

新时代企业青年员工思想动态调查及精准引领策略研究

曹晨晨

在新时代背景下,公司的年轻一代员工面临着历史性的机遇及挑战,他们对于世界观、人生观、价值观以及个人成长等都有较高的要求,并对工作也有新的需求,这就对企业管理提出了更高的要求。为了让公司更好地了解及引导年轻一代员工,文章分析了青年员工思想状况的特点并给出合理的引领方式,可以更好地调动员工的工作热情,同时也有利于公司的长期发展。

一、新时代企业青年员工的思想特点与行为趋势

新时期的年轻企业职工有着各自不同的思想状态,他们对工作的价值、职业规划更加突出个人化,想要自我价值得到肯定等方面有着强烈的需求;他们相对独立,在工作当中希

望能够找到自己的角色所在,同时除了保证最基本的工作条件之外也期望有更大的提升空间;并且对企业文化的归属感较强,在一定程度上也非常看重企业能否为其创造一个符合自身价值观的成长氛围和平台。

从行为方面看,新时代的青年一代员工讲求创新与发展速度,学习能力强、接受度高,乐于拥抱数字化工具与智能化流程,喜欢用较短的时间去适应新的技术以及新的工作模式。喜欢群体性的合作,注重团队间的信息交流与配合,善于在协同互动中碰撞思路、解决问题,追求在一个开放宽松的环境下成长并进步,同时对于自己所在的组织机构也寄予着更多的社会责任感。

二、精准引领策略:如何有效激发青年员工的潜力

走进任何一所大学校园,教学楼走廊、食堂墙壁、宿舍公告栏、道路两侧,标语横幅几乎无处不在。“请党放心,强国有我”“光盘行动,从我做起”“社会主义核心价值观”24个大字……这些标语被寄予厚望——承载传播新时代中国特色社会主义思想、培育时代新人的使命。然而,一个尴尬的现实是:学生“走过路过,视而不见”已成常态,“贴了就算教育了”的思维惯性正遭遇强烈冲击。为什么形式上“在场”的标语,效果上却常常“缺席”?如何让标语真正从“入眼”走向“入脑”“入心”?带着这些问题,我们在北京10所高校开展了专题调研,试图找到答案。

一、数量多、关注少:标语传播的“供给多效果少”困局

调查显示,绝大多数学生认为所在高校标语数量“多”或“一般”,物理覆盖率相当高。部分校园甚至出现“标语过度”——同一空间密集悬挂多条内容相近的横幅,造成视觉拥堵。然而,主动关注标语的学生比例不足两成,多数人仅处于“偶尔留意”的被动、瞬时接触状态。能够“记住并刻在脑海”的学生更是少数,近半数表示“看过就忘”。“高供给”换不来“好效果”,问题不在数量,而在质量和传播方式。内容吸引力、形式新颖性和情感共鸣力,才是决定标语能否被接纳的关键变量。

从内容类型看,文化类、政治宣传类标语是校园主流,但学生的关注偏好差异明显:文化类、环保类、社会类标语的关注度较高,而政治宣传标语的关注度显著低于其供给比例。相当比例的学生认为政治宣传标语应当减少。这并不代表学生排斥主流价值观——事实上,绝大多数人认可标语的思想思想政治教育功能。问题的症结在于传播密度与接受心理的张力:当政治宣传标语过于密集、表达过于僵化、内容距学生实际生活太远,不容易感同身受。学生反感的不是价值观本身,而是被反复灌输的传播方式。

语言表达是学生反映最集中的“痛点”。对标语语言表示满意的学生不足四成,普遍批评“套路化”“缺少新意”。“必须”“坚决”等命令式动词、“正确”“错误”等抽象形容词频繁出现,句式冗长且缺乏节奏感。本质上是宣传话语体系与青年话语体系的错位。正式、严肃、抽象的语言与当代大学生成长于网络文化,偏爱平等、幽默、具象、有温度的表达形成反差。两种话语体系的错位,使标语在制定环节就失去了与受众的连接。“为实现中华民族伟大复兴而努力奋斗”在学生看来“正确但无感”;而“你的每一次认真听课,都是为复兴加一块砖”这种具象化表达,则更容易引起共鸣。

在功能认知上,多数学生认可标语的导向、激励、育人功能,但当问及“是否会因标语改变行为”时,明确表示“会”的比例极低,超过四成表示“一般不会”。学生主动参与标语相关思政活动的意愿也很低。“知行断裂”揭示深层困境:标语目前主要发挥“认知告知”的表层功能,远未达到“价值内化”和“行为外化”的深层目标。学生理性上认同

精准引导方法的核心是给予年轻一代差异化的发展空间,针对不同个体的工作兴趣、职业生涯、发展方向制定针对性强的职业发展道路并提供相关教育培训和个人支持等手段,使年轻人在学习工作中得到成长的同时也有了更多的成就感,从而提升了个人的积极性以及对组织的认同感。如不定期的职业发展规划测评及一对一辅导等可以让员工明确自身的优势劣势和努力方向;而企业的多种奖励则可以在促进个人创新能力培养以及协作精神发挥方面起到作用。

