

国企女性员工宗教信仰研究

吴哲,赵柏林

(沈阳建筑大学马克思主义学院,辽宁 沈阳 110168)

摘要:国企女性员工宗教信仰问题研究不仅在精神价值取向方面对现实社会产生重要的影响,还会对中国的未来产生潜在的趋势性影响。针对基督教在国企女性员工中相对较高的占有比例、对国企女性自身的影响及其传播影响等问题,提出降低认知“门槛”、增加企业感性关怀以重塑“主人翁”精神、构建网络传教的社会回应模式等对策建议,力求减轻基督教在国企女性员工及社会中的影响,营造良好的宗教环境。

关键词:国企员工;女性员工;宗教信仰;对策建议

中图分类号:B91 **文献标志码:**A

国有企业女性员工宗教信仰问题是个人性与组织性、个人性与社会性相交织的跨学科领域的问题。宗教信仰自由的宪法规定、国有企业的地位特殊性、中国与梵蒂冈关系的复杂性、中国的主流意识形态教育体系、人权与妇女地位等宏大话语叙事背景,赋予国企女性员工个体的宗教信仰问题以一定的敏感度,是否予以干涉与引导、以何种方式方法干涉与引导、怎样才能取得效应,如何准确把握尺度等问题都还需要逐步探索。

一、国企女性员工宗教信仰现状及问题

国企员工是当今社会发展的重要支撑点之一,在“男女平等”“男女平权”的宏大背景下,女性员工无疑可视为社会发展的重要力量。她们的精神价值选择,不但会在精神价值取向方面对现实社会产生重要的影响,还会对中国的未来产生潜在性的、可预见性的趋势性影响。

通过研究发现,目前基督教传教过程中

的“家庭感化”模式已然成为发展信众的主要模式之一。已有学者指出:1990年以后,基督教在中国的发展出现了一个明显的特征,即家庭教会数量明显增多^[1]。并且,家庭中的父母通过扮演传教士角色使其家庭成为基督教徒“世家”,代代相传,即“基督信仰通过下传子孙,外延至宗族、姻亲,逐渐形成一个教徒世家”^[2]。在家庭内部传教过程中,女性较男性更为注重家庭生活因素的影响,便更容易成为传教的中坚力量——基督教将母亲在家庭中传教称为扮演“黄蜂”^[3]的角色。甚至还有基督教在中国的传播过程中喊出了更为旗帜鲜明的“女性战斗”檄文,如“中青年妇女是基督教的生力军”^[4]等。

第一,国企女性基督教信众对“宏大背景”的认知存在不足。通过“宗教与马克思主义、无神论、唯物主义是否冲突”“单位内可否公开传教”等问题调查,可知国企女性员工对于一些宏观的宗教政策、意识形态领域内的认知都略有不足之处。在访谈中亦可

得知,国企女性员工对于中国与梵蒂冈相对错综复杂的关系、自选还是派驻主教的问题、为何我国实行“自立、自养、自传”的“三自”原则、教皇对中国的态度、我国现行的宗教政策、共产党员可否拥有宗教信仰等“宏大背景”的认知,都有相对模糊或不清楚之处,而对此类问题的态度也无可无不可,并无知识性的好奇,大体呈现出虽然不太了解但是也并不关心、与我的生活无关之类的态度。国企女性基督教的信众占有率偏高,而中国本土宗教佛教、道教信者寥寥,这或者也可反映出一定的趋势,这个趋势是不同以往的新情况,即西方基督教在当代的传播能力远高于中国本土宗教,并且它的信众占有率亦明显高于本土宗教。这种传播能力的表现,在高校系统中已经有学者得出结论:“基督教在大学生中的发展势头最快,业已超过其他宗教,成为高校中信徒最多、影响最大的宗教。”^[5]

第二,“打工”概念的普遍建立与国企的定位冲突。习近平总书记曾在讲话中强调国有企业是中国共产党执政的重要基础,也是贯彻和实践党的基本理论的重要阵地^[6]。但是当下中国社会中员工从属于资本的力量这种观念已经根深蒂固,“打工”成为白领、蓝领阶层的普遍共识,即使国企员工亦不可避免。“实践党的基本理论的重要基地”的落实任重道远。国企职工到底是原来定义的“主人翁”,还是现在为企业、资本所驱动的“打工者”,这一根本性问题不能厘清,势必妨碍国企员工对集体的判断与态度,而若某些集体感、归属感之类的心理需求在每天工作8小时的单位不能得到满足,将促使其寻求向其他“温暖的集体”或能够得到某种慰藉的宗教团体靠拢。

