

基于微信公众号的企业文化传播研究

——以“金茂文化”为例

郭朋玉

(湖北大学新闻传播学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: 随着社交媒体时代的到来, 微信公众号凭借其互动性、移动性成为企业文化传播的重要渠道。本文以“金茂文化”微信公众号为研究对象, 运用内容分析法, 对当下企业运用微信公众号传播企业文化的发展现状及其传播过程中存在的问题进行了分析, 并探讨了这些问题产生的原因, 提出利用微信公众号传播企业文化的优化路径, 旨在为其他企业更好地运营微信公众号、促进企业文化传播提供借鉴。

关键词: 微信公众号; 企业文化传播; 组织文化认同

中图分类号: G206.2; F270.7 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-8122 (2024) 02-0019-04

一、引言

(一) 研究背景

随着社会的发展, 企业之间的竞争日趋激烈, 企业文化的建设与传播成为提高企业竞争力的重要抓手。越来越多的企业开始逐渐探索出符合自身发展的企业文化, 并在企业内部借助各种方式进行传播。在社交媒体时代, 微信平台展现出极大的传播优势, 吸引各类企业积极开设、运营微信公众号, 助力企业文化传播。随着企业类账号的大批量涌现, 一些问题也逐渐显现。本文以“金茂文化”微信公众号为研究对象, 运用内容分析法, 对当下企业运用微信公众号传播企业文化的发展现状及其传播过程中存在的问题进行了分析, 并探讨了这些问题产生的原因, 提出了利用微信公众号传播企业文化的优化路径, 旨在为其他企业更好地运营微信公众号、促进企业文化传播提供借鉴。

(二) 理论阐释

企业文化的相关研究始于 20 世纪 70 年代。在第二次世界大战后的 30 年时间里, 日本凭借本土企业推出的具有竞争力的产品, 一跃成为当时的世界第二经济强国, 严重冲击了美国的经济地位。这一现象引发了美国专家学者的关注与研究, 继而“企业文化”的概念被提出。

当前, 国内外学者对“企业文化”的定义有百余

种, 众多学者从不同研究领域以及不同角度界定了“企业文化”的概念。最具代表性的概念是: 特雷斯·迪尔和阿伦·肯尼迪在《企业文化》一书中提出, 企业文化由五个要素构成, 包括价值观、英雄人物、习俗仪式、文化网络、企业环境; 约翰·科特和詹姆斯·赫斯科特认为, 企业文化是企业中各个部门, 至少是企业高层管理者们共同拥有的企业价值观和经营实践^[1]。我国学者陈春花也对“企业文化”概念进行了界定, 她认为企业文化是企业在实践中创建和发展的用以解决企业外部适应与内部整合问题的一套拥有共同价值观、与价值观一致的行为方式, 以及由这些行为所产生的结果与表现形态^[2]。

企业文化建设最关键的一步是实现企业文化的传播与落地, 否则任何文化理念、价值观终将被束之高阁。企业文化传播本质上是一种传播行为, 属于传播学领域中的组织传播范畴。陈春花认为, 企业文化传播是企业组织或个人通过各种媒介将有关的文化信息有计划、有目的地传递给内外公众的一种活动^[3]。企业文化传播包括对内传播和对外传播两个方面: 对内传播是企业通过多种内部传播方式向员工传递和强化企业文化理念、价值观和行为准则, 以形成一种良好的文化氛围和认同感; 对外传播指企业通过各种渠道向外界宣传自己的企业文化, 以达到提高品牌影响力、吸引人才、增强社会认同感等目的。

企业文化传播的基础是用户对企业文化的认同。企业借助微信公众号促进文化的有效传播, 需要以组

作者简介: 郭朋玉, 女, 湖北大学新闻传播学院硕士研究生, 主要从事新媒体视听传播研究。

织文化认同理论为基石。2009 年,组织文化认同理论由学者陈致中、张德在《中国背景下的组织文化认同度模型建构》一文中提出,并被其他学者在后续研究中所引用。该理论分为认知、情感、行为三个维度,认知层面是指员工对组织文化的认知和理解程度,比如,对企业的口号、形象、工作氛围以及企业制度等方面的认知,这是组织文化认同的表层认知;情感层面是指员工对企业文化形成深度认知后,热爱企业的文化,以此实现情感层次的企业文化认同;行为层面是指员工遵循和践行企业的文化价值观念,主动参与企业的文化建设和宣传。需要说明的是,由于微信公众号的特有属性,本文将该理论中提及的企业员工适当地拓展为微信公众号的用户,以便更加贴合整体研究。

