

国企共青团参与青年婚恋事务的行动策略

——以浙江省能源集团有限公司为例

骆中华

(浙江省能源集团有限公司,浙江 杭州 310006)

摘要:随着社会经济的发展,企业青年员工婚恋难、交友难问题不断凸显,不但引起了企业的高度重视,也已成为一项重要的社会课题。通过对浙能集团青年职工婚恋问题进行问卷和访谈调查发现,国企青年婚恋交友既存在婚恋交友经济成本增加、“工恋矛盾”突出、婚恋交友观念多元化冲击等共性问题,又面临着社交内卷化、性别比例失调、理工科男青年居多等行业因素带来的特殊性问题。同时,共青团在参与婚恋事务中面临着青年职工婚恋交友需求差异性大、交友活动吸引力不足、青年参与积极性不高等问题。针对这些问题,结合集团实际情况,从端正择偶观、建档汇总、搭建服务平台、多渠道创新形式开展“自然、经常、新颖”的联谊活动等方面提出对策建议。

关键词:国企共青团;单身青年;婚恋交友

中图分类号:D297;C913.1 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-9303(2019)04-0068-06

一、研究背景

受中国传统的性别偏好影响,我国出生人口性别比一直居高不下且逐年增大。根据《国家人口发展战略研究报告》,预计到2020年,适婚年龄男性将比女性多3000万人左右,婚姻挤压和性别失衡问题凸显。另外,随着我国经济社会的快速变迁,青年的婚恋观、行为方式、价值取向发生了很大变化,单身青年群体不断扩大,交友难、婚恋难已越来越具有普遍性,成为家庭、社会关

注的热点问题^[1-3]。这一问题也引起了政府部门和群团组织的关注。2017年,青年婚恋作为青年发展的重要领域,被写进了中共中央国务院印发的《中长期青年发展规划(2016—2025年)》。这意味着从制度层面明确青年婚恋的目标任务和发展措施,为青年婚恋构建起健全的社会支持体系;也意味着青年婚恋在青年事务和青年发展中的重要性。

浙江省能源集团(以下简称浙能集团)是一家主要从事电源建设、电力热力生产、石油煤炭天然气开发贸易流通、能源服务和能源金融

收稿日期:2019-09-06

作者简介:骆中华(1981—),男,浙江湖州人,浙江省能源集团有限公司团委书记,经济师、政工师,研究方向:党建与共青团工作。

等业务的综合能源类大型国有企业。员工婚恋问题的妥善解决和家庭生活幸福是一个企业文明和谐发展不可替代的重要基石。基于此,以浙能集团为代表的能源类国企共青团组织积极参与企业青年婚恋事务,采取有效措施引导企业单身青年员工树立正确的婚恋观,帮助他们妥善处理婚恋问题,不仅是国企共青团组织用实际行动践行《中长期青年发展规划(2016—2025)》的应有之义,也是国企共青团组织推动企业青年发展、助力企业中心工作的必然要求。因而,本研究在对浙能集团青年婚恋交友现状和需求进行排摸、分析的基础上,研究国企青年在婚恋交友方面的难题和共青团组织参与婚恋事务时所遇到的困境,并从企业青年婚恋交友的切实需求这一角度出发,提出国企共青团组织参与解决青年婚恋问题的对策及建议,从而为共青团组织解决青年人婚恋问题这一公共事务提供参考和借鉴。

二、文献综述和研究方法

(一)文献综述

1. 青年婚恋的研究综述。青年婚恋一直是学界研究的关注点之一,研究的领域主要集中在青年婚恋状况调查、青年婚恋观念、青年婚恋交友行为和心理这三个方面。在知网上可检索到的最早的研究成果是风笑天在1985年针对武汉市青年工人婚恋状况的调查^[4]。此后,对青年婚恋状况进行调查与研究一直是青年婚恋研究的重要领域。随着研究的深入,研究对象和人群愈加分化,如针对青年农民工、大学生、女研究生等不同细分群体。在青年婚恋观念方面的研究也存在同样的趋势,即研究对象和群体更加细化。但与婚恋状况的客观描述性研究不同,青年婚恋观念的研究存在将其问题化的趋势,即不同学者

