

宣传者还是把关人？

——新员工在朋友圈中转发企业信息的角色选择研究

刘友芝^{1,2}, 李行苓¹

(1. 武汉大学新闻与传播学院, 武汉 430072;

2. 武汉大学媒体发展研究中心, 武汉 430072)

摘要: 当下企业员工尤其新员工的朋友圈已成为企业信息传播的重要社交媒体场域, 通过半结构化访谈和扎根理论, 对新员工在朋友圈中转发企业信息的意愿及其深层次动机, 即角色选择过程的驱动机制进行了探索性研究。研究结果表明: 个人感知与群体互动是影响其角色选择的主导性驱动因素, 主要有三种类型的角色选择——主动转发的“企业形象宣传者”、选择性转发的“有用信息分享者”、被动式转发的“私人空间守卫者”; 随着入职时间的变化, 若新员工感知到转发的风险增大或自我效能实现程度不符合预期时, 则会逐渐从最初的“宣传者”转变为“守卫者”。总的来说, 大多数新员工并非完全自愿进行企业信息的转发, 并存在不同程度的“把关”行为。

关键词: 新员工; 微信朋友圈; 企业信息; 转发动机; 角色选择

中图分类号: F270

文献标识码: A

DOI 编码: 11.7511/JMCS20230402

0 引言

自微信上线以来, 衍生出众多的企业营销工具, 如微信公众号、小程序、企业微信群。微信创始人更是提出“让每一个企业员工都成为企业服务的窗口, 人就是服务, 而且是认证的服务”的新理念。由此可见, 微信上的员工可以成为企业对外营销宣传的人格化传播工具。一些企业在不同程度上要求员工在微信朋友圈转发企业相关信息, 希望利用员工的线上人际关系去提升企业信息的传播力。同时, 入职一年以内的企业新员工是企业发展的活力和新动力, 也是企业宣传的新生力量。在我国企业“全民营销”的发展趋势下, 企业员工尤其新员工的朋友圈成了企业信息转发的重要社交媒体场域, 许多新员工的“朋友圈”甚至被迫成为“工作圈”。

然而, 微信朋友圈的主导权始终掌握在员工的手中, 他们可以选择转发、不转发、在什么范围内转发。既可以选择成为坚定的宣传者, 积极转发企业信息; 也可以选择成为自己朋友圈的把关人, 尽量避免因企业信息转发而打扰与工作无关的好友。为此, 本研究拟对新员工的企业信息转发行为, 即与企业相关的信息, 包括企业宣传信息(形象、文化、活动、业务)、招聘信息、行业信息等, 以半结构化访谈法为基础, 并进一步基于扎根理论的研究方法, 深入系统地探寻新员工在企业信息转发过程中的角色选择。

在理论维度上, 以特纳为代表的过程角色论者以社会互动作为基本出发点, 围绕互动中的角色扮演过程, 展开对角色扮演、角色期望、角色冲突与角色紧张等问题的研究。角色扮演

收稿日期: 2021-06-01

基金项目: 国家社科基金项目“以资本运营推动传统媒体与新兴媒体产业融合一体化发展研究”(15BXW018)

作者简介: 刘友芝, 通讯作者, 女, 湖北武汉人, 武汉大学新闻与传播学院教授, 硕士生导师, 经济学博士, 主要研究方向为新媒体、媒体融合; 李行苓, 女, 重庆人, 武汉大学新闻与传播学院硕士研究生, 主要研究方向为新媒体、媒体融合。

是指按常规的期望显示出来的行为,也就是个人按照他人期望采取的实际行动。一个人可以同时扮演多个角色,并能保持各角色间和谐一致,但有时也会发生角色冲突。角色冲突是指在各种角色期望中出现的不一致,这种不一致会中断任务的执行^[1]。当员工感知到自己所受到的角色期望不一致时,就会发生这种情况,例如,满足一个期望将妨碍其他期望的实现^[2]。然而目前未发现角色选择理论方面的系统研究,本文可作为该理论方向的探索性研究。