二、“金茂文化”微信公众号的发展现状

中国金茂控股集团有限公司(以下简称“中国金茂”)是世界 500 强企业之一,是中国中化控股有限责任公司旗下城市运营领域的平台企业,于 2007 年 8 月 17 日在香港联合交易所主板上市。2022 年,“中国金茂”以 508.67 亿元的品牌价值名列“中国 500 强最具价值品牌榜”第 175 名;在 2022 年《财富》中国 500 强排行榜上,“中国金茂”名列第 153 位。该企业秉持“诚信合作、客户导向、创业创新、追求卓越”的价值观,坚持“金茂的价值由员工共同创造”的理念,为了更好地传播企业文化,积极开设“金茂文化”微信公众号,打通了线上文化传播通道。

“金茂文化”是“中国金茂”于 2015 年上线的微信公众号,定位为“中国金茂企业文化号”,面向的用户侧重于企业员工,也兼顾企业外部用户。该公众号主要传播公司业务、典型事迹,成为用户交流、学习企业文化的线上平台。新榜数据显示,截至 2023 年 1 月 1 日,“金茂文化”微信公众号粉丝量超 7 万人次,并形成了较为成熟的发展模式。

因此,本文将“金茂文化”作为个案,选取该微信公众号从 2021 年 1 月 1 日至 2023 年 1 月 1 日期间的内容及数据,对所得 208 篇样本以及当前公众号关于企业文化传播的发展现状进行了分析,旨在探析企业运用微信公众号进行文化传播的策略。

(一) 页面设计及推送

“金茂文化”微信公众号是“中国金茂企业文化宣传平台”的简称,这表明该账号的功能是为了宣传企业文化。该账号的页面设置中共有三个菜单:第一个菜单是“金茂观”,点击进入之后用户可浏览金茂大事记、金茂战略等;第二个菜单是“政能量”,主要

包括红色领航、基层动态等内容;第三个菜单是“精气神”,主要包括金茂先锋、金茂风采等内容。从页面设置可以看出,“金茂文化”微信公众号在传播企业文化的过程中注重讲述金茂的相关事迹,目前已成为传播企业价值观念的主要平台之一。

基于所选样本可以发现,该微信公众号推文的发布频率较低,前期发布平均一周三篇,后期发布的间隔时间则较长;推文发布主要集中于 11:00-13:00、17:00-19:00 两个时间段,仅有极少数推文的发布时间在上午 7:00-9:00 之间。由此可见,“金茂文化”微信公众号通过固定时间进行内容推送,有利于培养用户的阅读习惯,维持用户的使用黏性。

(二) 话题类型

通过观察所选样本,本文将“金茂文化”微信公众号所推送的内容按照不同话题进行了分类,主要包括公司业务、人物榜样、员工关怀、公益活动、互动策划、其他话题六个类别。其中,公司业务类推文有 95 篇,主要包括公司宣传、领导讲话以及企业的党建活动,比如《中国金茂召开 2022 年工作会议》《李总一行赴京项目慰问调研并宣讲十九届五中全会精神》等;人物榜样类推文有 32 篇,主要介绍企业领导、员工的优秀事迹以及励志成长故事,从精神层面彰显了企业文化,比如《她的力量,超乎想象》《金茂勇者,从不孤独!》等;员工关怀类推文有 30 篇,内容包括员工福利、企业内部活动、生活关怀等,比如《中秋佳节,一起发现金茂人的团“圆”美!》《金茂教育暑期亲子营地,让爱“不缺席”》等;公益活动类推文有 9 篇,比如《献礼教师节,书香传递爱,为甘肃古浪捐书活动开始啦!》《防灾减灾日:减轻灾害风险,守护美好家园》等;互动策划类推文有 17 篇,主要介绍各类互动活动,比如《H5:新年上班第一天,全体金茂人拍张大合影,就差你了!》等;其他话题的推文有 25 篇,主要是一些与用户生活以及工作相关的建议,比如《“数字·科技”主题年系列课程上新!》等。

(三) 内容分析

“金茂文化”微信公众号的推文内容承载着企业文化,内容的表达方式也推动着企业文化的传播。本文对 208 篇样本推文的内容进行了具体分析,发现其推文内容具有两方面的特点:

1. 故事化叙事

在企业文化传播中,“讲故事”是一个重要元素。企业通过讲述其发展历程、价值观、成功案例等故事,可以让用户更好地了解 and 认识企业文化,产生共

鸣,从而促进企业文化的有效传播。比如,“金茂文化”微信公众号发布的推文《携手齐抗疫,金茂有真情》采用员工口吻讲述了新冠肺炎疫情期间,由于员工需要坚守岗位,无暇顾及家庭,公司第一时间派人将生活所需物资送到员工家中,切实解决了员工家里的急需,充分体现了企业对员工的关心与关爱;推文《寒冬意渐浓,书香暖童心》讲述了“中国金茂”图书捐赠的公益故事,展现出企业的社会责任感。

2. 趣味性表达

在新媒体语境下,“金茂文化”微信公众号的运营者善于使用网络用语,巧妙地将网络热词融入标题中。在标题《正能量图鉴:金茂人治好了我的“精神内耗”》《父亲节特辑:老爸,yyds!》中,运营者将网络热词“精神内耗”“yyds”融入其中,无形中拉近了企业与企业用户之间的心理距离。此外,“金茂文化”微信公众号运营者常以“茂茂”自居,趣味性的称呼有助于加深读者印象,建立与用户之间的亲切感。

(四) 互动情况

微信公众号推文内容的阅读量、在看量、点赞量、评论和回复量等数据已成为评价企业文化传播、互动效果的直观指标之一。尽管“金茂文化”微信公众号粉丝关注量超 7 万人次,在 208 篇总样本中,总阅读量高达 69.9 万,其中单篇文章阅读量破万的有 8 篇,但是用户评论量和回复量相对较低。以上数据体现出企业与企业用户互动的力度不足,未足够重视用户的留言。

三、“金茂文化”微信公众号企业文化传播困境及原因分析

(一) “金茂文化”微信公众号企业文化传播困境

基于上文对“金茂文化”微信公众号的文本分析可以发现,尽管该微信公众号在一定程度上对企业文化的传播起到了助推作用,但是在其发展过程中仍存在问题,影响了企业文化的有效传播。

1. 自动回复更新不及时

“金茂文化”微信公众号是宣传企业文化的窗口,它在消息回复、菜单设置、内容排版等方面均能传达出企业的风格,蕴含着企业的文化理念。但是,该微信公众号存在被新用户关注后自动回复更新不及时的问题。后台设定的自动回复的关键词未有效给用户提

2. 内容与企业文化内涵关联度不够高

基于“金茂文化”微信公众号推送的内容及其类别划分可知,企业党建活动内容占比较大,难以进行

全方位传播并展现其企业文化理念。此外,还有部分内容与企业文化内涵关联度不够高,比如推文《中国金茂“极创翼”小程序上线啦!》,尽管在标题制作中采用了较为生动的语言,但是具体内容与企业文化内涵存在一定的偏离,难以有效支撑企业的核心价值,影响了企业文化的传播效果。

3. 表现形式分布不够均衡

在选取的 208 篇样本中,图文结合的呈现形式最为常见,其中,有 178 篇推文采用图文结合的呈现形式,有 16 篇推文采用纯文字或纯图片的呈现形式,有 14 篇推文采用 H5 或漫画的形式呈现,但是采用 VR、直播等呈现形式的推文比较缺乏。由此可见,虽然该公众号推送内容的呈现形式突破了图文结合的瓶颈,但表现形式的分布仍不够均衡。

4. 互动性有待提高

在“金茂文化”微信公众号发布的推文中,其用户的总评论量较少,评论者多为企业内部员工,并且回复量较少,这反映出微信公众号应重视与企业员工及其他用户的互动。

(二) “金茂文化”微信公众号企业文化传播困境的原因分析

基于以上文化传播问题,本文从组织文化认同视角切入,结合“金茂文化”微信公众号的传播特点,从认知层面、情感层面、行为层面三个维度分析问题产生的原因,以便更好地探索企业文化传播的优化路径。

1. 认知层面

微信公众号的企业文化传播是指企业文化传播主体通过微信公众号向企业内外部用户提供与企业文化相关的内容,以此促进用户对企业文化的理解与认知。因此,编辑团队要在内容采集、编辑过程中有效融入企业的文化理念,但是通过数据分析可以发现,“金茂文化”微信公众号编辑团队的工作能力有待进一步提升。一方面,为了促进企业文化的传播,编辑团队通常会借助网络热点话题进行内容创作,但是存在热点话题与企业文化结合不够紧密的问题;另一方面,编辑团队对基层工作了解不够深入,难以实现内容与文化的有机结合,容易导致内容与企业文化理念存在一定的偏离,一定程度上影响了用户对企业文化的深度认知。

2. 情感层面

情感是生理主体对客观事物是否符合自身需求的价值判断和情绪体验^[4]。企业借助微信公众号激发用户的情感认同是文化传播的有效途径,其中,多元化的表现形式是企业与用户建立情感连接的重要方式。