们在线性时间比较的基础上讨论青年婚恋观念的变化,并提出青年婚恋观念存在的问题。这种将青年婚恋观念问题化的倾向和趋势既是研究青年婚恋现象问题的逻辑起点,也为后续政府部门、群团组织、社会力量介入极具个体性和私人性的婚恋事务留下空间和可能性。在青年婚恋交友行为和心理研究方面,主要集中在如网络婚恋交友、流行文化对青年婚恋交友行为的影响等方面。这些已有成果对本研究在梳理国企青年婚恋观念、婚恋交友行为等方面的特点上有较大的启示作用,但梳理发现,目前学界关于国企青年婚恋的研究基本为零,是一个学术空白点,也是本研究的学术生发点。本研究希望通过对国企青年婚恋问题的探讨,进一步丰富相关领域的研究成果。

2. “共青团+青年婚恋”的研究综述。目前从学术层面对于共青团组织如何参与及解决青年婚恋问题的研究并不多。在知网上,以“共青团+青年婚恋”为关键词进行检索,共得到11条结果,除去2篇非相关文章,剩下9篇,其中6篇都是《中国共青团》期刊中不同地市共青团组织服务青年婚恋事务的具体做法和案例。剩下的三篇学术文章中,卞敏婕2018年在《共青团组织参与解决青年婚恋问题的对策研究》一文中,以R街道团工委为例,探索分析了以共青团组织为主体,协助政府解决当前社会青年在婚恋事务上的主要做法、经验以及遇到的困境和问题,并提出了相应的对策建议。^[5]另外两篇文章分别发表在2004年和2005年,以胜利油田团委“青春有约”活动为个案,介绍胜利油田共青团通过联谊活动、网络平台等形式,引导青年树立正确的婚恋观、家庭观的具体做法和经验。^[6-7]为数不多的几篇文章给本研究在框架搭建、理论假设、问题梳理等方面提供了重要的借鉴意义。

(二) 研究方法及相关情况说明

1. 问卷调查法及样本情况介绍。本课题的问卷调查以浙能集团 35 岁及以下的青年职工为样本,对他们的婚恋状况、婚恋观念及婚恋交友过程中存在的主要问题进行调查。参与调查的 7010 名青年中,本科及以上学历占 95% 以上,理工科专业青年占 80%;单身青年 2571 名,占 37%,其中单身男青年 1963 名、单身女青年 608 名。

2. 访谈法及调研情况介绍。本研究还选取了企业单身男青年 30 名、单身女青年 10 名、集团团委相关工作人员 8 名,分别进行深度访谈调研。针对单身男女青年,主要是对其婚恋交友的观念意识、行为方式、面临的主要问题、参与团委活动的相关情况及评价等方面的内容进行深入的访谈。针对集团团委的相关工作人员,主要是对团委所开展活动的主要做法、形式、成效、青年参与情况、有效经验、存在的问题等情况进行了解。

三、国企青年婚恋交友及共青团参与婚恋事务工作难题

(一) 国企青年婚恋交友困境

在问卷调查和访谈的基础上,本研究发现在问卷调查和访谈的基础上,本研究发现,浙能集团公司青年职工的婚恋交友事务既有着当下青年婚恋交友过程中所面临的共性问题,又面临着因行业和公司属性所带来的特殊性问题。

1. 共性问题。(1) 婚恋交友经济成本的增加。随着经济的快速发展和青年人观念意识的变迁,房子、车子、票子等物质条件成为青年尤其是女性青年择偶过程中非常看重的因素。当下房、车已成为代替传统“缝纫机、自行车、电视机”结婚“老三件”的“新两样”,成为婚

恋的必备硬件。因而,不少单身青年对房、车的需求比较明显。调查的数据显示,近三分之一(约 2100 名)青年职工有购房买车的消费需求,而其中单身青年的购买需求最强烈(超过半数以上),参与访谈的青年中 90% 以上表示,经济条件较好的家庭,在选择婚恋对象时更有优势。他们也都或多或少表达了自己在婚姻中的某些物质需求,如买房、买车等。高房价和高消费支出无形中增加了在职青年婚恋交友的经济压力。