1 文献综述与研究问题明确

根据研究对象(企业新员工)和研究主题(员工使用个人朋友圈转发企业信息的行为),对相关文献进行了检索,并没有发现直接相关的研究成果。齐二娜尽管以企业员工的微信朋友圈作为研究数据来源,但其研究目的却在于揭示企业员工微信朋友圈好友的再次转发意愿^[3],并没有直接揭示企业员工利用个人朋友圈转发企业信息的意愿、动机及其影响因素。已有研究成果中,也没有关于角色选择的直接理论研究成果。通过进一步的文献检索,发现主要有以下三个方面的文献与本研究相关。

1.1 关于微信用户的社交媒体使用及其影响因素的研究

微信用户的社交媒体使用呈现出伴随微信使用环境变化而变化的“历时性”特征。

2016—2018年,是微信用户使用个人社交媒体的热情高涨时期,研究大多探讨微信用户转发、分享信息的主要影响因素。这一期间,有代表性的研究成果主要有两个方面:①专业性、可依赖性和关系强度的信源特征对信息特征、转发动机及转发意愿均具有显著正向影响,感知风险通过转发动机的中介作用来影响转发意愿^[4];②微信朋友圈信息文本特征略区别于传统社交网站,主题趋向生活化,用户出于“社交需要”“寻求认同”的分享动机与分享行为之间呈现出显著相关,安全因素是影响人们进行分享行为的消极因素^[5]。

自2018年起,移动社交媒体的用户尤其是青年用户表现出社交媒体使用的低迷状态^[6-8]。现有研究从不同视角对这一现象产生的原因或影响因素进行了深入的探讨。有的研究探讨了

显性的影响机理,如移动社交媒体中的信息过载、社交过载、服务过载会影响用户的认知负荷—倦怠情绪—消极使用行为(如潜水、屏蔽、忽略、退出)^[6-8]。有的研究逐步深入其内在的、深层次的人际关系视角,牛静、张娜通过研究发现,大学生建构的微信人际关系具有易生易死性和不确定性,同时通过信息控制和情境控制来缓解微信人际关系维护中的紧张和矛盾,从而建构网络人际交往中的“我与你”之关系^[9]。薛静、洪杰文认为,在青年群体中,存在着较强烈程度的角色冲突和角色超载的角色压力、社交媒体倦怠、隐退行为^[10]。赵启南则进一步从关系性压力的视角研究发现,在青年群体中,社交媒体倦怠可能并非由人际互动方面的因素造成,而是源于人机互动和自我沉浸方面,社交媒体倦怠可能会造成用户的消极使用,表现为社交冷淡化、SNS操作消极化、SNS回避等^[11]。

1.2 社交媒体与企业组织传播

随着信息技术的快速发展,社交媒体也在不断更新迭代,并以其交互性、即时性等特征集结了海量用户,从而在社会运行的方方面面释放出强大的影响力。除了休闲、娱乐等功能,当前,社交媒体的组织传播功能受到众多企业的关注并被广泛使用。总的来说,在激烈的市场竞争中,社交媒体能够帮助企业实现组织传播目标、提升传播效率^[12]。具体看来,社交媒体的可见性、持久性、可编辑性、关联性四大特征及其相互间的组合将影响组织传播的对外与对内两个维度^[13]。

日常生活中,企业的对外传播随处可见,社交媒体在该维度发挥的作用主要体现在品牌营销上。与传统的传播方式相比,现在的消费者更看重社交媒体这种传播媒介,因而许多品牌都利用社交媒体网络与消费者建立联系^[14]。首先,社交媒体是传播企业信息的强大催化剂,能够提高企业知名度^[15],树立良好的企业形象。在互联网时代,有效的社交媒体营销基于消费者参与,而非强制性的广告,这包括倾听消费者的意见、为其提供帮助和信息^[16]。在这种参与之中,社交媒体帮助企业与消费者建立良好的互动关系,从而为企业建立起更有亲和力的形象^[15]。其次,社交媒体助推企业完成产品或服务销售,达成经营目标。社交媒体是沟通

