

浅谈先进典型的培育和宣传

曹凯明

(中国石化销售股份有限公司华中分公司, 湖北 武汉 430023)

【摘要】先进典型彰显时代精神, 引领员工奋斗方向, 是企业发展的重要精神支撑。注重发挥、运用好先进典型的引领、带动和示范作用, 围绕企业生产经营目标, 有针对性地推出一批不同层次和具有时代特征的先进典型, 着力营造学有目标、干有榜样、做有典范的良好风气, 对增强企业的向心力、凝聚力, 促进企业健康、和谐发展具有重要作用。基于此, 本文就先进典型的培育和宣传进行分析与研究。

【关键词】先进典型; 培育; 宣传

引言:

目前, 围绕企业生产经营目标, 有针对性地推出一批不同层次、具有时代特征的先进典型, 注重运用发挥好先进典型的引领、带动和示范作用, 在职工队伍中营造出一种崇尚典型、学习典型、争当典型的良好风气, 对增强企业的向心力和凝聚力, 促进企业和谐、健康、快速发展具有至关重要的作用。

一、先进典型的重要意义

(一) 典型的概念

典型原指模范或模型, 后来引申为最具代表性的人或事物。具体来讲, 典型就是有时代正确导向意义的、突出的、促人上进的、有代表性的、催人奋发的群体或个体。在日常生活中, 也就是我们常说的先进人物或先进集体。

(二) 典型的作用

典型是群众的楷模、社会的脊梁和时代的先锋, 代表高尚的道德追求及人生境界, 凝聚先进的理想信念, 体现社会主义事业的发展方向, 在社会发展中发挥着重要作用。一个先进典型, 就是一面旗帜; 一个先进人物可以影响一大片, 带动一批人。对企业来说, 培育典型, 宣传学习典型, 能够有效地凝心聚力, 达到一种学习先进, 争当先进, 赶超先进的显著效果。对个体而言, 能够逐步锤炼自己、完善自我, 挖掘自身潜能, 带动周围人。概括来讲, 企业发展离不开先进典型, 个体提升需要先进典型。

二、当前典型培育和宣传存在的问题与分析

(一) 群众基础薄弱

首先在发掘典型的过程中, 企业党委、党支部、工会是主要推手, 发掘主要途径是由各单位、各部门自下而上逐层推荐, 层层筛选, 但是经群众自发推荐、民主推荐、自我推荐的渠道不畅, 造成很多典型不能被及时发掘出来。加上多数员工置身于事外, 自觉参

与的热情不高, 对一些先进典型根本不了解、不认同。其次是宣传机制单一。重视报刊、电视、网络等媒体的宣传, 但是在典型事迹宣讲、宣传栏制作、文艺创作等方面重视不足, 使典型事迹停留在报纸、杂志、文件、网页上, 没有深入群众中间真正打动人心。三是学习形式单一。听报告、学文件、看材料是典型学习的传统方式, 在新形势下, 让典型事迹和精神入耳、入脑、入心, 更应注重体验式学习、过程式感悟、情景式熏陶, 要在学习形式与实践转化方式上做更多有益探索。

(二) 脱离实际, 任意拔高

一些单位选树的典型热衷于迎合风头, 在选树、宣传典型时不顾事情的本来面目, 添枝加叶、任意拔高, 搞实用主义。这不但不能达到好的效果, 而且还会造成广大干部职工逆反心理, 甚至给先进典型带来麻烦。还有的典型形象过于“高大全”, 有些单位宣传的典型人物让人觉得“高不可攀”, 把典型当作了超人。导致群众觉得典型人物的层次太高, 距离太远, 只能望其项背, 没法学、学不了, 更别说是赶超先进典型了。这样就脱离了实际, 失去了树立典型的根本意义了。

(三) “先进”不先进

当前, 评先分配指标现象普遍存在, 虽然这是一种“平衡手段”, 表面上看是合乎常理, 但在实际操作中却经常出现“先进”不先进的情况。指标多的单位, 有些员工没有达到先进典型的标准而为了完成指标任务, 降低标准也被评选为先进典型; 那些指标少的单位, 导致真正的先进典型又没有机会被评选出来。有的单位还出现了靠关系评选的“人情先进”“照顾先进”, 甚至是“落后先进”, 在这种模式下, 选出的典型要不就是质量不过关, 失去了典型应有的作用, 要不就是使那些有真本领的典型被埋没, 久而久

之，不但不能发挥先进典型鼓舞人心、凝聚人心的作用，反而会导致单位内部不团结，制约工作的开展。

（四）没有建立长效机制

对树立培养先进典型的长期性认识不够深刻，习惯把树立培养先进典型作为阶段性的任务，有活动时风风火火，平时工作中冷冷清清。上级布置选树典型任务或出现了典型，热火朝天地宣传一阵，给人们留下了先进典型仅仅是“学习几天就过去了”的印象，对典型的深发掘、再培养工作基本是无人理会。

