

科普与企业文化的相互关联

王宇良

(中国石化上海石油化工研究院, 上海 201208)

[摘要] 围绕科技型企业及其科普与文化建设, 研究了科普与企业文化的相互关联。提出科普是企业文化的有机组成, 能够激发职工追求真理的献身精神和尊重科学、崇尚理性、实事求是的价值观念。在实现企业又好又快科学发展的进程中, 科普与企业文化融合的重要性将日趋显现。

[关键词] 企业 科普 文化 建设 关联

[中图分类号] N4

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-8357 (2009) 01-0030-6

Interrelation on Science Popularization and Culture Construction in the Enterprise

Wang Yuliang

(Sinopec Shanghai Research Institute of Petrochemical Technology, Shanghai 201208)

Abstract: Their interrelations were studied by the cases of science popularization with culture construction in the enterprise. The science popularization is a aspect of enterprise culture, which can explode the self-denying energy of employees to seeing truth and the worth idea of the regard science, to call for logos and to be practical and realistic. And the fundamentality of introject will be more and more emergence in the course of scientific developing.

Keywords: enterprise; science popularization; culture; construction; interrelation

CLC Numbers: N4

Document Code: A

Article ID:

科学方法、科学思想、科学精神, 包含“客观的依据, 多元的思考, 合理的怀疑, 平权的争论, 实践的检验”等五大要素, 既是现代社会及其文化构成的精髓, 理所当然也是现代企业及其文化构成的精髓。企业文化是职工之根、企业之魂。它的形成和发展既体现历史特征和时代要求, 又能影响和调整广大职工的态度和行为。对于企业科学发展和提高创新能力, 不仅需要技术上的突破, 也要求具有规律性和结

构性的支撑。即企业创新源于与之匹配相符的文化基因, 乃至众多职工理性且自觉的一种普遍现象。

在企业强调“创新、竞争、开放、诚信”精神, 倡导先进的管理理念, 树立严谨、求实的科研作风, 遵循真诚、开放的合作精神, 实施“自主创新、支撑发展、引领未来”战略的今天, 越来越多的企业正在认识到科技创新与科学普及这两个重要的基本标识, 是各行各业

收稿日期: 2008-08-11

基金项目: 中国科协科普资助项目 (编号: 06070108)

作者简介: 供职于上海石油化工研究院 (分部)。

构筑创新型企业的一体两翼。“创新”为“普及”明确方向,“普及”是“创新”的基础。在社会主义市场经济的进程中,科学普及的内在价值,理应也正在超出科技应用的范畴。科普所蕴藏的科学思维和探索精神,将为社会、企业的科技创新,奠定最为广泛、最为坚实的社会人文基础。科学普及不仅带动整个民族对知识和人才的尊重,而且能够激发人们追求真理的献身精神和尊重科学、崇尚理性、实事求是的价值观念^[1]。

在我国,“企业科普”作为一种非技术竞争力及其资源,从上世纪50年代的“工厂(车间)科普”算来,已经走过了半个世纪。进入21世纪以来,“企业科普与企业文化”作为一种新的理念,也已经在不同程度上相继得到了尝试性提出并形成了一定的共识,支撑着企业科普的科学建设和创新运作。不少研究者相继思考了企业科普与企业技术创新的关系定位^[2],阐述了企业文化的融合与创新的思路^[3-4]。这其中包括:①企业应该重视科普工作在人力资源、产品市场和企业文化中的重要作用;②企业科普是企业文化的有机组成;③企业科普有利于企业文化建设,增强企业的凝聚力;④提出“企业科普与企业文化水乳交融”的理念,认为^[5]“企业文化建设与企业科普,拥有一个共同的目的”。本文在汲取企业科普功能与特点、分析创新企业文化及其建设内容的基础上,从科普与企业文化相互关联与一致性着手,按照社会主义市场经济的基本原理,以资源优化配置的理念,探讨科普与企业文化有机融合的必要性和可行性,为切实有效地贯彻《中华人民共和国科学普及法》和《全民科学素质行动计划纲要》、完善现代企业制度的内涵,提供融合理念和实践依据。