企业与消费者的重要网络平台:一方面,对于企业来说,它是为消费者提供“产品”“服务”等相关信息的平台;另一方面,对于消费者来说,它是消费者与企业建立业务关系并提供体验反馈的平台。企业在此互动沟通的过程中提高产品与服务的质量,进而提高企业销量、提升企业绩效水平^[17]。

在企业的内部传播中,社交媒体作为一种强大的通信工具,影响着内部员工的沟通交流与组织管理。首先,应用于企业内部的社交媒体能够及时地传递企业内部与外部信息,为员工的沟通协作提供了巨大的便利性,提高了员工的工作效率^[18]。其次,员工借助社交媒体的社交属性,在组织内部建立起社交关系。社交媒体消解了组织参与的正式性,员工之间既是同事也是网友,从而营造了轻松的氛围^[19],产生了更多社交关系。再次,社交媒体成为企业内部知识创造与信息分享的重要工具。信息产生于个人与他人的交流活动之中,基于工作内容的社交媒体使用有助于促进员工之间信息的交换^[20],从而促进个人知识转化为组织知识^[21]。最后,社交媒体在企业组织的内部管理中发挥着重要作用:一方面,依托于社交媒体的反馈机制,组织内部的矛盾能够及时化解,提高组织活动一致性^[22];另一方面,社交媒体使用促进组织成员对其角色的充分理解,增强组织凝聚力^[23]。

1.3 员工社交媒体使用与企业品牌传播

在企业管理者看来,与潜在客户、现有客户和其他利益相关者进行企业品牌宣传时,员工是完美的资源,也是一种竞争优势。在社交媒体时代尤其如此,数字技术不仅促进了员工之间的交流,也促进了员工与外部公众之间的互动。员工与外部公众的互动会影响组织的公共关系质量和组织声誉^[1]。由员工在社交媒体上发布与企业相关的信息,成为组织对内、对外传播的不可缺少的一环。通过对现有文献进行分析,可以发现员工与组织传播目的相关的社交媒体使用行为,可以分为主动型和被动型。

在企业的组织传播问题中,较为关注如何通过优化内部组织管理来提升组织声誉,如建立良好的内部沟通渠道^[24]、提升领导者领导力^[25]等,以此来建立良好的员工与组织关系,

促使员工主动发挥其在组织传播中的正面作用。在员工主动型社交媒体使用行为中,员工与组织关系质量与个人行为动机是影响员工积极分享企业信息的重要因素。当员工对公司产生信任感、责任感并对公司感到满意时,员工就会主动在社交媒体等个人网络空间中传播对公司有利的信息,而公司积极形象的展示和声誉的提升也能够让员工获得他人的赞赏(享受主义)、提升其个人形象(自我提升)或为公司提供利益和支持(利他主义)^[26]。同时,个人行为动机中的情绪发泄需求是影响员工在社交媒体上分享企业负面信息的因素。当员工想要发泄工作上的情绪或其他工作带来的负面影响时,员工可能会选择在社交媒体匿名发布相关信息,进行情绪的宣泄^[26]。有趣的是,个体因素中对于成功的渴望并不会影响员工在社交媒体上对于企业信息的分享,而仅会促使其对专业知识进行分享,以此来为自己打造一种有能力、有经验的专业形象,从而增加他们被考虑其他职位的机会^[27]。

员工的被动型社交媒体使用是出于完成企业相关考核指标的目的而不得不采取的行动,企业广告分享是常见的一种形式。随着社交媒体在工作环境中的进一步渗透,员工与领导也成了社交媒体上的好友,如此一来,员工在社交媒体上(微信朋友圈)则处于领导的“监视”之下,如未达到企业信息转发分享的要求,则面临着个人收益受损的风险^[28]。然而,这种强制员工转发广告、在熟人关系网络中进行传播的组织实践可能会触发员工角色冲突,即两个或多个角色之间不相容的角色压力^[29],如同时扮演员工角色和“朋友”角色,这将导致员工的负面工作结果^[28]。

