

Research on the path of propaganda, ideology and culture in state-owned enterprises

Yang Yang

Guangxi Beitou Supply Chain Technology Co., Ltd., Nanning, Guangxi, 530000, China

Abstract

Focusing on the new era's journey of striving, the core task of state-owned enterprises' propaganda, ideological, and cultural work is to build "social power" for high-quality enterprise development in a more diverse and dynamic socio-economic environment. This paper forms a model of state-owned enterprises' propaganda, ideological, and cultural work with self-value as the goal, education and publicity as the driving force and catalyst, and specific paths as intermediaries. It further explores scientific approaches to integrating the leading role of organizations and the primary role of employees in state-owned enterprises. As a pillar of China's national economic development, state-owned enterprises are the core carriers of the state economy, bearing specific economic, political, and social responsibilities, and shouldering the noble mission of delivering positive energy to society and promoting socialist core values.

Keywords

propaganda ideological and cultural work; Social identity; self-worth

国有企业宣传思想文化工作路径研究

杨洋

广西北投供应链科技股份有限公司, 中国·广西 南宁 530000

摘要

聚焦新时代赶考之路, 国有企业宣传思想文化工作的核心任务是在更加多元、流变的经济社会环境中为企业高质量发展构建“社会力”。本文形成了以自我价值为目标、以宣传教育为推进和催化、以具体路径为中介的国有企业宣传思想文化工作模型, 进一步探究国有企业融合组织主导作用和员工主体性作用的科学路径。国有企业作为我国国民经济发展的中坚力量, 是国有经济的核心载体, 担负着特定的经济责任、政治责任和社会责任, 肩负向社会输出正能量和弘扬社会主义核心价值观的崇高使命。

关键词

宣传思想文化工作; 社会认同; 自我价值

1 引言

国有企业宣传思想工作强化员工凝聚力的过程, 也是推动组织内个体与社会认同双向互动, 最终融合内化形成个体自我价值的过程。

2 社会认同与自我价值的交互影响

社会认同通过社会化过程来构建。社会心理学家约翰·特纳与亨利·塔费尔指出, 社会认同是个体自我概念的重要组成部分, 它基于个体对所属群体的认同和归属感。员工在家庭、工作等多重社会场域中与他人交往互动, 从而获得不同的社会角色和群体认同, 这一过程涉及社会规范的自觉内化、文化价值的吸收以及对群体行为的模仿。社会认同为个人提供了行为的价值判断和指南, 本质上是一种集体观念。

自我价值表征个体对自我存在意义的价值判断, 涵盖了自尊、自信、成就感等多个复合心理要素, 其核心是个体对自己的能力、成就、行为的多维度评价, 并由此形成对外部的态度和行为偏好。自我价值在核心价值观的形成过程中强调主体性, 是主观意志和愿望, 是自由的、无义务无强迫的认同。

社会认同中的群体归属感在塑造自我价值方面具有重要作用。从家庭、朋友圈, 到工作、社区等场域, 归属感影响个人行为决策, 并深刻塑造其自我价值感和身份认同。当个体在群体中获得积极反馈时, 自我评价会相应提高, 在正向激励的作用下, 群体价值观和规范会逐渐内化为个体的自我概念。同时, 个体的内在价值观和自我评价也会反过来影响其社会认同的建立。

3 构建新时代社会认同和自我价值的机遇与挑战

我国社会认同经历了由新中国成立初期以阶级认同为

【作者简介】杨洋(1990-), 男, 中国广西玉林人, 硕士, 助理社会工作者, 从事党建研究。

核心的总体性社会认同阶段，改革开放过程中的社会分化与认同分歧阶段，到当前新时代价值分裂与重建共识的努力阶段^[1]，其变迁的过程，是在市场化、全球化、信息化等多重作用下的一次次实践与重构。

3.1 构建新时代社会认同的机遇分析

数字化转型浪潮下，国有企业思想宣传工作迎来全新发展空间。一是传播效能呈现出质的飞跃。依托新兴传播媒介，关键资讯能在短时间内触达目标群体，这种即时传播特性极大提升了国企意识形态工作的覆盖效率。同时，数字平台构建的双向沟通渠道使工作归口部门可实时获取目标群体的互动反馈，形成“发布—反馈—优化”闭环，在实时反馈中动态调整和促进社会认同与自我价值的影响成为可能。二是多媒体融合技术催生了多元传播形态。宣传思想工作得以突破传统文字桎梏，形成图文并茂、短视频结合的全媒体矩阵。现实场景结合AI生成式创建等创新形式的应用，不仅显著提升内容感染力，更使抽象理论转化为具象体验，使归口部门能以更具质效的方式完成意识形态的现代化传播转型。

3.2 构建新时代社会认同的挑战分析

当前，我国深度融入全球治理体系，当代社会共识构建呈现出极其复杂的特征。智能技术集群的迭代升级催生文化交互新范式，社会认同体系呈现多维裂变：数字化转型既强化了个体在信息茧房中的价值取向，也加剧了职业竞争的集体性“精神内耗”。用户认知偏好因算法推荐机制的持续逢迎而不断加强，催生出具有圈层壁垒的亚文化社群，社会共识被碎片化的信息挤兑稀释，资本裹挟下的消费主义、历史虚无主义、精致利己主义等不良思潮暗涌。同时，权威话语的效能递减，网络草根意见泛滥，形成虚实交织的舆论场域。社会团结由此呈现出动态性、即时性和复杂性特征，社会割裂风险加剧。