为了更好地激励年轻人,公司也要营造一种宽松包容、鼓励创新的良好氛围。不仅要允许员工提出创新的想法,还要敢于给他们压担子、去尝试,把选择权、决定权交到他们的手

里,在工作中锻炼他们的能力,快速提高自身综合素养。加强对年轻员工沟通交流,听取员工反馈意见,及时回应诉求、肯定付出,让员工看到公司的认可及重视。

三、结语

新时期企业发展过程中年轻一代职工思想状况较为复杂,准确把握引导方式有利于调动起这一群体的积极性。因人制宜的发展以及营造包容性文化氛围可以调动青年员工的积极性、创造性,促进共同发展。良好的管理和激励可以使员工产生认同感并帮助企业更好地发展。

作者单位:淮河源控股集团顾桥煤矿纪委工作部

高校标语如何“入脑入心”

苏若群

“光盘行动”是对的,但这种认同未必转化为每餐光盘的实际行为。从认知到行动,需要情感共鸣、行为示范、社会支持、正向激励等中介变量介入。若标语仅仅贴在墙上,没有配套“光盘打卡换水果”等活动,行为转化率极低。标语与课程教学、社会实践、综合评价等环节的联动也不足,导致标语成为“悬浮”的符号。

上述问题并非孤立的技术缺陷,而有系统性根源:制度上缺乏顶层设计,各部门各自为战,无统一审核评估和退出机制,学生参与渠道封闭;队伍上创作者缺乏传播学、语言学、心理学专业训练;话语上长期沿袭行政公文表达,与青年文化脱节;传播上过度依赖传统横幅,数字化互动手段不足,缺少效果跟踪。这些因素叠加,使标语陷入“越努力越尴尬”的困境。

二、从“贴了就算”到“入脑入心”:系统性优化路径

破解困局,不能只做表面上的“换新”,而必须从话语、传播、制度、队伍、实效五个维度进行系统性重构。

话语转型:从“文件语言”到“青年话语”。这不是放弃严肃性,而是提升亲和力;不是媚俗,而是接地气。应建立学生参与的语言创作机制,让标语从“管理者的告知”转变为“学生的自我表达”。推行场景化、差异化的语体策略:宿舍区采用温和关怀语体,食堂采用简洁幽默语体,教学楼采用庄重激励语体,运动场采用热血励志语体。

传播创新:从“静态悬挂”到“动态沉浸”。突破横幅、条幅的单一模式,拓展数字媒介应用:LED屏联网轮播、“每日一标语”小程序推送、短视频标语、宿舍门禁屏高频提示等。打造沉浸式互动装置:考试周的“考研祝福树”、毕业季的“时光留言板”、开学季的“新生打卡路线”、常态化的“标语互动墙”。构建“标语+活动”复合传播模式,将标语与光盘打卡积分赛、垃圾分类志愿服务、诚信考试主题班会等结合,形成“标语+活动+激励”闭环。

制度保障:从“多头杂乱”到“系统协同”。成立由党委宣传部牵头的校园标语专项工作委员会,协调各部门制定年度规划。建立“需求调研→内容策划→学生评议→审核批准→制作投放→效果评估→更新撤换”全周期管理流程,配套数字化平台实现每一条标语可追溯。实施学生评议与考核挂钩机制,设立“红黑榜”,将标语工作满意度纳入二级单位思政考核,建立“标语体验官”制度。

队伍专业化:从“凭经验”到“懂传播”。组建专兼结合的创作团队,包括宣传部门专职人员、中文/新闻/艺术设计专业教师、学生骨干,并建立“标语创作专家库”。开展常态化专业培训,涵盖语言学、传播学、思政教育、视觉设计等内容。建立优秀案例库与负面清单,供全校参考。引入外部专业力量,将标语创作纳入相关专业课程实践,每年举办高校标语创意邀请赛。设立“年度最佳标语奖”等奖项,激励创作热情。

实效导向:从“认知告知”到“行为转化”。控制政治标语密度,集中在重要节点投放,避免全年无差别轰炸。

构建“标语—课程—实践”联动机制:将标语解读纳入形势政策课、党团课,围绕标语主题组织社会实践,将标语认知与践行纳入综合素质评价。建立认知、态度、行为、记忆四层评估指标体系,每学期采用问卷调查和焦点小组收集数据,以数据驱动决策。设计“年度标语主题”,全年围绕主题组织活动,并将优秀标语镌刻于校园景观石、文化长廊,成为持久符号。

三、小标语映照大命题:文化传播的范式转换

高校标语的困境与出路,折射出一个更深层时代命题:在多元文化并存、青年主体性空前增强的背景下,新时代中国特色社会主义文化如何实现有效传播?