“金茂文化”微信公众号的推文较多地采用图文结合的呈现形式,容易使用户产生视觉疲劳,难以有效激发用户的正向情绪。虽然推文中也包含 H5、漫画等呈现形式,但是占比相对较低。这反映出企业在运营微信公众号时未充分重视运用多元化形式与用户建立情感连接,进而满足用户的情感体验,促进企业文化的有效传播。

3. 行为层面

行为认同是实践层面的、深层次的企业文化认同^[5],一般体现为用户自发参与企业文化的宣传和建设。因此,充分调动用户参与互动的积极性、加强用户的行为认同对企业文化传播尤为重要。

“金茂文化”微信公众号进行文化传播的过程中,存在未充分重视与用户互动的问题,究其原因,主要在于其互动机制不够完善。一是留言回复时间相对滞后。一般情况下,推文的发送时间主要集中在 17:00-19:00 之间,从发送之时至次日之前也是用户留言的活跃期。受日常工作量较大、人员不足等因素的制约,运营者未及时回复用户留言,在一定程度上降低了用户的参与积极性。二是互动类话题占比较少,这也成为阻碍用户参与企业文化建设的重要因素。

四、微信公众号企业文化传播的优化路径

(一) 打造专业运营团队,强化文化认知

企业微信公众号运营团队在进行内容创作、策划时,必须具备高度的信息敏感度和企业文化感知度,并且善于将二者有机结合。当前,提升编辑团队的信息整合能力显得尤为重要且迫切。首先,企业要加强编辑团队的培训,建立定期的内部培训计划,促使编辑人员深入感知企业文化理念。其次,编辑团队要深入一线,在进行内容创作时,可以通过了解企业各个部门的具体工作内容,将其与企业文化相结合,从而增强用户对企业文化的认知。

(二) 增强情感连接意识,构建情感认同

企业在运营微信公众号的过程中,要明确情感连接的重要性。运营团队与用户建立情感连接,在激发用户情感认同、促进文化传播方面具有重要的现实意义。为此,企业要有针对性地加强运营团队的情感意识宣传、教育与引导工作,使其深入理解与用户建立情感连接的重要性。此外,企业还要引导运营团队增强情感连接意识,可以通过组织各类活动促进运营团队与用户深度交流,感知用户的情感与需求,继而借助多元化形式激发用户的情感认同,促进企业文化传播。

(三) 线上线下共同发力,促进互动交流

企业在运营微信公众号的过程中要注重线上、线下宣传并行,不断完善互动反馈机制,坚持留言优先处理原则,比如,可以调配相关人员快速响应用户需求,及时且幽默地回复用户留言,让用户感到被关注和被尊重,在互动交流中促进用户的行为认同。此外,企业也可以开展线下交流活动,增强用户凝聚力,促进文化传播。比如,小米公司举办了以健康绿色生活理念为主题的“橙色跑”活动,吸引了众多用户的参与,参与者通过行动表达了对该企业文化的认同。

五、结 语

随着微信平台的快速发展,运营微信公众号已成为众多企业开展文化传播工作的“标配”^[6]。但是,企业在运营微信公众号的过程中,存在自动回复更新不及时、内容与企业文化内涵关联度不够高、表现形式分布不够均衡、互动性有待提高等问题。究其根源在于编辑团队缺乏内容整合能力、运营团队情感连接意识较为薄弱、企业与企业用户互动机制不够完善。因此,企业应通过打造专业的运营团队,增进用户对企业文化的认知;不断增强运营者的情感连接意识,激发用户的情感认同;打通线上线下传播渠道,促进用户的交流互动,从而促进企业文化有效地传播。

参考文献:

- [1] 刘存福,王永军.企业文化的再认识[J].商业时代,2005(18):92-93.
- [2] 代兴军.关于企业文化层次的研究[J].东岳论丛,2012,33(12):163-167.
- [3] 陈致中,王肖莉.企业文化的传播机制分析——基于 5W 模式的视角[J].现代管理科学,2016(7):33-35.
- [4] 李慧玲,陈洪连.以情感认同铸牢当代青年中华民族共同体意识[J].新视野,2022(6):75-82.
- [5] 许红军,张雷,田俊改.基于企业文化认同视角的企业文化落地动力学因素研究[J].中国人力资源开发,2013(13):42-46.
- [6] 巩聪聪.基于微信公众平台的国企文化传播策略——以“厚道山钢”公众号为例[J].青年记者,2018(29):85-86.

[责任编辑:李婷]