第三,国企女性信徒对宗教的传播以及影响。有宗教信仰的母亲,其子女虽不必一定具有相同的宗教信仰,但也无疑地会在子女成长过程中对其产生相当程度的影响。有宗教信仰的国企女性员工普遍认为可以或已经获得某种“好处”,如治病、释放压力、找到

归属感、心灵安宁、人际关系增强、更加成熟、灵魂充实等,即便出于爱子之心,亦会希望子女能够得到、享有这些“好处”,此为人母者慈爱之心,未可厚非。亦因此,若是解放前妇女地位低下之际,其宗教信仰对子女的影响或许还可以较低,但在现在“男女平权”“妇女能顶半边天甚至多半边天”的背景下,母亲的宗教信仰对子女产生的较为巨大的影响是可以预料的。

第四,新闻媒体对宗教的传播以及影响。在法国学者福柯看来,“社交媒体空间是新型的权力运作空间,此空间中也充满权力的争夺”^[7]。在新的发展时期,新闻报导理应在定位、基调、话语模式下得到更深刻的探讨,将“配图”与“配音”在视觉与听觉上引起的普遍悲怆感与使命感相融合、“抒情”模式的处理预案与悲情历史感相结合、“情感”与“新闻”相嫁接、“鸡汤”与“煽情”互补充、大量的与基督教仪式相吻合的“仪式”与“内容”相呼应等。而目前新闻媒体单位尚未对此引起足够重视,在某些关键节点上,不但时而让渡权力,甚至有时让渡权力而不自知,常出现为基督教等西方思维模式推波助澜之举。某些官方媒体亦偶有失察,以至客观上起到了“引导祈福——使民众跟随祈祷”这样的基督教聚会式的“暖心”作用,某种程度上成为了西方基督教大肆传播的“助手”。在客观上形成了引导人们运用虚拟“点蜡烛”“祈祷”“流泪”的表情加以回应的模式^[8],甚至一度被讥讽为:中国媒体有三宝,“转发”“滴蜡”和“祈祷”。

二、基于国企女性员工宗教信仰问题的对策建议

第一,降低认知“门槛”。鉴于基督教在国企、高校甚至社会等领域的迅猛发展势头,即使是出于平衡考虑,亦应尽量降低无神论和中国本土宗教(戒律较多)的认知“门槛”,进而降低发展迅猛的基督教信徒占有率。现代基督教徒信教的原因各种各样,可见信仰基督的路径之多,而且诸多信教原因并不是

相互排斥的,常常是兼而有之,在推动女性信教的路上形成合力。

基督教在对待妇女问题上,曾有过男权至上时期,如使徒保罗,即曾要求女基督徒“蒙着头”参加祷告,以及“妇女在教会里要闭口”^[9],甚至《圣经》中原罪的引发也是夏娃这一女性角色引诱了男性角色亚当。可见妇女歧视在基督教中是有历来之传统的。

然而发展到现代,为了要发展庞大的妇女信众,降低信教之“门槛”,基督教已经作出明显的改变与调整,如对《圣经》的重新诠释,将女性特征描述为圣母玛利亚般温柔、慈爱等光辉形象,以使信徒们看到“主”对妇女的重视与关爱。不只重新诠释《圣经》,还在档案、故事、小说、记录中重新编织、制造妇女的光辉形象,并且在各类信教活动中,允许妇女担任神职,赋予妇女们更多的、甚至等同于或超过于男性的发言权、组织权、决策权等,甚至还在基督神学领域成立新的妇女神学科,以使妇女地位学科化、知识化。

种种举措,明眼人可辨识脉络,勘破背后意图,看清“营销”手段,然而普通女性信众们却只是备受鼓舞。这种比较下,就显出我国的无神论与本土宗教传播相形见绌,无神论只在学校德育课上或可一见,佛教道教对妇女信众的吸引力度,如在讲道、传道、集体活动、互相表达关爱等方面低于基督教,而对女性居士的限制、对女性信徒的轻视等方面则重于基督教。

基督教已经通过各种手法的改变使自己成为最“廉价”^[10]的宗教,宗教戒规与宗教负担都极少,又大力拉拢妇女们入教,给予相应地位与推崇,而无神论与我国本土宗教(戒律较多)在这一点上已然落于人后。要改变这种“人有我无”的局面,至少在降低认知“门槛”、放低身段、接地气、更加尊重妇女、以现代话语重新诠释经典文献等方面应体现出有组织、有计划、有效率的提升力度。

