

基于故事化叙事的国企思政宣传策略探讨

杨捷

四川省交通建设集团有限责任公司

DOI:10.32629/ems.v8i3.18719

[摘要] 新时期背景下, 国企需加强思政宣传。国企思政宣传中应用故事化叙事方法, 能起到拉近传播距离、激发情感共鸣、强化价值认同、创新传播形式等作用。国企基于故事化叙事进行思政宣传, 应锚定故事内核, 加强对故事主体的塑造, 创新叙事表达, 全方位提升宣传实效。

[关键词] 国企; 思政宣传; 故事化叙事

国企开展思政宣传工作, 需要以坚持党的领导为根本, 以社会主义核心价值观为统领, 全面覆盖党的创新理论、国家大政方针与政策解读、企业战略目标与文化理念、典型人物事迹与先进经验等内容。做好思政宣传工作, 是国企强化政治保障的重要手段, 也是提升干部职工思想政治素养的关键路径, 更能增强企业凝聚力与执行力、推动企业文化建设与战略落地、塑造良好社会形象。新时期背景下, 国企需通过故事化叙事提升思政宣传水平。

一、故事化叙事在国企思政宣传中的应用价值

(一) 拉近传播距离

国企传统思政宣传模式容易令受众产生距离感和疏远感, 进而影响宣传效果。国企传统思政宣传往往聚焦于较为抽象的理论、政策等, 如党的创新理论、国企使命担当, 宣传形式则多为条文、报告, 整体上较为抽象且理解门槛较高, 自然容易令受众产生疏离感。而通过故事化叙事进行思政宣传, 则能通过具体的人物、场景与情节承载抽象理念, 以简单、直观、形象的方式进行宣传, 从而降低员工认知成本与理解门槛, 拉近传播距离, 改善宣传效果^[1]。

(二) 激发情感共鸣

国企思政宣传要取得良好成效, 务必要以激发情感共鸣为重点, 触动受众内心, 以此强化感染力与传播力。国企思政宣传中应用故事化叙事, 能塑造真实可感的人物形象, 也可借助冲突、转折、高潮等叙事要素强化内容的吸引力, 从而依托生动饱满的人物形象以及富有感染力的叙事要素, 激发受众情感共鸣。

(三) 强化价值认同

国企开展思政宣传工作, 一定要以强化价值认同为关键,

引导员工将个人发展与国企发展、国家战略紧密结合。基于故事化叙事进行思政宣传, 能构建价值共同体的叙事逻辑, 让员工真切感受到个人成长与国企使命之间的密切关联, 促使员工理解个人发展与国企发展间的绑定关系, 进而强化员工对国企文化、发展理念的认同, 凝聚广大员工推动发展的内生动力。

(四) 创新传播形式

新媒体环境下, 国企传统的思政宣传模式实效有所降低, 难以完全满足新时期下员工的实际需求。通过故事化叙事的方式进行国企思政宣传, 可适配多元化的宣传场景, 从而推动传播形式创新。不管是短视频微故事, 还是企业内刊深度故事报道, 又或者是主题党日故事主人公现场讲述, 都能以故事化叙事的模式满足不同宣传场景的实际需求。

二、基于故事化叙事的国企思政宣传策略

(一) 锚定故事内核

国企思政宣传中应用故事化叙事手段, 需锚定故事内核, 紧扣主题进行叙事, 以免思政宣传成为仅强调故事本身而缺乏思政价值的载体。国企思政宣传的故事化叙事, 应确保故事内核与国企的使命愿景高度统一, 凸显故事本身所承载的思政教育意义, 防止出现故事“喧宾夺主”的情况。简而言之, 国企思政宣传通过故事的形式加以呈现, 应将重心放在思政教育上, 而故事则只是符合受众需求的载体, 叙事方式则只是强化思政教育实效的手段, 防止出现为了强化叙事效果或凸显故事内容而脱离思政教育主题的情况。国企思政宣传中应用故事化叙事手段, 往往需聚焦于政治担当、社会责任、工匠精神、创新精神等核心价值, 凸显国企在推进实施国家战略中的坚守与奋斗, 挖掘国企在履行社会责任中体现

的企业文化与精神,呈现国企员工在岗位工作中传递出的敬业精神与创新精神,全方位强化思政教育价值^[2]。例如2024年1月26日发布的新闻报道《单根主缆可吊航母!宜攀高速控制性工程卡哈洛金沙江大桥完成主缆架设》,便聚焦于政治担当与工匠精神的故事内核,锚定长江经济带综合立体交通走廊重点项目卡哈洛金沙江大桥,围绕框架锚碇基础、钢管混凝土主塔、钢-混组合桥道系等彰显国企在关键技术领域的战略定力,从首根索股架设到第169根精准就位,全程毫米级的精密管控,与单根主缆足以吊起航母的6.4万吨“钢筋铁骨”,共同诠释了桥梁对安全与品质永不妥协的工业信仰。