(2)“工恋矛盾”突出,工作对私人社交时间挤压严重。集团企业的工作时长较长,工作强度普遍较重,“996”“三班倒”成为许多青年的工作常态。访谈过程中,不少员工提到没有时间去交友、谈恋爱。另外,青年正是职业上升的黄金期,有更多的发展机会和上升空间的同时,也面临着更大的竞争压力。因此,许多青年更愿意花更多时间提升自己。调查数据显示,超过 90% 的青年员工选择“为更好地适应岗位要求,愿意花更多的业余时间和精力来参加学习和培训”,其中 60% 左右的单身青年表示也因此“错过了最佳交友、恋爱的时间”,这些都无形中促使了“工恋矛盾”突出,工作对私人社交时间挤压现象的出现。访谈中,一位浙能资本的员工提到,刚从校园毕业迈入工作岗位的他们,为了更好地适应岗位要求,需要更多时间和精力来参加学习和培训,且金融行业本身具有节奏快的特点,他们只能采用“996”的工作模式,无暇顾及工作之外的生活。

(3) 婚恋交友观念多元化冲击青年婚恋选择。一方面,随着经济的发展和人们生活压力的增加,金钱在当今婚恋观中的地位上升。尤其是在大众传媒的推波助澜下,这种过度重视金钱的“物欲化”婚恋观在一定程度上扩散和蔓延。不少青年职工将婚姻置于“金钱光环”之下,淡

化对情感、责任、相互扶持等婚姻基础的需求,从而造成“金钱是婚姻的基础”“有房有车我才嫁给你,有房有车之后我才娶你”等重婚姻硬件而轻婚姻软件现象的出现。甚至少数青年职工将婚姻变成一种投资或投机行为,出现了“嫁得好还得要趁早”“干得好不如嫁得好”等带有太多功利色彩的婚姻。另一方面,青年人的婚姻观念日趋多元化、个性化,青年对婚姻也更为审慎,认为婚姻不再是唯一的选择,他们更愿意接纳晚婚甚至不婚。单身主义、婚恋虚无主义、婚恋游戏主义等不同的婚恋形态在青年人中也比较有市场。这些迥异的婚恋观念、形态都在挑战“男大当婚、女大当嫁”的传统婚恋观和婚恋选择。

2. 特殊性问题。(1) 社交内卷化,有效社交不足。该问题集中表现于地处偏远地区、工作地点随任务而动、分散型的单位,如浙能港口、舟山煤电、宁波海运、城市燃气、天然气运行等,这些单位的单身青年人数均超过了集团单身青年总数的50%。由于地处偏郊,他们的业余文化生活相对枯燥,社交面局限于工作范围,对外交流机会较少,社交内卷化问题明显;同时,集团青年职工多是外地人,在迁移流动的过程中,需要在工作地重构社交圈,但由于文化、生活习惯等方面存在差异,他们在工作地的有效社交并不足,面临着交友“圈子小”、结识异性的机会不多、可选择的余地很少等问题。尤其是在电力、天然气等企业,多数青年员工从事着“三班倒”的工作,受老家较远和工作时间的限制,融入当地生活的机会很少,更无法满足交友的需求。互联网的飞速发展,让青年交友进入了网络时代,青年的网络社交虽然极其发达,但大多数青年清楚地认识到网络的虚拟性和不真实性,所以不少青年人的网络社交也仅限于一些日常交流,他们不

愿意通过网络交友来解决婚姻问题^[8],也因此限制了婚恋的选择面。

(2) 性别比例失调,集团内部“资源”匮乏。集团所属的企业多为生产型企业,男性职工占比高,集团青年职工男女比例失调。数据显示,在集团企业7000余名青年职工中,约有2500名单身青年,超过三分之一的青年有婚恋交友需求;而在单身青年中,男青年1963名,女青年608名,单身男女比例约为3.23:1,可见,集团单身青年数量较多、性别比例失调明显。性别比例失调加上社交的内卷化,使集团青年日常接触异性的概率大大降低,尤其是男青年面临着单位内部单身女性“资源”匮乏的问题,亟须从外部补充新“资源”。另外,在浙能集团的男性单身青年中,近90%是理工科男青年,部分男青年还存在着性格内向、不解风情、严肃呆板、内敛无趣的“性格短板”,在婚恋交友中较被动,降低了婚恋交友成功率。