综合当前研究来看,普遍关注到企业利用社交媒体这一具有强大影响力的媒介来开展组织传播活动的现象,但对于员工社交媒体使用的研究多是站在企业的立场上,寻找有效途径以激励员工主动发布有利于企业的信息。

近年来,在激烈的市场竞争中,企业积极寻找有效途径以激励员工主动发布有利于企业的信息。然而,伴随着近年来个人微信朋友圈的社交媒体倦怠和消极使用环境,企业新员工处于不得不同时扮演“企业员工”和“他人的微信

好友”两种角色的窘境。一些新员工可以保持两种角色之间的和谐一致,但也有新员工身上会产生角色冲突。部分新员工认为利用个人朋友圈转发企业信息,是无奈的“被迫”转发行为。已有的研究也只关注了旅游和酒店行业关于熟人广告的情况^[28],尚未拓展到其他行业和企业信息类型。

1.4 研究问题明确

基于研究现状,本文的主要具体研究问题为:①新员工对于利用个人“朋友圈”转发企业信息任务持何种态度?愿意主动转还是被迫转?还是不愿意转发?②如果转发,是出于何种角色目的?影响转发角色形象定位与选择的心理动机是什么?③随着入职时间的变化,员工对于企业信息转发的态度、动机的角色选择是否有所改变?改变的原因是什么?

2 研究设计

2.1 研究方法

本研究主要采用扎根理论。选择对“新员工在朋友圈中转发企业信息角色选择”进行研究,是由于经常在朋友圈中观察到已工作同学对入职企业信息的转发行为。本研究先通过

半结构化访谈获取原始资料,再通过转录等操作,生成文本资料,在此基础上,按照扎根理论三级编码要求对文本资料进行编码分析,提取范畴,形成下一步研究的基础。

2.2 样本选择及数据收集

依从理论饱和原则,本研究将被研究者提供的信息内容达到饱和时所确定的样本数量确定为研究样本。本研究对13名入职时间不足一年的新员工(编号为S1~S13)进行了45分钟至90分钟的微信语音电话访谈,其中7名与笔者具有认识关系,另6名通过网络关系寻得,以尽量避免认识关系对研究结论产生扭曲性影响。受访者中有7名女生、6名男生,学历为本科或硕士,年龄范围从21岁到24岁。受访者的工作领域具有多样性,涉及教育(2人)、地产(5人)、咨询(1人)、贸易(1人)、传媒(1人)、通信(1人)、金融(1人)、制造(1人)等不同行业(表1),避免了因为受访者工作行业性质的同质化而导致的研究偏差。访谈使用语音为普通话和重庆话,所有访谈均在得到受访者同意的前提下进行了录音,并通过软件转为文本资料,再对照录音进行修正。

表1 受访者基本信息

Tab.1 Basic information of interviewees

序号	性别	年龄	学历	行业	访谈时间/分钟
S1	男	22	本科	地产	53
S2	男	22	本科	地产	46
S3	男	23	本科	教育	50
S4	女	24	硕士	咨询	78
S5	女	24	硕士	传媒	52
S6	男	23	本科	通信	64
S7	女	21	本科	地产	48
S8	男	22	本科	地产	81
S9	男	22	本科	地产	72
S10	女	22	本科	教育	87
S11	女	22	本科	金融	62
S12	女	23	本科	制造	53
S13	女	22	本科	贸易	47

访谈问题主要分为两部分。第一部分主要涉及受访者的基本工作情况,包括入职时间、工作感受,以及对企业氛围的感知和对企业的态度。第二部分主要涉及受访者的企业信息转发的情况,包括转发内容类型、转发频率、转发动因、个人感受、分享范围等。

2.3 数据处理与编码

根据扎根理论的研究方法,本研究从初始编码(Initial Coding)、聚焦编码(Focused Coding)、轴心编码(Axial Coding)、理论饱和度检验四个部分进行,编码步骤见表2、表3、表4。