传统宣传模式,在信息封闭、渠道单一的时代或许有效,但今天已难以为继。当代青年成长于互联网,习惯于选择、参与、对话、共创。他们拒绝被动接受,渴望成为意义建构的参与者。任何试图绕过主体性的传播,都会遭遇选择性忽视。因此,主流文化传播必须完成三个范式转换:从“单向输出”转向“双向对话”——不是告诉青年“你应该怎么想”,而是与他们一起探讨“我们为什么这样想”;从“外部灌输”转向“内生共鸣”——不是把价值观贴在他们身上,而是帮助他们在自身生活经验中发现价值观的种子;从“宏大叙事”转向“微观实践”——将理想具象为可感知、可践行、可反馈的日常行为。

高校标语的优化,恰恰是这一转换的微观实验。当标语从“为中华民族伟大复兴而读书”转化为“你的每一次认真听课,都是为复兴加一块砖”,它完成了从宏大叙事到微观实践的落地;当“践行社会主义核心价值观”变为“友善,从给室友带一份饭开始”,它实现了从抽象概念到生活情境的具象化;当标语从“学校张贴、学生观看”变为“学生创作、学校署名、同伴评价”,它完成了从单向输出到参与共创的转型。这些转变并非简单的话语替换,而是传播逻辑的根本重塑——从“告知”转向“对话”,从“权威”转向“共情”,从“覆盖”转向“感染”。

校园标语虽小,却是一面镜子,映照出新时代文化传播的机遇与挑战;它也是一个支点,撬动着高校思想政治工作从“大水漫灌”走向“精准滴灌”的系统变革。在建设社会主义文化强国的征程中,我们需要更多这样“小切口、深穿透”的实践探索,让主流文化价值在青年群体中真正实现从“入眼”到“入脑”再到“入心”的完整闭环。当一条标语能够让学生会心一笑、停下脚步、付诸行动,它就不再只是一条标语,而成为文化自信最生动、最具体的注脚。

基金项目:北京高校思想政治工作的研究专项课题(编号:BSJZ2019ZX08)。
作者单位:中国农业大学马克思主义学院

以人民为中心的文化传播策略研究

彭心怡

摘要:数字时代浪潮下,社会化媒体的发展为中华文化传播提供了新兴的传播渠道,文化传播格局正面临数字化转型,呈现出中华文化多元化传播特征。然而,在当前多元化的文化传播格局下,首先,人民群众在文化传播过程中,未能参与到文化传播实践中,沦为被动的文化接收者;其次,缺乏创造出人民群众喜闻乐见的文化传播思维,因此亟需探索以人民为中心的文化传播策略,让人民群众主体参与到文化传播实践。

关键词:以人民为中心;文化传播;参与式传播;传播策略

一、强化人民主体的传播赋权与激励机制

要实现以人民为中心的文化传播,需在制度与平台层面建立健全保障人民传播权利的机制。首先,设立群众文化基金,为人民群众的文化创作与传播提供资金支持,通过资金扶持,鼓励人民群众开展各类文化活动,创作更多优秀文化作品。其次,搭建非专业内容创作通道,降低文化创作与传播的门槛,例如,在抖音平台上设置“草根”传播板块,为普通群众提供便捷的内容发布渠道,让人民群众能够轻松分享自己的文化作品与观点。同时,对优秀的普通群众创作者给予一定奖励与推广,激发他们的创作热情。

二、建立“人民—平台”共创共建型传播空间

当代以人民为中心的文化传播策略可以通过打造建立“人民—平台”的文化传播平台,打破传统的由媒体机构等传播文化的单向传播模式,实现多主体之间的文化互动与共创共建。这种平台型传播空间应具备开放性、包容性与互动性,能够吸引不同群体、不同领域的人民群众共同参与与文化传播活动。同时,相关平台还应建立良好的互动反馈机制,让人民群众文化内容创作者能及时了解作品的传播效果与观众的反馈意见,以便不断改进与优化文化传播内容与方式。

三、媒介教育与文化主体意识的培育

媒介素养教育与文化传播理念的融合教育是提升人民群众文化主体意识的重要途径。通过开展媒介素养教育,让人民群众了解媒体的运作机制、传播规律与信息处理方法,提高他们对媒体信息的辨别与利用能力,同时提升他们作为信息传播主体的媒介素养能力。加强文化教育,培养人民群众对本土文化的认同感与自豪感,增强他们的文化自信,从而促进人民群众传播“人民故事”。

四、结语

在数字化浪潮时代,文化传播领域正经历深刻变革,当前的文化传播应坚持“人民立场”,建立“以人民为中心”成为文化传播理念与思路。推动文化传播的创新发展,为我国“文化强国”战略目标的实现注入动力,让文化传播更好地服务人民、凝聚人民、发展人民,激发人民群众在文化传播中的创造力,提升人民群众的参与度和话语权,发挥人民群众传播力。

作者单位:贵州民族大学传媒学院