第二,改变“打工”观念,重塑“主人翁”意识。随着市场经济以及各项改革的发展,“打工”理念业已深入人心,并在劳动关系、

劳动者主体等方面引发了若干微妙而具体的转变。在对国企女性员工的问卷调查中,将在国企工作仅仅当作“谋生手段”的占比为28%,这已经是值得注意的比例了。勿庸讳言,如果国企员工只是将自己定位于“打工者”,那么其对企业、集体的归属感和认同感将大为降低。在工作的集体中缺乏归属感、集体感、认同感,则国企员工的精神家园空虚,就会被能够给予这些感触的集体所吸引,而基督教组织在归属感、集体感、认同感的营造方面一直在努力,并取得了明显的成效。所以即使只是从对国企员工精神家园负责的角度而言,也相当有必要重塑我国传统的“主人翁”意识。

以公有制为主体的企业,员工的主人翁地位不会也不应当改变。不只员工是自己劳动力的主人,同时,劳动者集体亦是企业财产的所有者,只是这种所有以国家占有形式出现^[11]。这样的理念除了应当在企业中进一步宣传之外,还应当通过必要的实际措施让员工能够亲身体会,而不只是停留在语言表达——“虚”的层面。

在“坚持党的领导、加强党的建设,是我国国有企业的光荣传统,是国有企业的‘根’和‘魂’,是我国国有企业的独特优势”^[12]这一前提下,首先,应通过法律法规来保证员工主人翁的地位,并通过宣传使国企员工明确认知,以激发其热爱单位、集体的热情;其次,应坚持与完善职工代表大会制,以这种基本形式来保障国企员工行使民主权利,同时建立职工监事会并赋予权力,以保证国企员工有参与企业某些决策、监管的权力,这样切实的参与才能让前面的宣传不至于只是空话套话;再次,还应建立健全国企的民主管理体制,让员工依法享有建言、监督、评议甚至参与、调整、修正决策决定等权利,并与管理者一道,保证国企经营中的各方利益不受侵害;最后,还应建立上下畅通的监督、检举渠道,以保证公开、透明。

要增加企业视角的感性关怀,提高女性员工的集体感与归属感。在感性生活方面,

女性的要求明显高于男性。基督教的传播必然要求感性大于甚至压倒理性,这是其宗教特点决定的,否则很多诸如“神说要有光,于是有了光”之类的箴言易被视为无稽之谈。因此,女性不仅是基督教的重点发展目标,同时,由于其自身的感性特点,更容易被发展为基督教徒。

国有企业的价值观易偏重于对整体经营、个体行为的判断,是一种外显性的判断,如某种行为的好与坏、正确与错误、值得效仿与不值得效仿等,但易忽视对精神的判断、内蕴性的判断,如人性善恶等。国有企业通常要求员工增强集体意识,但收效莫知其可,基本上多数国企也都会宣扬以人为本,但对以人为本最本质的部分——员工的理想、精神生活、道德评判标准、心情好坏与否却触摸不及。基督教并不过多宣传集体意识,从个体关怀入手,却会让教众自发产生“温暖的集体”意识,这是值得借鉴和深思的地方。国企的经营者或许更为关注企业文化中的价值观念、企业精神、行为准则、企业制度、企业产品等宏观方面,但还需要有更多的时间精力去进行个体关怀。

在对国企女性员工的人文关怀方面,要多方位营造国有企业这个集体的“温暖”,如效仿基督教的氛围营造方式,通过家庭聚会、各种福音茶话会等适度增加女性员工共同活动次数,同时,尽可能提升女性员工活动的层次,注重女性员工消极情绪的排解、积极情绪的养成与激励,多角度满足女性员工的合理诉求等。

第三,构建起抵御西方基督教网络传教的政府、社会回应模式。基督教传教模式一路走来,已经从依靠“人际关系”传教、依靠“文字印刷品”传教,进而与时俱进至依靠“互联网”传教的新模式。随着互联网时代的来临,由于网络技术的大幅度发展,传统传教模式的成本急剧下降,性价比、传播速度、覆盖面、体验性、便利性急剧上升。约翰·保罗二世教皇(Pope John Paul II)在20世纪90年代即发出号召:“教会必须善用计算机技

术提供的新资源和便利,来帮助其实现永恒的、紧迫的福音使命。”^[13]试想一个普通女性教徒,她的“辐射”能力基本限于工作、生活两方面,而国企女性员工在工作(即单位中)传播受限制,其“辐射”能力更多体现在生活(即家庭)中。相对于价值观念已经成型的成年亲戚、朋友,这种“辐射”势必将对与母亲最为亲近、正在接受家庭教育、价值观念尚未成型的孩子影响最大。基督教布局谋篇,所图甚大,岂可等闲视之。这种对下一代信仰的争夺,相当于争夺未来,理应引起中国马克思主义者的高度重视。