(二) 塑造故事主体

故事化叙事手段相较于传统思政宣传手段,其往往更具感染力与传播力。国企思政宣传的主要受众是内部职工与外部社会公众,故事化叙事的主体往往是直接影响受众情感共鸣效果的关键因素。传统国企思政宣传中的人物往往离受众较远,导致受众较易产生疏远感,进而影响情感共鸣与宣传实效。国企通过故事化叙事手段进行思政宣传,需加强对故事主体的塑造,通过饱满的人物形象拉近宣传内容与受众的距离^[3]。国企可根据思政宣传需要,优先选择企业内部的普通职工、基层班组、青年团队等作为故事化叙事的主角,尽量避免过度聚焦于领导干部。以基层人员作为思政宣传的故事主角,以职工的“身边人”作为榜样进行宣传,能拉近思政宣传与普通职工之间的距离,可强化普通职工的代入感,也能增强故事本身的说服力,促使普通职工从心底里认可故事主角并进一步认同宣传价值。思政宣传的故事化叙事中刻画具有真实感的人物,覆盖不同岗位、年龄、背景的群体,能进一步强化思政宣传的真实性,同时展现国企职工的多样性,切实强化受众的情感共鸣。例如2024年“卡哈洛金沙江大桥主桥合龙”这一新闻事件通过中央广播电视台“共和国巡礼—奋进强国路·阔步新征程”主题直播,聚焦于施工现场的工程施工人员、技术人员,通过现场直播画面传递了大桥关键节点的画面,直观叙述展示了中国基建情况与情感共鸣。该报道进行画面塑造时普遍围绕直面挑战、创新突破和成果验证三大维度展开,从而凸显中国基建不惧困难、迎难而上、精益求精、创新创造的精神,凸显思政教育价值。

(三) 创新叙事表达

国企思政宣传中应用故事化叙事手段,一定要以降低理

解门槛、强化感染力为重点,以此改善宣传的传播力与影响力。传统国企思政宣传中,大量使用生硬的政治术语和空洞的口号是较为常见的问题,其不仅会给广大受众带来较大的理解难度,更难以带给受众情感共鸣,自然会导致宣传效果和预期存在巨大偏差。新时期背景下,国企思政宣传应充分利用故事化叙事的优势,通过创新叙事表达的方式降低思政宣传内容的理解难度,同时强化宣传亲和力与感染力。合理运用第一人称叙事方法,让主角亲身讲述故事,可强化叙事的真实感与冲击力;合理加强叙事中的细节描写,通过对具体动作、场景、对话等的刻画,降低受众对叙事内容的理解难度,提升叙事的可信度,同时通过具体内容承载核心思想价值;加强对故事中情感共鸣点的挖掘与凸显,从普通人视角出发,关注故事中的朴实情感,可有效强化故事化叙事的感染力,激活受众情感共鸣。例如2024年3月星球研究所的《别了大凉山》专题,便加入包括筑路工人、当地村民、主持人等在内不同人物的第一人称口述,从而增强叙事的真实性,同时拉近叙事内容与受众之间的距离。该专题还聚焦于细节描写,包括航拍镜头所呈现的大凉山艰难环境,现代大桥工程修建前后当地居民出行方式的变化,工人在悬崖峭壁上挂绳作业的危险场景,建筑工程师专注地进行现场勘测的动作细节,通过大量的线索增强故事化叙事的可信度并凸显情感共鸣点,通过具体细节激发受众的情感共鸣,强化宣传效果。

结束语:

综上所述,新时期国企宣传工作能力的提升需以讲好新时代国企故事为重点,通过以情感共鸣为桥梁、以价值传递为核心的故事化叙事强化宣传的感染力与影响力。可预见的是,如何推动故事化叙事与新媒体的有机结合,是国企开展思政宣传工作必须解决的新问题,需从实际出发探索相应的优化路径。

【参考文献】

- [1] 郜琪. 论全媒体时代国企新闻宣传如何“应势而动” [J]. 吉林省教育学院学报, 2024, 40 (02): 181-186.
- [2] 张玲玲. 新时期国企宣传工作能力提升路径 [J]. 现代企业文化, 2023, (12): 21-24.
- [3] 刘海草. 以全媒体传播讲好新时代国企故事 [J]. 思想政治工作研究, 2023, (03): 60-61.