

# 基于叙事理论的国有企业宣传思想文化工作改进路径研究

曾冰月

四川蜀交中油能源有限公司 四川成都

**【摘要】**当前，部分国有企业在宣传思想文化工作中面临内容同质、参与度低、影响有限等现实挑战。本文引入叙事理论，从时代背景与现实困境出发，指出问题的根源在于组织所讲述的故事缺乏真实主体、具体经验与有效载体，提出应推动宣传思想文化工作从“信息传达”转向“故事共建”，通过让一线员工成为叙事主体、聚焦岗位实践提炼价值、运用短视频与有声媒介创新表达，并辅以制度保障，构建“由员工书写、为员工讲述、被员工认同”的组织叙事生态。研究表明，以叙事为方法，可显著提升企业文化的亲和力、感染力与内化效果，切实增强新时代国企宣传思想文化工作的实效性与凝聚力。

**【关键词】**国有企业；宣传思想文化工作；叙事理论；文化建设

**【收稿日期】**2025年12月9日      **【出刊日期】**2026年1月6日      **【DOI】**10.12208/j.ssr.20260039

## A study on the improvement pathways of propaganda, ideological, and cultural work in state-owned enterprises based on narrative theory

Bingyue Zeng

Sichuan Shujiao PetroChina Energy Co., Ltd., Chengdu, Sichuan

**【Abstract】**Currently, some state-owned enterprises face practical challenges in their propaganda, ideological, and cultural work, such as homogenized content, low engagement, and limited impact. Drawing on narrative theory and considering both the contemporary context and existing dilemmas, this paper identifies the root cause of these issues as the organization's storytelling lacking authentic subjects, concrete lived experiences, and effective communication channels. It proposes shifting the focus of propaganda, ideological, and cultural work from "information dissemination" to "collaborative story-building." This can be achieved by empowering frontline employees as narrative agents, extracting values from job-specific practices, innovating expression through short videos and audio-based media, and reinforcing these efforts with institutional support. The goal is to cultivate an organizational narrative ecosystem that is "written by employees, told for employees, and embraced by employees." Research indicates that adopting a narrative approach can significantly enhance the relatability, emotional resonance, and internalization of corporate culture, thereby strengthening the effectiveness and cohesion of propaganda, ideological, and cultural work in state-owned enterprises in the new era.

**【Keywords】**State-owned enterprises; Propaganda, ideological, and cultural work; Narrative theory; Cultural construction

### 1 国有企业宣传思想文化工作的时代背景与深层要求

当前，国有企业正处于深化改革与高质量发展的关键阶段。宣传思想文化工作作为凝聚共识、引领价值、塑造形象的重要抓手，其战略地位日益凸显。一方面，随着组织规模扩大与业务复杂度提升，如何有效传递

企业核心价值观、强化使命认同、筑牢思想根基，成为企业管理与文化建设的核心课题。在此背景下，国企不仅要做强做优做大，更要讲好自身故事、厚植文化软实力，增强发展自信。

另一方面，新生代员工（如95后、00后）逐渐走向职场，其信息接收习惯呈现“视觉优先、碎片化、社

作者简介：曾冰月（1998-）女，四川绵阳人，汉族，本科，助理政工师，主要研究思想政治工作。

化、情感驱动”等鲜明特征。他们成长于互联网与社交媒体高度发达的时代，对权威话语天然保持距离，更倾向于通过真实、平等、互动的内容建立信任与归属。传统以文件传达、会议宣贯、典型表彰为主的单向灌输式宣传思想文化工作模式，在此代际语境下日渐失效。员工不再满足于被动接收“正确但遥远”的宏大叙事，而是渴望看到与自己日常经验相关、能引发情感共鸣的“身边故事”。

与此同时，数字技术的普及为宣传思想文化工作手段创新提供了前所未有的可能。短视频平台、音频应用、企业社交工具等新载体正深刻重塑组织内部的信息流动方式与情感连接机制。员工不仅是信息的消费者，更是意义的生产者与传播者。在此背景下，国企宣传思想文化工作亟需实现范式转型：从“完成任务式”的信息发布，转向“共建共享式”的意义沟通；从强调“我说你听”的权威输出，转向构建“我们共同讲述”的对话场域。

而叙事理论为此提供了重要启示：人类理解世界的基本方式是故事，而非抽象命题。心理学家布鲁纳（Jerome Bruner）指出，叙事是人类组织经验、赋予生活意义的核心认知模式。有效的宣传思想文化工作，本质上是一场关于“我们是谁”“为何一起奋斗”“如何共同前行”的集体叙事实践。唯有通过真实、具体、可感的故事，才能将宏大的企业使命转化为员工日常行动的情感动力与价值坐标，实现从“知”到“信”再到“行”的深层转化。