(二) 共青团开展婚恋工作的难题

针对企业青年职工婚恋问题,浙能集团团委按照“内促交流,外拓资源”的工作思路,设立婚恋交友事业部,通过密切与各级机构的联系,凝聚力量,组成青春交友联盟,联系企事业单位、互联网、医卫等单身青年集聚的行业单位,为青年提供青年交友服务,取得了不错的成绩,但仍然存在一些工作难题。

1. 青年职工婚恋交友需求差异性大,不确定因素较多。浙能集团业务范围与各单位分布地区广泛,各行业、各地区之间的青年婚恋交友需求有较大差异性。如大城市中金融类企业单身女青年相对较多,而偏远地区电厂等生产型企业则单身男青年相对较多;新疆等地区企业青年由于文化、民俗、环境等原因,其婚恋需求也不同于沿海、中部地区。与此同时,随着集团业务的拓展,青年骨干的工作地点调动频繁,这些不确定

因素也带来了婚恋问题的困扰。因此,需要集团团委分类细致、组织灵活地在当地开展联谊交友工作。

2. 交友活动覆盖面、吸引力不足,员工参与积极性有待提高。对本单位的单身员工信息搜集尚存不足,特别是一些理工科专业技术人员,性格相对内向,不愿意表达对婚恋的需求,使各级团组织在更新、补充青年服务信息卡信息时不全面,存在遗漏现象,也导致了部分单身青年未纳入各类活动的招募对象中。同时,尽管集团团委不断创新交友活动模式,但各单位仍有一些青年员工不愿意参与各类文体活动。他们对目的性、导向性较强的传统型婚恋交友活动参与热情不高,普遍认为活动形式太老套且成功率不高,心理接受度并不高,同时认为与熟悉的同事一起参加交友活动,彼此放不开。因此,他们活动参与的积极性不高,这也使得他们在活动中结识新朋友的机会下降。

四、共青团参与青年婚恋事务的路径

(一) 弘扬文明婚恋,端正择偶观念

在开展精神文明创建活动中,注重选树彰显正面婚恋观念的典型,大力倡导文明、健康、理性的婚恋观念,形成积极健康的婚恋舆论导向。充分发挥群团组织的优势,以“三风”活动为抓手,争取宣传、文化部门和新闻媒体的支持,倡导家庭美德和文明节俭的婚庆文化,宣传婚姻政策及相关法规,丰富婚恋文明的时代内涵和实践载体。通过邀请专家,开展婚恋服务培训、讲座等,结合媒体宣传,引导青年树立正确的婚恋观,将青年选择伴侣的标尺从物质转到对方的人品和素质,培养青年“宽容”“责任感强”等人格品质。同时,引导社会力量开展专业化咨询,依托社工、律师、心理咨询

师等专业力量,为青年提供婚恋心理咨询、情感危机帮扶、婚恋观指导、婚姻调解等方面的服务,从而引导青年树立正面、积极的择偶标准。

(二) 建档汇总,做到有效排摸

建立青年婚恋交友服务信息卡,梳理出企业单身青年名单,建立并适时更新单身青年档案,汇总形成动态的青年服务数据库。该信息卡为青年个人量身定制,主要包含兴趣爱好、特长等个人基本情况,购房购车、学习提升等工作与生活信息等,为后续开展婚恋交友事务打下坚实的数据基础。

(三) 依托优势资源,搭建服务平台,争取更多资源力量为青年做好婚恋交友服务

以政府购买社会服务形式,打造集青年婚恋咨询、联谊交流、交友约会等服务为一体的公益平台,定期开展青年交友心理辅导讲座,开设交友课堂,拓展实体服务阵地。整合民政部门、其他群团组织、市场机构已有的线上平台资源,建立完善会员数据库,拓展婚恋咨询、婚恋调查、活动发布、活动报名的线上渠道,将线上优势与线下服务深度融合,搭建青年团体和个体之间的网络交流平台,并推进青年交友微博建设,以达到优势互补。