表2 初始编码结果
Tab.2 Initial coding results

初始概念 A	原始文本(代表性语言)举例
A1 转发有任务	1. 公司有转发任务,必须要完成 2. 党员和非党员转发数量和频率是有要求的
A2 转发会打扰好友	1. 会害怕刷屏使朋友厌恶,所以有专门的工作微信转发工作朋友圈
A3 公司成就增强个人荣誉感	1. 主动转发是因为感觉公司业绩还不错,可以跟大家分享我在哪家公司,还是会满足一些虚荣心 2. 刚开始接触工作,可能觉得自己的工作比较光鲜亮丽,转发的时候比较有成就感
A4 内容具有宣传价值	1. 对于他们也是一种宣传吧,因为公司宣传的东西还是比较好的一些方面
A5 内容是自己参与、输出的	1. 如果有跟自己相关的内容,就会主动转发,比如自己跟进的培训活动 2. 因为自己是推广部,自己做的图肯定是愿意转发的
A6 转发不便捷	1. 因为微信朋友圈没有一键转发图片的功能,只能一键转链接,所以大家其实不是很愿意转九宫格图片,因为麻烦 2. 不能一键转发,比较浪费时间
A7 为让领导、同事看到	1. 有时候转发的信息不是给自己看、不是给家人看,恰恰是给领导和同事看
A8 转发是一种职场社交	1. 其实这种推文已经变成职场的一种人际交往
A9 看到信息时的心情好坏	1. 我基本上还是自愿的,看心情,心情好就发,心情不好就不发 2. 首先是没有强调让每个人转发,然后看心情
A10 对工作单位高度认同	1. 因为是跟自己的单位相关,我还是比较喜欢自己的单位,所以会愿意去转发
A11 内容真实性	1. 一些宣传内容说的也是事实
A12 信息具有专业性、知识性	1. 写得好的报告、文章我也会转发,都是比较偏专业性、知识性的 2. 我经常专门选那种比较偏专业性的、比较有知识的,大家看到能从中学到东西的信息
A13 信息对自己来说具有学习价值	1. 一些能够弥补我商科知识空白的文章,回头看一看,可以学习
A14 转发不会给自己带来直接收益	1. 广告对公司业务、业绩说实话是有价值的,但公司业绩和个人不是直接挂钩的,所以没有动力去转发 2. 一般领导没有让转发的,我都不会去转。毕竟我的朋友圈没有什么客户
A15 领导和同事转发	1. 领导转发了,所以就跟着转发 2. 同事都转了你不转,大家就会想:你为什么一转?
A16 转发检查、考核机制	1. 转发要考核……我怕他(HR)会看到我设置了分组的标志,所以我就没敢分组 2. 如果公司没有要检查,就不会转;如果公司要检查,我才会去转
A17 怕被好友厌恶屏蔽	1. 怕被大家屏蔽,你要总发这种,不发自己的生活,大家就觉得你很烦

(续表)