1 企业科普的基本概念

1.1 企业科普的目的

企业是社会的细胞,社会是企业利益的源泉,企业在享受社会赋予的条件和机遇同时,不仅要通过法定的合理纳税来物质性地回报社会,更应该以响应政策、符合伦理、道德的精神来体现社会责任^[6-7]。科普既是一种非技术竞

争力资源,也是企业社会责任的表现形式之一,因而“通过各种各样的公益性及其诚信举措,回报社会和公众”,促进社会政治、物质、精神三个文明的建设,为构建社会主义和谐社会,体现企业在社会体系中的价值,也是企业科普的目的所在。这种企业内部科普和外部科普的协调与统一,也就构成了企业科普的二重性。

1.2 企业科普的作用

1.2.1 面向职工所开展的内部科普

其主要作用:①通过内部科普,能够加速人才的培养,有利于构筑企业高素质的人才高地;②通过内部科普,能够促进企业的消化吸收、技术改造和科技进步;③通过内部科普,乃至科技人才与技术装备,有利于提升企业的自主创新能力。

具体到上海石油化工研究院,就是充分重视职工需求,以内部科普为导向,不断完善学习培训体系,创造职工成长空间,建立与市场、能力、业绩相关联的激励与约束制度。

1.2.2 体现社会责任的企业外部科普

其主要作用:①通过外部科普,能够加速社会公众对企业及其产品的了解、熟悉;②通过外部科普,能够促进社会公众(如产品用户、消费者、市民、中小学生等),对企业及其产品的理解、认可与接受;③通过外部科普,树立企业良好的社会形象和产品声誉,创造一个有利于企业持续发展的外部环境。

例如,上海石油化工研究院对于产品服务,对于成套技术工艺包,不仅要有诚信与承诺,同时也包含以外部科普为导向,为应用企业和客户提供装置投运、开车前的技术理论培训、操作培训等^[8]。

1.3 企业科普的内容^[9]

1.3.1 传播(递)普及科学技术知识

主要是指向职工进行自然科学和工程技术,兼顾涵盖社会科学等知识的传播与普及。

1.3.2 宣传、弘扬科学精神

即倡导科学精神所涵盖的实事求是,勇于探索,坚持真理,一丝不苟,团结协作,学无止境等理念。

1.3.3 推广先进的高新技术

开展先进的高新技术普及和有目标的重点推广应用,提高企业产品质量,增大产品的附加值。

1.3.4 树立社会形象和产品声誉,创造有利于发展的外部环境

比如,上海石油化工研究院所属上海市石油化工产品质量监督检验站,拥有包括国外进口的先进分析仪器及蒸馏仪、自动闪点仪、FIA 烃类组成分析仪器等石油制品专用分析仪器。建站以来先后参与了上海市清理整顿成品油市场、打击假冒伪劣润滑油、实施汽油无铅化、清除劣质刹车油和有机化工原料采标及产品认证等一系列重大的产品质量监督活动,为提高上海地区的石油化工产品质量作出了贡献^[9]。近年来,随着声誉和环境的改善,服务对象和业务范围,已经逐步拓展到长三角地区。

1.4 企业科普的特点^[10]

1.4.1 企业科普的群众性

企业科普的主体对象不仅有着广泛的职工群众基础,而且企业科普的传播者、实施者,也具有相当的群众性基础。

1.4.2 企业科普的针对性

企业科普的二重性,决定了内部科普的主体与客体,即是企业的职工及其自身科技素质的提高;而外部科普的主体与客体,则是结合企业生产、产品特点,面向社会公众传播相关的科普知识。