4 新时代核心价值内化自我价值的过程模型

构建新时代的社会认同，要培养新时代中华民族的内在属性，也就是涂尔干意义上的“社会力”^[1]，亦是培养个体对于党的创新理论的认同感。企业层面的社会认同具有社会整体性，是一种真实的共同体，是由共同价值观构筑起来的、普遍存在的“集体心性”，党和国家的核心价值被内化为每一个成员的自我价值，形成普遍行为准则，塑造积极行为取向，以强大的向心力凝聚国企内各群体的力量，构建稳固的组织结构和秩序，由此推动企业高质量发展。

在党的创新理论宣传教育研究方面，邢鹏飞^[2]认为，宣传教育因素是影响理论认同的直接因素，提出了包括融合主导作用和个体作用、直接与间接路径深度融合、充分发挥新老媒体优势等在内的路径优化建议。陈莹盈、潘秋月^[3]认为，学习者对核心价值观的认识是由抽象到具体、由表面到深刻的过程，学习者带着初始印象进入特定学习场域，通过具身实践机制及其衍生的榜样示范、情感催化、社会互动机制，并运用关联与类比的方式进行反思反馈，从而对核心

价值观进行新的意义建构，在情感、认知与行为层面认同和深化培育效果。

本文综合邢鹏飞的习近平新时代中国特色社会主义思想凝心铸魂模型以及陈莹盈、潘秋月的社会主义核心价值观培育路径模型，形成国有企业宣传思想工作模型，如图所示，进而探究科学工作路径。

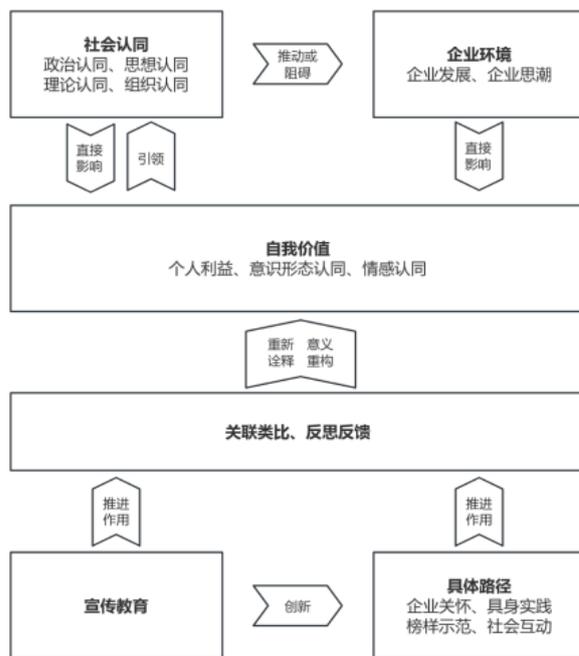


图1 以培育自我价值为目标的国有企业宣传思想工作模型

自我价值的形成是通过宣传教育引导核心价值观自觉内化，并由社会认同层面、组织环境共同作用的结果，其培育机制受“目标—手段”逻辑驱动。其中“目标”指向培育最终目的，表现为以个人利益为根本、以意识形态认同为核心、以情感认同为重点的自我价值。“手段”指向培育的具体路径，表现为宣传教育方式方法的创新。宣传教育对自我价值形成具有直接的推进作用，具体路径是宣传教育影响“目标”的重要中介，起到桥梁作用。宣传教育与创新传播路径融合，与社会认同、组织环境共同作用于塑造自我价值的过程。

5 以自我价值为目标的企业宣传思想工作路径分析

通过对员工自我价值形成过程的影响因素及作用机制分析，本文提出国有企业宣传思想工作的路径优化建议。

5.1 协调个人利益与集体利益，为培育自我价值提供物质基础

马克思主义认为，“没有共同的利益，也就不会有统一的目的，更谈不上统一的行动”，即物质利益的客观性构成社会关系的基础。在企业共同体中，广大员工朝共同理想

目标奋进的驱动力,是个人利益与集体利益(企业发展)的高度一致性,要充分解决个体之间、个体与企业发展之间的利益矛盾冲突,理顺和协调组织关系特别是利益关系,员工的自我价值才得以有效形成,进而有效实现组织内部和谐与共同进步。个体利益的协调内容包括薪资福利分配和保障机制、职务晋升机制等,本质上是生产关系适应生产力发展的具体化呈现。

5.2 坚持一元主导和多元共生,为培育自我价值创造互动环境

具体路径中的社会互动,指在宣教情境中的各主体之间、主体与客体之间的思想碰撞,这种互动能提高积极情绪,从而促进情感催化的发生。其中,主体与客体的互动强调了教学情境和内容的重要性,主体与主体的互动则强调了对文化差异的充分尊重。坚持社会主义意识形态的主导地位,并不意味着抛弃思想多样性。针对新媒体时代权威话语效能递减、网络草根意见泛滥的趋势,坚持以马克思主义辩证法发掘各类思潮中的优秀成分,营造思辨氛围,有利于主体通过表达和吸收观点、关联类比、反思反馈来完成深度意义建构,深化对学习知识的理解,形成深刻自我价值。