## 2 国有企业宣传思想文化工作现存的难点与症结剖析

尽管近年来国有企业在宣传思想文化工作上的投入持续增加，但传播效能仍普遍受限，集中表现为“三重脱节”问题，其背后折射出深层次的理念与机制困境。

一是叙事主体脱节。当前多数国企的宣传内容仍由宣传干事或管理层主导撰写，普通员工仅作为“被书写的对象”出现。这种“他者叙事”虽具规范性，却因缺乏现场感、生活质感与情感温度，易让员工产生心理疏离。员工的真实声音、困惑与思考被过滤掉，导致宣传内容悬浮于组织生活的地表之上，难以扎根。

二是叙事内容脱节。大量材料停留于抽象口号与模式化典型，如反复强调“工匠精神”“责任担当”，却未说明这些理念如何在加油、巡检、客服、仓储、研发等基层具体岗位中体现。员工难以从中看到自身影子，自然缺乏代入感与认同感。宣传内容与员工的日常

经验割裂，无法激发内在认同。

三是叙事载体脱节。多数企业仍依赖纸质简报、内网长文、宣传栏等静态文本形式，在注意力稀缺、信息过载的数字环境中传播效能极低。即便内容优质，也因形式陈旧而“看不见、听不进、记不住”。这不仅浪费了宝贵的宣传资源，更错失了与新生代员工建立情感连接的关键机会。

上述问题的深层症结在于：组织试图通过单向输出传递价值观，却忽视了员工作为意义解读者与共创者的主体地位。当故事无法与听者的生命经验共振，它便失去了意义。宣传思想文化工作若不能嵌入员工的真实工作与生活情境，便难以令员工内化为行动自觉。因此，破局的关键在于重构叙事逻辑，让员工从“听众”转变为“作者”与“主角”。

## 3 叙事理论视角下国有企业改进宣传思想文化工作的系统路径

叙事理论认为，故事不仅是信息的容器，更是身份建构、价值传递与共同体凝聚的核心机制。基于此，国有企业可从以下四方面系统重构宣传思想文化工作体系，打造一个有效可行的组织叙事生态。

### 3.1 让一线员工成为叙事主体：从“他者书写”到“自我表达”

宣传思想文化工作不应只是“组织说给员工听”，更应是“员工讲给自己人听”。企业应打破叙事权垄断，鼓励车间工人、技术员、客服人员等普通员工记录并分享自己的工作经历。例如，某大型能源集团开设《我的岗位日记》专栏，采用轮值供稿制，由基层员工讲述“第一次独立操作设备”“暴雨夜抢修管线”等真实片段。编辑团队提供选题引导与文字润色，但保留原生态语言风格。此类“自我叙事”不仅增强讲述者的归属感与价值感，也让读者产生“他和我一样”的亲近感，显著提升认同度。更重要的是，当员工的声音被听见、被尊重，组织便建立起一种基于信任的沟通文化。

### 3.2 从岗位实践中提炼叙事内容：让宏大理念“落地生根”

好故事不在远方，而在日常。企业应引导宣传聚焦具体场景与微小细节，将抽象理念转化为可感可知的行动。例如，人物特写《王师傅的“小账本”》未使用“降本增效”等术语，而是描写仓库管理员“蹲在货架间测量”“手指沾灰翻单据”的细节，生动展现责任意识。这类“微叙事”符合“叙事理性”原则——人们更相信情节合理、动机清晰的故事，而非抽象论证。

通过挖掘平凡岗位中的闪光点，宣传思想文化工作才能真正“接地气、有温度”。企业可建立“故事线索库”，由各基层单位定期报送具有代表性的日常工作片段，宣传部门从中提炼具有普遍意义的价值内核。

### 3.3 运用员工喜闻乐见的叙事载体：实现“润物无声”的价值渗透

媒介即意义。国有企业应主动适配员工的媒介使用习惯，推动传播从“静态文本”走向“沉浸表达”。一方面，大力发展短视频叙事。如《沿着厂区话“初心”》系列，由基层员工实地出镜，镜头对准老机床、设计图纸、深夜实验室，配以方言讲述，营造“我在历史现场”的临场感，单期播放量超千次，远超传统内刊阅读量。另一方面，积极探索有声叙事。在休息区设置“声音图书馆”，收录《我的第一次夜班》《师傅教我的第一课》等员工自述音频。口语叙事更具亲密性与即时性，能绕过理性防御直抵情感核心。通过载体创新，宣传得以自然融入员工生活节奏，实现“润物无声”的价值渗透。