1.4.3 企业科普的广泛性

既包括企业科普内容的广泛性,也包括企业科普传播、实施的广泛性。例如,科普橱窗、企业报刊,可以由宣传部门实施;教育培训、科技讲座,可以由教培部门实施;产品展示、学术交流,大多由技术部门实施;专业培训、操作培训,可以由教育部门实施。

1.4.4 企业科普的经常性

企业科普需要在长期的学习和实践中,通过知识和经验的不断积累、不断思考并消化和吸收之后,才能形成广大职工自主创新的科学素质及构成企业核心竞争能力。

2 企业文化及其建设

当今科技与文化、经济和社会的互动中,创新文化建设正在扮演越来越重要和积极主动的角色^[2]。企业文化是科学技术进步的母体,是企业科学发展的先声。企业文化既影响着科技的生成、发展与传播,又大大影响着创新的进程和结果。文化建设与科技创新的互动是我们

当今社会现代文明演绎、递进的主旋律。正所谓“创新文化孕育创新事业,创新事业激励创新文化。”

上海石油化工研究院四十五年来,不断实践并凝炼了“艰苦创业、严谨求实、协力攻关、开拓创新”的创新文化;实现并步入了有机化工催化技术领域的国际先进行列,为中国石化的发展提供了坚实的技术支撑;建立了较完备的科技创新及管理体系,锻造了一支具有良好团队精神和创新能力的科技队伍;实现了基础研究及开发研究的结合,承担了 973 国家重点基础研究项目,为催化理论创新奠定了基础^[8]。

2.1 企业文化的基本概念

关于企业文化的概念,学术理论界和企业领域,各有许多相似的认识和表达^[11]。它主要包括:价值观念、企业精神、道德规范、行为准则、历史传统、企业制度、文化环境、企业产品等。

比如,①企业文化是指一个企业中各个部门,至少是企业高层管理者们所共同拥有的那些企业价值观念和经营实践;②企业文化属于一种新的现代企业管理理论,也是企业巨大的无形资产;③企业文化是经济意义和文化意义的混合,即指企业所形成的价值观念、行为准则,在职工群体和社会公众的影响;④企业文化是在一定社会历史条件下,企业生产经营和管理活动中所创造的具有本企业特色的精神财富和物质形态;⑤企业文化是指企业的全体成员共同遵守和信仰的行为规范、价值体系,也是指导职工从事工作的哲学观念。

2.2 企业文化的建设内容

首先,企业文化的建设,往往以企业形象战略,或企业识别系统(CIS)为基本内容,以理念识别子系统(MI)建设为核心,以BI行为识别子系统(职工行为规范)和VI视觉识别子系统为基本手段(见图2)。

其次,企业文化的建设,通常还应辅以配套的管理体系。企业核心使命、远景目标、发展战略、经营策略、管理模式、人力资源开发等都是企业理念的延伸和具体化。

2.3 创新企业文化的作用^[12]

2.3.1 凝聚作用

企业文化像一根纽带,把广大职工和企业的追求紧紧联系在一起,使众多职工产生归属

感和荣誉感。尤其在企业危难之际和创业开拓之时更能显示出巨大的力量。

2.3.2 激励作用

企业文化注重“以人为本”,强调尊重和相信每一个人,凡事都以职工的共同价值观念为尺度,能够最大限度地激发职工的积极性和创造性。

2.3.3 协调作用

企业文化使职工有着共同的价值观念,增强职工之间的相互信任、交流和沟通,促进企业的各项活动更加协调。

2.3.4 约束作用

企业文化对职工行为具有无形的制约力,经过潜移默化形成一种群体道德规范和行为准

则,实现外部约束和自我约束的统一。

2.3.5 塑造形象作用

企业文化向社会公众展示企业管理风格和精神风貌,为企业树立信誉、扩大影响、构建整体形象品牌。

3 科普与企业文化的相互关联

依据科普的意义、目的、职责、作用、内容、特点、条件及其表现形式,比照与分析企业文化的目标地位、作用、职责等,可以认为,至少在以下几个方面,科普与企业文化具有十分显著的共性和关联^[12-13]。