初始概念 A	原始文本(代表性语言)举例
A18 帮助好友获得信息	1. 一个同学来找我,你们最近有没有什么新报告? 2. 有朋友做咨询行业,他们觉得有的报告挺有用
A19 转发让工作进展顺利	1. 我们也是宣发人员,肯定多转发,效果很好,所以就不会吝啬朋友圈 2. 这个宣传会直接影响到我们的工作,如果转发做得好,工作进展会比较顺利
A20 转发可以吸引客户	1. 新产品发布了,相当于打个广告,让客户知道,我们后面给客户推产品的时候也可以给他们提一下 2. 只要你宣传到位了,你把他说动了,就可以挣到钱
A21 考虑宣传效果	1. 因为本来就是宣传,限制人群的话,就好像没有那么有效果了
A22 公司名气和自己没关系	1. 我觉得公司什么样和我没关系,给我发工资就行了
A23 没有分享价值	1. 没有分享的价值,很多文章是买来的
A24 对于内容没有感觉	1. 高层看来这些可能是一些丰功伟绩,但我们底层看起来其实就没有什么感觉
A25 内容真实度不高	1. 我觉得很多时候肯定是没有他说的质量那么好……只要是个人都看得见,这就是花钱买的软文
A26 信息对好友没有价值	1. 我觉得我的朋友当中可能没那么想要买房子的
A27 周围人转发形成一种“绑架”	1. 公司没有强制性要求,但是周围人都发的时候会对形成一种“绑架”
A28 公司有的方面做得不错	1. 公司相应的这些东西确实还是不错的,转发出来的时候也是被认可的
A29 公司注重员工感受	1. 因为我们公司其实相对来说还是一家比较注重员工幸福感、体验感的企业,经常会发一些活动福利
A30 筛选后认为好友会觉得有意思	1. 公司的那些新闻我筛过,觉得不会打扰大家,大家会觉得比较有意思
A31 内容没有过分夸大	1. 至于好的地方有没有夸大,我觉得也都合理,至少没有过分的夸大
A32 “被绑架”转发是臆想	1. 发现现在“被绑架”好像也是我自己臆想的一个状态,也并不是所有人都会发
A33 亲密的朋友更不愿打扰	1. 就是因为和他们亲密,我才不愿意打扰他们
A34 频繁转发朋友圈很傻	1. 感觉自己像个微商一样,天天在朋友圈发东西,很傻的
A35 基于换位思考不情愿转发	1. 这种不情愿是基于一种换位思考,因为我自己是不愿意看到我的朋友圈被某个人的单方面的新闻充斥的
A36 内容做得不好	1. 公司的(推文)做得不够好,就大概瞥了一眼看看,不太好看,也没有看具体内容
A37 与自己工作内容相关程度不大	1. 大部分的品牌宣传其实跟自己的工作内容相关程度不大,所以就可能觉得没什么必要
A38 内容整体具有真实性	1. 可能会有略微的夸张,但是整体看也不是虚假的事

2.3.1 初始编码

初始编码是扎根理论建构的初级阶段,先采用逐行编码的方式进行,最终形成如“领导和同事转发”“转发有任务”“转发会打扰好友”等38个初始概念。

2.3.2 聚焦编码

先对整合完成的初始编码进行概念化,反复修改之后确定一系列相互独立的类属范畴,然后对这些类属进行进一步的范畴化。本研究

在初始编码阶段形成了38个初始概念,其中部分被重复编码。在对所有编码后的初始概念进行提炼后,得到内容质量、内容真实性、转发易操作性、个人对企业或内容的认同度、内容与个人相关性、个人心情、转发与否的风险感知、自我效能、利他动机等九个基本范畴。

2.3.3 轴心编码

轴心编码的实质是建立更大的范畴节点,并确定节点间的关系。本研究在轴心编码阶段

表3 聚焦编码结果
Tab.3 Focus coding results

基本范畴 B	范畴内涵
B1 转发与否的风险感知	A1 转发有任务; A2 转发会打扰好友; A7 为让领导、同事看到; A8 转发是一种职场社交; A15 领导和同事转发; A16 转发检查、考核机制; A17 怕被好友厌恶屏蔽; A27 周围人转发形成一种“绑架”; A32“被绑架”转发是臆想; A33 亲密的朋友更不愿打扰; A34 频繁转发朋友圈很傻; A35 基于换位思考不情愿转发
B2 自我效能	A3 公司成就增强个人荣誉感; A13 信息对自己来说具有学习价值; A14 转发不会给自己带来直接收益; A19 转发让工作进展顺利; A20 转发可以吸引客户; A21 考虑宣传效果; A22 公司名气和自己没关系
B3 内容质量	A4 内容具有宣传价值; A12 信息具有专业性、知识性; A23 没有分享价值; A36 内容做得不好
B4 内容与个人相关性	A5 内容是自己参与、输出的; A37 与自己工作内容相关程度不大
B5 转发易操作性	A6 转发不便捷
B6 个人心情	A9 看到信息时的心情好坏
B7 个人对企业或内容的认同度	A10 对工作单位高度认同; A24 对于内容没有感觉; A28 公司有的方面做得不错; A29 公司注重员工感受
B8 内容真实性	A11 内容真实性; A25 内容真实度不高; A31 内容没有过分夸大; A38 内容整体具有真实性
B9 利他动机	A18 帮助好友获得信息; A26 信息对好友没有价值; A30 筛选后认为好友会觉得有意思