5.3 发挥榜样效应和先进引领,为培育自我价值激发内生动力

具体路径中的榜样示范机制,指在员工观察包括年度优秀员工、党员先锋等组织内他者行为,有所触动并自觉学习的过程。榜样示范的作用可以用班杜拉社会学习理论解释。员工通过观察他人及其强化性结果来获取新反应或矫正原有行为反应,其过程包括对榜样情景的知觉和关注、对优秀行为的记忆表征和内化、将优秀行为转化为实际外显行为、获得奖励以巩固优秀行为四个关键过程。针对以上环节,企业或组织需要定期选树榜样典型予以公开表彰,辅以精神奖励和必要的物质奖励,有针对性强化员工的观察学习全过程。

5.4 运用学习情境和情感催化,为培育自我价值提供生动例证

具体路径中的具身实践机制,指运用爱国主义教育示范基地、烈士陵园、革命旧址等红色文化场域,构建沉浸式学习模式,使员工得以亲身参与、融入宣传教育情境,激发情感认同。马克思指出,人只有凭借现实的、感性的对象才能表现自己的生命^[4]。比起传统的单向灌输式宣教,红色教育培训之旅能将员工带入更加具体生动的实践场景,促使员工在物质性革命遗物中建立历史感知,在仪式化教育场景中强化情感共鸣,在互动式实践活动中深化价值认同,从而推动知识的吸收与意义的再建构,实现知识和价值的内化转换。

5.5 创新宣传模式和媒体渠道,为培育自我价值构建传播生态

在培育过程中,需要基于传播媒介的差异化特征构建协同传播矩阵,推动实现各种载体的融合发展。根据拉斯韦

尔5W传播模式分析,传统印刷媒介具有信任度高但传播率衰减的特点;数字化传播平台穿透力强,但面临信息碎片化和信任度低的问题;权威部门传播媒介信任度高但获取难度较大,通俗化、大众化不够。因此,在宣传教育过程中,应充分认识各种载体发挥作用的优势和局限,建立协同传播策略体系:一是媒介形态融合。建立“传统+数字”互补传播矩阵,推动短视频、虚拟现实场景体验等内容转换和衔接。二是形成差异化传播矩阵。适时转发权威文章保障价值导向、巩固理论基础,以公司创新传播增强受众粘性、拓展覆盖范围。同时着力推动“植根于大众生活实践”的普及化,“理论表达通俗易懂”的通俗化,“科学内容与民族形式相统一”的民族化^[5],唯有贴近个体,关注和解决个体实际生活问题,宣传才能从骨子里“亲近”大众,形成个体与国家核心价值观的有效互动。

5.6 坚持正面宣传与批判错误相结合,为培育自我价值举旗定向

坚持正面宣传为主,建设性和批判性相统一,通过反对历史虚无主义、不了解社会思潮、不太相信社会思潮观点、反对新自由主义等批判错误社会思潮来推进培育过程。一方面要加强企业意识形态阵地建设,旗帜鲜明地批判错误社会思潮。另一方面要加强企业在网络行为方面的制度约束,对传播不良社会思潮及不良信息的行为予以惩戒。此外,要警惕改头换面的错误思潮在信息传播上的隐蔽性,从苗头上加以制止,及时亮剑,以制度和法律法规的力量依法惩戒相关违法行为,使企业思想文化领域既有活力又有秩序。

6 结语

党的宣传思想工作从来不是一个纯粹的学术问题,它关系着工作开展的实际效果,甚至从根本上影响着民众对于无产阶级政党领导合法性和社会主义道路正确性的认知。对于国有企业而言,深入贯彻落实党的宣传思想工作要求,在于探索新时代凝心铸魂的具体科学路径。国有企业员工自我价值培育机制以个人利益、意识形态认同、情感认同为目标指引,通过创新具体运作路径,在企业场域中进行细致演绎,从而构筑强有力的宣传思想工作格局,引导员工形成与社会认同相适应的自我价值,进一步凝聚组织正确的核心价值,提升企业发展质效。

参考文献

- [1] 张虎祥.制度与生活:中国社会认同的变迁[J].探索与争鸣,2019(6):30-32.
- [2] 邢鹏飞.习近平新时代中国特色社会主义思想凝心铸魂的机制及路径研究——基于对120位青年的深度访谈[Z].贵州师范大学学报:社会科学版,2023(4):35-46.
- [3] 陈莹盈,潘秋月.研学旅行视域下青少年社会主义核心价值观培育路径与关键机制[J].青少年研究与实践,2022,37(2):83-89.
- [4] 马克思恩格斯文集(第1卷)[M].北京:人民出版社,2009.
- [5] 王桂泉,徐海峰.经典作家关于马克思主义大众化的理论与实践[J].中共中央党校学报,2010(5):11-15.