3.1 科普与企业文化:目标结果的一致性

企业科普的目标:对内提高职工的科学思

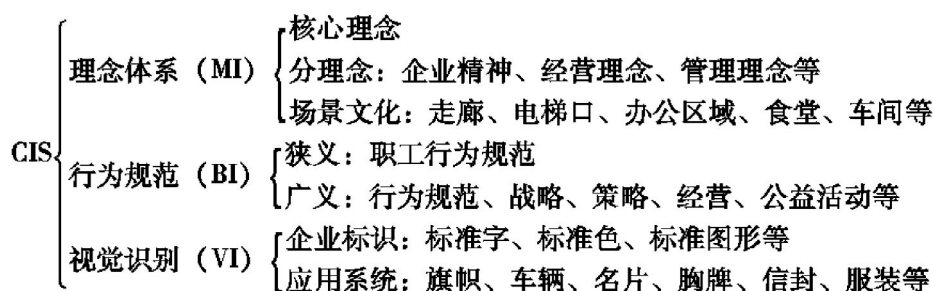


图1 企业文化 CIS 建设内容

想、科学方法、科学精神;对外借助科普的形式,扩大企业的知名度,增加公众对企业产品的认知与接受程度,树立良好的企业形象。旨在实施科技兴企战略和建设创新型企业的进程中,通过内外科普的有机结合与“双管齐下”,切实提高企业在国内、国际两个市场的综合竞争能力,实现企业可持续发展战略。

企业的目标:构建职工普遍认知、认同的价值体系和行为准则;通过向公众展示企业标识等,扩大企业的知名度,增加公众对企业产品的认知与接受程度,树立良好的企业形象。

显然,科普与企业文化不仅在具体目标结果上,有着许多的相似之处,同样在宏观层面的目标结果上,也具有相同性和一致性的关联。所不同的仅仅是“立意角度”及其“传统表述”的区别而已。

3.2 科普与企业文化:主体对象的一致性

首先,由企业文化的定义可知,企业文化所作用的主体对象与客体,既包括企业(法人)的思

维模式与经营规范,也包括企业职工(自然人)群体的理念、价值观和行为准则,还包括社会(公众)对企业产品的认知、理解与接受等品牌形象和企业声誉。

其次,从企业科普的定义可知,它是企业(法人)利用自有的资源(包括资金、人力、物力、场地,以及观念、信念、价值和行为规则等),结合企业的生产经营和未来发展,向企业职工(员工)群体及其社会(公众),开展提高科学素养活动和行为的总称。

尽管科学素养是科学思想、科学方法、科学精神的集合,但毫无疑问地说,它同样也包括科学观念、科学信念、科学的价值观和科学的行为规范,而这些恰恰是企业文化的精髓。显然,企业科普与企业文化的主体对象,都包含企业(法人)、职工群体和社会公众。

3.3 科普与企业文化:社会责任的一致性

企业外部科普“通过各种各样的公益性举措,回报社会和公众”,推动我国经济发展和社

会进步,促进社会政治、物质、精神三个文明的建设,为构建社会主义和谐社会体现企业在整个社会的自身价值。这是企业社会责任的具体表现形式之一。

而企业文化所代表的企业观念、信念、价值和行为规则,以及共同行为的运作模式,包括企业精神,发展战略中的企业宗旨、企业信条、人才理念、质量准则、管理理念、市场理念、职工职业道德和企业价值观等具体内容,是企业对整个社会和公众的一种公开而诚信的社会责任承诺。所以,企业外部科普与企业文化的对外方面,尤其是在企业承担公益性行为、奉献社会、回报公众等方面,具有社会责任的一致性。