从党和政府角度而言,应同时在“一元化”与“多元化”上下功夫。所谓“一元化”,即在价值观领域对社会主义核心价值观的弘扬,对中国传统文化观的弘扬,不断摸索新时期的网络宣传模式,修正官话套话,从民众喜闻乐见的角度发力,使宣传部门从以往的“死板性”向“灵活性”转变、“灌输性”向“互动性”转变,同时使民众从以往的“聆听者”身份向“参与者”身份转变。所谓“多元化”,即发动中国本土宗教组织及各种民间力量,不能将互联网空间全部让给基督教一枝独秀,此为堵不如疏的“疏”。多方开辟能够分流宗教信仰的支干、渠道,对一些拥有道德权威性、一定群众基础的佛教、道教团体与民间组织通过网络传教给予适当的鼓励与扶持。与此同时,政府部门还应成立专门的“监管网络传教办公室”,吸纳专业网络人才、传播学人才、宗教学人才,建立“来之能战”的专业队伍。针对各宗教网站建立不同等级的“阶梯式关注名单”,建立突发事件、群体事件的应对备选预案,不只对重要的传教网站进行常态化监管,对网络宗教舆情进行常态化采集分析,还应对各类公开或隐密的传教信息进行动态排查,对一些违反国家宗教政策和威胁社会稳定的相关宗教活动能够及早发现。

三、结 语

国企女性员工的宗教信仰问题对家庭、企业以及社会等方面都有着重要的影响,笔

者通过研究分析国企女性员工宗教信仰问题,结合基督教传播模式特点,提出解决国企女性员工宗教信仰问题的对策建议,并希望社会、企业两大方面及个人形成三方面“联动机制”,三方互相依存、互相支撑,减轻基督教在中国国企女性员工中的潜在性影响,从而减轻基督教的影响,营造出和谐健康的精神家园。

参考文献：

[1] 刘正爱. 城市家庭基督教会组织过程探究：以B市高校园区为例[J]. 社会发展研究, 2014(2):154.

[2] 张丽萍. 从三个“教徒世家”看基督教对城市家庭的影响：兼论城市基督徒社会地位的演变及其影响[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2013(2):86.

[3] 白馥兰. 技术与性别：晚期帝制中国的权力经纬[M]. 江湄, 邓京力, 译. 南京：江苏人民出版社, 2006:269.

[4] 思恩. 中青年妇女是基督教的生力军：基督教妇女问卷调查结果[J]. 天风, 1995(7):12.

[5] 王哲, 田君. 宗教对大学生主流价值观的影响与对策[J]. 辽宁行政学院学报, 2012(1):129.

[6] 习近平在大庆油田发现50周年庆祝大会上的讲话[EB/OL]. (2009-09-24)[2017-11-28]. [http://energy. people. com. cn/GB/71899/152923/10110428. html](http://energy.people.com.cn/GB/71899/152923/10110428.html).

[7] 刘涛. 社会化媒体与空间的社会化生产：福柯“空间规训思想”的当代阐释[J]. 国际新闻界, 2014(5):49.

[8] 黄月琴. “心灵鸡汤”与灾难叙事的情感规训：传媒的社交网络实践批判[J]. 武汉大学学报(人文科学版), 2016(5):115.

[9] 王美秀. 基督教妇女观的演变[J]. 世界宗教文化, 1995(3):5.

[10] 罗伟虹. 对上海女性基督教信教者的分析[J]. 浙江学刊, 2001(3):126.

[11] 杨玉萍. 新形势下如何落实职工主人翁地位[J]. 中州学刊, 2001(3):68.

[12] 宋方敏. 把中国特色现代国有企业制度的“根”和“魂”落到实处[J]. 红旗文稿, 2016(22):12.

[13] Message of the Holy Father John Paul II for the 24th World Communications Day [EB/OL]. (1990-05-27)[2017-11-28]. [http://www. vatican. va/holy _ father/john _ paul _ ii/ messages/communications/documents/hf _ jp-ii _ mes_24011990 _ world-communications-day_en. html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day_en.html).

Study on Religious Beliefs of Female’s Employees in State-Owned Enterprises

WU Zhe, ZHAO Bolin

(School of Marxism, Shenyang Jianzhu University, Shenyang 110168, China)

Abstract: The research on the religious beliefs of female employees of state-owned enterprises has an important influence on the spiritual value orientation of real society, and will also have a potential impact on the future of China. According to the comparatively high proportion of Christian women in the female employees of state-owned enterprises, their influences on the state-owned women themselves, and the influence of Christianity, it is proposed suggestions to reduce cognitive “threshold”, increase corporate sensibility, reshape the “owner” spirit, social response model of internet mission, in order to reduce the influence of constructing and construct Christianity on women and society in state-owned enterprises and create a good religious environment.

Key words: state-owned employees; female employees; religious belief; countermeasures and suggestions