充分发挥团组织优势,联合团省委婚恋交友事业部,聚焦单身青年的婚恋交友需求,搭建青年婚恋交友服务平台。进行组织职能的纵向对接和数据库的联通,获取集团外部的丰富信息与优质资源。特别是对于集团本部、金融板块、可再生能源板块等在杭单位,可以争取银行、医院、政府机关等优质资源;对于省内其他单位,尤其是地处偏远的、“小”而“散”型企业,依托集团片区化团建工作,由片区内资源丰富的“桥头堡”单位共享资源,带动其他单位共同参与,以扩大单身青年交友接触范围;对于省外青年,尤其

是新疆阿克苏热电、新天煤化工等单位,可以充分发挥该单位工会与团组织在当地的影响力,积极拓展资源,加强地方互动,为青年创造交友机会。

(四)多渠道创新形式开展“自然、经常、新颖”的联谊活动

通过对青年年龄、职业、爱好等大数据进行分析,可根据实际情况成立如“摄影俱乐部”“羽毛球协会”等趣缘社团,并依托各单位日常青工沙龙、志愿者服务、户外踏青、文体比赛、素质拓展等活动载体,增加交流频率。把握方式方法,做到“自然、经常、新颖”,采取化显为隐的策略,将“联谊”润物细无声式地融入各类活动中。即在开展青年兴趣类日常活动过程中,淡化“联谊”说法,更加自然地开展活动,将婚恋目的隐含在如“志愿服务”“拓展交流”等特定的活动主题之中,不着痕迹地为交友圈窄、惜时如金的单身青年提供广泛接触、高效筛选的机会平台。

积极培育公益性婚恋服务项目。充分发挥已有的公益性文体娱乐、兴趣培养、技能提升、社会服务等健康向上的集体活动,广泛组织动员单身青年参与,拓展青年社会交往的广度和深度,丰富青年交友择偶的机会。通过举办集体婚礼、优化婚庆服务、提供恋爱交友便利条件等,缓解青年婚恋经济压力。

依托互动社交平台,推出网络“联谊”品牌——“浙么能约”。鉴于社交软件的应用广泛,“浙么能约”品牌将继续依托“青年之声”“亲青恋”等平台,以青年服务数据库为基础,进一步扩大“浙么能约”婚恋交友网络品牌的影响力。通过微信公众号、微信群等方式,发布

优质单身青年资源,让其有针对性地进行交流,既能让不愿意参加现场活动的青年通过可靠的网络平台寻找婚恋对象,也能扩大青年员工的交际面。同时,积极开展线上线下互动活动,与资源共享、分区展开的措施相结合,针对在网络中结识的青年,线下同步开展符合他们兴趣爱好的活动,进一步增加单身青年相互了解的机会。

参考文献:

- [1]共青团沧州市委.以团为媒助力青年觅良缘,青上加亲,促进团青心相通——沧州市城市青年婚恋问题研究及对策建议[J].中国共青团,2018(1):66-68.
- [2]张倩.关怀青年员工婚恋问题,提升企业凝聚力[J].现代国企研究,2018(12):85.
- [3]叶松庆,王良欢.青年婚恋压力对社会和谐稳定的影响[J].中国青年研究,2014(10):18-23.
- [4]风笑天.武汉市青年工人婚恋情况调查[J].青年研究,1985(1):54-64.
- [5]卞敏婕.共青团组织参与解决青年婚恋问题的对策研究[D].上海:上海师范大学,2018.
- [6]宁龙,舒健,李琴.以“青春有约”活动为载体增强共青团组织凝聚力的探索——胜利油田团委“青春有约”活动案例分析[J].青少年研究(山东省团校学报),2004(3):45-46.
- [7]李琴.青春有约:增强共青团组织凝聚力的有效载体——关于“青春有约”活动的调研与思考[J].胜利油田党校学报,2005(1):98-100.
- [8]王紫铭.中国婚恋交友网站研究[D].西安:西北大学,2011.

(责任编辑:张文婷)