3.4 科普与企业文化:对科学发展作用的一致性

首先,就塑造企业形象作用来说,企业文化往往是通过相对单一的《手册》文件形式,以及比较抽象的理念、规则、价值观、标识等来塑造形象作用。企业科普则是通过具体的展示途径、手段、方式的多样化,直观地推进社会公众对企业生产经营及其产品的了解、熟悉;促进社会公众对企业及其产品的认可与接受;树立良好的社会形象和产品声誉,创造一个有利于企业和谐发展的外部环境。因而企业科普不仅同样具有这一作用,而且从内容直观、形式新颖、塑造技巧等视觉器官及其感应效果来讲,企业科普的作用更加显著。

其次,就约束作用而言,企业文化乃是通过制度化的形式,以道德规范和行为准则来实施约束,告知哪些是对的、应该怎么做,比如企业信条和管理理念等约束内容。而企业科普则是以提高广大职工科普素养来实施约束,告知何为科学意义上的对与错、哪些是科学的、哪些是不科学的,进而,提倡科学精神,以实现自身约束、体现人性化的理念。

还有,企业科普的凝聚作用、激励作用、协调作用,伴随着科学思想、科学方法和科学精神等基本素质内涵的提高,形成“心往一处想,劲往一处使”的氛围,以及加强团队合作建设。而科学素养指导下的团队精神,则充分体现了其中的凝聚作用和协调作用。

4 科普融入企业文化的探索

当前,我国正在进行市场经济条件下的现

代企业制度建设,许多大中型企业,包括企业化科研院所,都在按照现代企业制度进行结构调整。在此情况下,企业的科普工作既要与时俱进,也要探索新的发展契机。

4.1 科普与企业文化融合的必然性、可行性

4.1.1 科普与企业文化同属于企业的有效战略资源

从企业和社会化经济组织的角度,广义地理解所谓的“资源”,是指能够被妥善地利用、管理,经过劳动并产生积极效果(价值)与创造财富的一切有形的物质性生产资料,以及相对无形的非物质性精神财产的总称。

显然,科普画廊、科技场馆属于有形的物质性科普资源范畴;科学方法、科学思想及其科学精神,属于无形的非物质性精神资源范畴。同理,企业文化是生产经营和管理活动中,所产生的具有本企业特色的精神财富和物质形态,也是一种先进生产力的表现形式,应当认作是企业的战略资源之一。

4.1.2 科普与企业文化融合的必然性

首先,科普与企业文化同属企业“能够被妥善地加以利用”的有效资源;其次,两者在目标结果、主体对象群体、社会责任及其共同指向、完善企业科学发展作用等方面具备一致性,这就为资源的重新归类与调整配置,奠定了“合并同类项”的基础;还有,企业科学管理的基本标志之一,就是按照市场经济及其资源优化配置的原则,组织、安排、协调各项工作与事务。

4.1.3 科普与企业文化融合的可行性

一是可以从资源的掌握、拥有与使用方式来认识融合的可行性,即企业的生产资料及其非物质财产,就如同企业的人力资源、机器设备等,都统一归于企业的拥有者所掌握与控制。二是从企业组织结构及其管理职能来分析融合的可行性,即任何一个企业组织结构的划分及其管理职能的设定,都是人为研究、讨论、评估的结果,本身就包含了许多的交叉与重叠。

4.2 科普与企业文化融合的形式

4.2.1 企业文化在企业科学发展中的地位

企业文化的理念已经被众多的企业普遍接受与采纳。所以,在当前和今后一个时期内,企业文化作为经济意义和文化意义的混合产物,

同时也作为企业经营和管理活动中,具有企业自身特色的精神财富和物质形态,不仅将会长期存在和发展下去,而且也会在企业科学发展中占有相当重要的地位。

4.2.2 融合形式——科普将成为企业文化的一个重要组成部分

基于资源的核心竞争力战略模式,以及动态竞争与创新的战略模式,提出科普与企业文化融合,符合战略管理模式基点的迁移。因为,同属于可以“妥善加以利用”资源的企业科普与企业文化,都掌控在同一个资源拥有方,这是其一;其二,科普与企业文化资源具有融合的必然性和可行性。因此,科普成为企业文化的重要组成部分,这将是融合的必然趋势。

