#### 连通思想的“桥”论坛

名 称：宝钢“桥”论坛（we.baosteel.com）

时 间：2008年12月至今

主办单位：宝钢集团有限公司团委

资源性质：自建 □运用外部资源

媒体形态：网站、论坛 □博客、微博 □QQ群等即时通讯群组

□网络电台、电视台 □飞信 □手机报、手机短信

□依托新媒体开展的主题活动

覆盖群体：宝钢集团青年员工

##### 一、基本思路

（包括工作背景、工作目标等）

针对宝钢集团员工网络交流的需求和公司内部宣传思想工作的需要搭建平台，简化基层员工与高层管理者和各职能部门沟通的环节，为员工解决实际问题，成为宝钢各级管理者高度感知、共同推进的工作项目。

##### 二、基本做法

（包括建设过程、包含的主要内容、运转模式、保障机制等）

“桥”论坛由宝钢集团团委策划、牵头推进并负责论坛维护等日常管理工作。

“桥”论坛内容包括“网上调查”、“员工热线”、“谈天说地”、“专区论坛”等八大版块，共34个二级栏目，覆盖了员工工作、学习、生活、娱乐、交友等多方面的交流需要。特别是针对员工在“员工热线”版块所提出的问题和建议，通过争取领导支持和制定制度规范，要求相关管理部门和单位必须在7个工作日内予以答复，做好对员工服务和思想引导，实现了“进入管理起作用”的良好状态。

团委还在“桥”论坛上策划开展“每月主话题”大讨论、热点问题网络问卷、“最佳实践我行我秀”网络评选和符合青年需求的团购活动等，营造了积极、健康、益趣的网络文化氛围。在公司领导支持下，团委尝试组织了领导与网友线上线下交流活动。其运作机制包括：

（1）定期汇报。每月一次向公司领导和各职能部门上报《“桥”论坛月报》，每半年一次在二级单位党委书记会议上对各单位在“员工热线”版块上的答复情况进行点评，每年一次向公司党委常委会专题汇报“桥”论坛所反映的青年思想热点和对公司管理的意见建议。

（2）加强管理。在各职能部门和二级单位建立了高级特约管理员队伍（主要由二级单位团干部组成），共同参与“桥”论坛管理。出台相关制度和要求，对“桥”论坛管理工作予以规范。以积分、威望值、明星用户评选等激励制度来做好对版主和优秀网友的激励。

（3）保障经费。项目建设费用由公司承担，日常运维费用（如“员工热线”短信提示平台费用等）由团委承担。

##### 三、开展成效

（包括工作和活动的主要效果，重点是实际数据）

通过开办“桥”论坛，促进了公司内部成员之间的对话交流、信息分享和互相理解，拉近了领导与企业青年之间的距离，搭建了青年倾诉真心话的平台，增强了团组织对青年思想关键点的准确把握。同时，创新了团组织“进入管理起作用”的机制，提高了宝钢团组织为青年解决实际问题的能力，提高了团组织在青年心目中的地位和在公司中的影响力。

目前，“桥”论坛已成为宝钢共青团影响广大青年的重要载体。截止2009年10月，论坛用户已超过2000人（80%以上为青年），每月有25万人次登录，高峰时期同时在线人数超过2000人，“员工热线”版块共收到员工提问和建议1200多条，论坛发展势头良好，受到公司领导和广大青年的好评。

##### 【案例简评】：

宝钢团委抓住公司重视网络舆论的时机，主动及时地向公司请缨建设“桥”论坛，体现了对公司发展和青年需求结合点的准确把握。“桥”论坛既具有一般论坛的功能特点，又对其进行了补充完善，增加了许多新的创意，尤其是将网络平台建设与服务青年实际需求相结合、与公司管理工作相结合方面进行了积极探索，寓引导青年工作于广泛联系和具体服务之中，实现了引导青年与贴近青年需求、融入企业建设和发展的有机结合。