（五）缺乏引导、关爱不足

新时期，人们的思想观念多元化、复杂化，受到一些不良社会风气的影响，“好人难得好报”的观念在一部分人中树立，比如：搀扶倒地老人反被讹等事件，使典型产生的环境更加恶劣；其次是回报率低。在基层单位，许多先进典型在职称晋升、福利待遇、职务提拔等方面没有得到应有的重视，形成了“老牛就要做老黄牛，典型永远做典型”的定势思维，很多典型所做的贡献与得到的回报不对等。

三、先进典型的培育路径

面对典型选树的痛点难点问题，笔者认为在典型的培育上可以从以下路径逐步实现：

（一）面向基层，选树典型，让先进典型从生活中来、到生活中去

基层和群众是先进典型成长的肥沃土壤，典型离生活越近，离群众越近，就越有说服力和感召力，就越为群众所欢迎和认同。我们可以建立“三级平台”，拓宽发现渠道。一是把群众推荐作为一级平台。广泛动员基层群众发现和推荐身边的好人好事；二是组织推荐，要求各部门、各单位指定专人负责，结合工作实际，深入基层群众，定期推荐评议企业和单位的先进典型；三是评选表彰作为三级平台，通过一系列具有代表性和覆盖面的评比表彰活动，来发现典型、考察典型、激励典型，为日后培育宣传典型奠定基础。

（二）建立典型优选机制，做到及时发现、逐级推荐

对发现的先进典型要深入基层走访，认真筛选，严格把关，通过实际考察、工作考评，真正把具有代表性、典型性和宣传价值的先进典型作为精心培育的对象。先进典型的培养既要准确定位，符合社会和企业的总体要求，又要切合实际，符合队伍和群众的基本需求，还要量力而行，符合个人和集体的实际情况。一是围绕中心工作挖典型，唱响“主旋律”。二是紧扣阶段热点树典型，传递“正能量”。三是注重日常积累储备典型，建立“储备库”，将

历年发掘、培养、推荐、上报的各级各类典型整理入库，结合个人发展选典型。例如：中国石化举办的“感动人物”评选颁奖活动已经开展了多届，每一届都是从中石化系统内部各企业推选的候选人员中经过初评、复评，最终产生10位先进典型人物进行表彰，讲述他们的先进事迹，感染着成千上万的石化工作者。这些先进人物都有共同的特点，那就是用自己的一言一行诠释了社会主义核心价值观，传承了大庆精神、铁人精神，践行了爱国、敬业、奉献、诚信的中国石化企业文化。如果没有各企业对典型的培养和储备，那么这项评选活动也不会引起大家的关注、获得如此大的反响。

（三）专人负责，双向互联，建立日常管理机制

按照年初制定的典型培养计划，成立典型培养领导小组，构建“1+1双向互联”典型培养模式，即指定一名老典型担任培养人，为培养对象提供指导和帮助，与培养对象相互帮助、共同提高；双向互联，即培养人定期向所在党支部汇报被培养人的思想、工作和生活等情况；党支部要建立先进典型档案，实行“一人一档”动态管理，定期评定培养效果，为先进典型的考核提供准确依据。建立以百分制为基础的先进典型定期、定量、定性考核制度，对照三个方面进行综合评价，分别赋予不同的分值，按结果分为优秀、合格、不合格三个等级，作为奖惩的依据。一是对照预定目标，评定先进典型是否成长进步。二是对照工作业绩，衡量典型是否符合标准。三是对照群众期盼，全方位考察其群众基础是否牢固。

（四）建立双重激励机制

根据考评结果，给予先进典型物质和精神双重激励。一是考评结果与工资奖金挂钩，让先进典型“尝甜头”。二是考评结果与荣誉表彰挂钩，让先进典型“想盼头”。三是考评结果与进步机会挂钩，让先进典型“有奔头”。同时还要多方关注典型的成长提升，在政治上增强其荣誉感，在工作上尽量予以照顾，在生活上解决实际困难，保证典型在工作、生活、健康等方面得到组织、单位等各方面的大力支持和热心帮助。

四、先进典型宣传工作

（一）面向群众，树立典型标杆

在宣传推广先进典型时，要坚持实事求是，力求贴近群众、贴近生活、贴近实际，切忌人为拔高、过度包装甚至虚构先进事迹。典型的生命力在于真实，用真实、真诚、真心打动人。实际上，先进典型本身的事迹是一种真实存在，重要的是搞好选择和整合。典型与群体、典型与时代、典型与组织培养都是相辅

相成的，典型是生活在群众之中的代表，他离不开自己的土壤，不能把典型孤立起来；要坚持群众观点，善于从普通群众中发现典型、树立典型，让群众从凡人小事中看到不平凡的精神，近距离感受榜样的人格魅力。