### 3.4 构建制度保障与激励机制：推动叙事生态可持续发展

要使基层叙事从“偶发亮点”走向“常态机制”，必须辅以相应的制度设计与激励体系。企业可将“讲好岗位故事”纳入企业文化类考核指标；建立“积分”制度，对投稿员工给予培训、休假等奖励；设立“年度最佳基层叙事奖”，由员工投票选出最打动人心的故事并予以表彰。同时，应尊重员工的叙事自主权与隐私边界，做到“鼓励不强制、引导不篡改、传播先授权”。唯有在制度与信任的双重支撑下，真实的声音才能持续涌现，形成良性循环的叙事生态。此外，还可定期举办“故事工作坊”，邀请专业媒体人或高校学者对员工进行叙事技巧培训，提升故事性。

### 3.5 推动跨部门协同，构建一体化叙事资源体系

基层叙事的繁荣不能仅靠宣传部门单打独斗，而需打破部门壁垒，形成人力资源、工会、团委、生产运营等多部门联动的协同机制。例如，人力资源部门可在员工入职培训、绩效面谈、职业发展辅导中嵌入“讲述岗位故事”的环节；工会可结合劳动竞赛、技能比武等活动，挖掘一线典型事迹并转化为叙事素材；团委则可组织青年员工开展“微视频创作大赛”“我的国企青春”主题征文，激发新生代的表达热情。通过建立“叙事资源联席会”或“故事线索共享平台”，实现素材采集、内容审核、渠道分发的一体化运作，避免重复劳动与资源浪费。这种跨部门协同不仅提升了

叙事工作的系统性和覆盖面，更将宣传思想文化工作深度融入企业日常管理流程，使其从“附加任务”转变为“内生功能”。

## 4 结语：在叙事中看见彼此，在故事中共建意义

宣传思想文化工作的根本目的，不是信息覆盖，而是意义共建。本文基于叙事理论指出，提升当前国企宣传思想文化工作实效性的关键，在于回归“讲故事”这一最古老也最有效的影响方式。通过让一线员工成为讲述者、从岗位实践中挖掘故事、用贴近生活的媒介传递价值，并辅以制度保障，国有企业可构建一个真实、温暖、有生命力且可持续发展的组织叙事生态。

未来，国有企业可进一步建立“基层故事库”，实现优质内容的沉淀与复用；将优质故事纳入新员工入职教育、评优展示、文化墙建设、甚至产品发布会等多元场景，使好故事真正成为凝聚共识、传承精神、驱动发展的文化活水。值得注意的是，叙事并非万能解药，其有效性依赖于组织整体治理的公平性与透明度。叙事建设必须与制度优化、管理改进、人文关怀同步推进，方能实现“言”与“行”的统一。

唯有如此，宣传思想文化工作才能从“纸面要求”转化为“心灵认同”，切实服务于企业高质量发展大局。当每一位员工都相信自己的声音值得被听见、经历值得被铭记，组织便真正拥有了生生不息的文化根基。在叙事中看见彼此，在故事中共建意义——这或许正是新时代国有企业宣传思想文化工作破局的有效路径。

## 参考文献

- [1] 尹晓辉,尹晨.叙事理论下短视频内容构建与传播效果研究[J].记者摇篮,2024,(09):105-107.
- [2] 冯印,尹雯慧.基于品牌叙事理论的红色文旅品牌故事构建与传播研究——以韶井铁路沿线景区为例[J].市场周刊,2024,37(17):64-67.
- [3] 林建辉.四声联动：构建国有企业大宣传工作格局的探索与实践[N].松原日报,2025-11-12(004).
- [4] 赵培,杨鹏,孙茹.企业宣传思想文化工作与生产目标深度绑定机制研究——以中国石油西南油气田分公司为例[J].国企业管理,2025,(11):106-107.
- [5] 刘素云.浅谈基层水利单位宣传思想文化阵地建设——以江苏省水利数字中心为例[J].水文化,2025,(10):72-74.
- [6] 王明伟,任冠宇.国企宣传思想文化工作的理论与实践[J].中国有色金属,2025,(19):70-71.

- [7] 武思浩,温东.新时代宣传思想文化工作的方法论意蕴[J].  
江苏大学学报(社会科学版),2025,27(05):54-65.
- [8] 付思.“四项举措”推动宣传思想文化工作高质量发展[J].  
企业文明,2025,(09):80-81.
- [9] 王志敏.故事的意义——艺术、文化与传播视野下的电  
影叙事理论思考[J].贵州大学学报(艺术版),2015, 29(01):

7-13.

**版权声明:** ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**OPEN ACCESS**