4.3 借鉴国外企业科普

事实上,国际上许多大型跨国公司也都开展科普活动,或为科普活动提供经费支持。美国国家科学基金会(NSF)一年一度的国家科技周就长期得到拜耳公司、IBM和福特公司等大企业的大力支持,英国科促会的科技节与多达50家企业建立了合作关系,而澳大利亚科技节的经费62%来自不同公司的赞助^[9]。拜耳(中国)有限公司等联合开展名为“拜耳青年环境特使”的全国性推广活动^[14],由于很好地溶合了知识性和趣味性,实际上是一种高品位、同时具有商业价值的科普活动。

4.4 企业科普的两点建议

科学主要是指对自然界普遍规律的探究。它对于我们的直接作用,往往仅限于客观的物质,很难直接触及到精神、思想、价值。这恰恰是科学根本的局限和无奈。通过创新企业文化融合科学普及,具有相互交织、齐心协力的逻辑必然。这也就是说,建设创新型企业,提高职工科学素养,必须构建“包容兼蓄”的多元企业文化体系。

企业应该认清形势、转变观念,根据企业发展的需要,树立企业科普是科技创新基础工程的新观念。参照国外企业的职能设置及其科普推广经验,进一步提高对科普重要性的认识,增加对科普的投入。在企业生产经营、顺应市场的过程中,对自身角色、职能逐渐进行调整,

在公关、传媒、市场、推广等环节,在相应增加科普含量的同时,促进企业科普获得社会效益与企业自身效益的共同增长,使之真正成为创新企业文化的一个组成部分。

企业内部科普及其内容,应该结合企业的行业、规模与所有制形式特点,围绕技术创新知识与企业经营管理知识的传播与普及,开展有针对性的知识传播与科学普及工作,在企业科普与技术创新之间寻求最佳结合点。企业外部科普及其内容,应当遵循“开放、纳入、融合”的理念,改变当前企业科普与社会化科普相对脱节、形式单一、内容不够新颖的问题,形成社会和企业共同行动。

参考文献

- [1] 徐冠华. 科技创新与创新文化 [N]. 解放日报, 2003-06-05
- [2] 赵立新. 企业科普与企业技术创新的关系定位 [J]. 决策咨询通讯, 2003 (2): 40-42
- [3] 关晓红. 石油企业文化的融合与创新 [J]. 石油政工研究, 2006 (4): 18-22
- [4] 申康. 企业科普的先行者——天年生物十年科普路 [J]. 中国科技产业, 2003 (1): 57-59
- [5] 上海科普联席会议办公室. 张开翅膀的上海科普 [M]. 上海: 上海科学普及出版社, 2006: 287-301
- [6] 岳河山. 国资委发布中央企业履行社会责任指导意见[N]. 中国经济时报, 2008-01-07
- [7] 李予阳. 三大石油企业表示: 承担社会责任央企义不容辞 [N]. 经济日报, 2007-01-10
- [8] 上海石油化工研究院. <http://www.sript.com.cn/yzzc/yzzc.asp>
- [9] 冷德熙. 企业科普工作的进与退 [EB/OL]. <http://218.241.72.18/webpage/zgkpyj/ztbd/index.html>
- [10] 刘振信. 浅谈企业科协科普工作 [J]. 天津科技, 2007 (1): 51-52
- [11] 刘光明. 企业文化 [M]. 北京: 经济科学出版社, 2001: 25-45
- [12] 李答民. 文化创新: 提高企业核心竞争力的必然选择 [J]. 理论导刊, 2006 (8): 58-62
- [13] 黄素君. 企业文化是企业核心竞争力的灵魂 [J]. 中国石化, 2006 (1): 28-30
- [14] 陈平生. 拜耳青年环境特使项目在中国启动 [J]. 上海化工, 2003, 28 (4): 36-36