（二）政治敏锐是前提

没有政治敏锐抓不了典型，即便典型摆在面前，也发现不了其价值和作用，抑或错过典型宣传的最佳时机，削弱了典型宣传的效果。如果用敏锐的眼光去观察，情况就会大不一样。俗话说：“战机决定成败”。

“及时”二字就表现出选树先进典型不能沉默等待，要抓住战机，主动出击。这就要求我们的政工部门要经常性地深入到基层去挖掘发生在普通群众身上可歌可泣的鲜活事例。特别是在贯彻落实党和国家的某些方针、政策，履行上级部门交代的某项任务时，更要及时地挖掘出一些先进典型的事迹，对他们的成功经验、做法进行梳理、概括，不断提高先进典型的含金量，大张旗鼓地进行宣传，以此来发挥他们旗帜与榜样的作用，从而达到提高整体凝聚力、战斗力的效果。

（三）全方位立体式宣传方式

典型宣传既要内部宣传又要媒体推介，还要分步骤、有节奏、按计划进行。有重点地组织先进典型宣传战役，做到平面、视听、网络等新闻形式并重并行，相得益彰。同时开辟手机短信互动等新载体，在各类先进典型的评选中加入短信、网络互动环节，形成典型宣传的立体化格局，提高广大群众的关注度。当前是信息时代、网络时代、人人都有麦克风的时代，抓典型宣传，要把传统媒体与新兴媒体一起运用，必要时还应当考虑把事迹报告会、道德讲堂、舞台艺术、文学作品、微信、微博、微电影等“十八般武艺”都用起来，搞好“立体宣传”，以先进典型的事迹为素材，用群众喜闻乐见的形式，艺术地再现典型的先进事迹和时代精神，让典型形象生动鲜活地走入群众生活中去，增强典型宣传的吸引力和感染力。

（四）深入挖掘，营造宣传氛围

先进典型的推出，要在深入采访、捕捉典型闪光点和挖掘典型内涵的前提下进行，宣传报道典型要有深度、有力度，使典型有血有肉、有形有神，更有代表性、先进性。首先要精心策划。选题的确定，报道计划的制定，采访力量的组织，以及报道形式的运用，报道“度”的把握，都要认真考虑，切实把宣传先进典型作为一项系统工程来抓。我们推出一个先进典型不容易，要周密安排部署，力求使典型成功推出；

其次要深入实际，发现捕捉典型。宣传工作者要到生活中去发现新事物、新情况、新典型，及时宣传总结。深入采访是挖掘新闻资源、锻造新闻精品的基础，典型大多都在平凡岗位上成长的，泛泛而谈典型事迹是没有说服力的，这就要求宣传报道要出新出深取胜。在典型宣传中如果新闻资源挖掘不深，富矿当作贫矿来开，写出的新闻作品就会苍白无力、形成不了气候，发挥不了应有的典型作用。

（五）持续用力是关键、推广运用是目的

抓典型不能一锤子买卖，既不能把典型宣传过了就万事大吉，也不能把典型推了几次没推出去就撤兵，要有“钉钉子”精神，持续地用力。既要有一年抓几个典型这样的快节奏、高效率，还要有几年抓一个典型的韧劲和定力。焦裕禄的宣传抓了50年，雷锋的宣传持续了半个多世纪，只有这样才能做到，典型宣传长期有影响力。

总结宣扬先进典型的目的在于指导推动工作，在于鼓舞士气斗志，在于使更多的人崇德向善，践行社会主义核心价值观，道理大家都明白，但是典型宣传了、表彰了，得到了鲜花掌声甚至感动的泪水，只能说做了上篇文章，而更重要的还有“下篇文章”，或者说以点带面、推广运用的工作应当成为重头戏。企业内各部门各单位应当有抓典型的本领、还要有用典型的意识，脑子里始终绷紧发挥典型作用这根弦，真正使典型的激励作用转化为推动各项工作的强大动力，就会形成“一花引来百花艳”“墙内开花遍地香”的生动局面。

结束语：

大力宣扬先进典型，是国有企业的政治优势，是抓好思想引领和行动示范的重要手段。在新形势下，要提高典型的影响力，需要掌握抓典型的科学方法，需要通过一双“新闻眼”去发现、辨识、比较、筛选，从生产经营实践中，发现时代特色鲜明、能引发强烈共鸣的典型，并通过典型的示范引领作用推动工作。

参考文献：

- [1] 李炜. 现阶段我国高校大学生先进典型培育工作浅析[J]. 佳木斯教育学院学报, 2013, 12: 207-208.
- [2] 江文. 多元文化视阈下大学生先进典型培育的价值意蕴[J]. 四川警察学院学报, 2013, 06: 14-18.
- [3] 卢玉军. 浅析高校思想政治工作中先进典型的培育[J]. 时代教育, 2014, 21: 92-93.
- [4] 董炯华. 基于先进典型群体培育的大学生思想政治教育创新[J]. 教育与职业, 2014, 30: 53-55.