表4 轴心编码结果及整体编码图景
Tab.4 Axial coding results and overall coding picture

核心范畴	主范畴	基本范畴	内涵界定	材料个数及来源	初始概念个数及占比
信息发 布层面		内容质量	信息内容是否准确、全面且具有专业性、知识性、宣传价值等	2;[S4,S10]	4;10.5%
		内容真实性	需转发的信息内容是否真实	2;[S3,S10]	4;10.5%
		转发易操作性	转发操作是否简易	2;[S2,S9]	1;2.6%
新员工 的企业 信息转 发行为	个人感 知层面	个人对企业或内容的认同度	个人对工作或企业是否满意、认可; 个人对需转发的信息内容是否认可、有共鸣	7;[S3,S4,S6,S8,S10,S12,S13]	4;10.5%
		内容与个人相关性	信息是否由本人参与制作、审核; 内容是否与本人的工作相关	8;[S1,S2,S5~S8,S10,S12,S13]	2;5.2%
	个人心情	信息出现时个人的心情、情绪(可能与信息内容、转发行为本身相关或不相关)	2;[S3,S12]	1;2.6%	
	转发与否的风险感知	认为不转发会给自己或者好友带来风险; 认为转发会给自己或者好友带来风险	10;[S1,S2,S4,S6~S9,S10,S11,S13]	12;31.6%	
群体互 动层面	自我效能	在转发分享的互动过程中自己是否会获得收益、获得他人关注和认可等	6;[S1,S4~S7,S10]	7;18.4%	
	利他动机	转发是否会有利于他人获取信息、为他人带来收益等	5;[S4,S7,S9,S10,S12]	3;7.9%	

对九个基本范畴进行梳理归纳,共提取出信息发布层面、个人感知层面、群体互动层面三个主范畴。

2.3.4 理论饱和度

通过对所有受访者的访谈资料进行编码分析,当编码到第十份文本资料时,基本没有新概念或新范畴出现。利用剩余的三份资料对已编码的文本资料进行验证分析,结果并未发现新范畴,说明编码结果足够丰富,已基本实现理论上的饱和。

3 研究发现

3.1 总体研究发现

通过半结构化的深度访谈,上述13名受访者均表示,作为新员工,对于企业要求的信息转发任务,都采取了转发行为,有的是积极主动转发,有的是选择性转发甚至是被迫转发。这可能与企业新员工入职时间不足一年,在企业资

历、人脉、可动用的资源等方面,都属于“弱势群体”有关,不管新员工主观上是否愿意转发,在客观上都务必转发。研究最终发现,企业形象宣传者、有用信息分享者、私人空间守卫者是新员工执行企业信息转发任务过程中所选择的三大角色类型,见表5。

信息发布、个人感知、群体互动三大主范畴影响了新员工的企业信息转发行为,后两者是影响其角色选择的主导因素,并最终直接影响新员工在朋友圈实际的转发积极程度和分享范围。在三大主范畴因素中,信息发布的三个基本范畴为“内容质量”“内容真实性”“转发易操作性”,出现频率较低,这是因为企业让员工转发的大部分企业信息都有统一的文案与图片等内容,员工只需“照搬”发送。这种方式对于大多数员工而言是进行的无差异的转发,因此判断该主范畴并非新员工转发行为中综合性角色选择机制的主导驱动因素。

表5 受访者角色类型的选择

Tab.5 Selection of role types of interviewees

序号	角色类型的选择	序号	角色类型的选择
S1	私人空间守卫者	S8	私人空间守卫者
S2	私人空间守卫者	S9	私人空间守卫者
S3	企业形象宣传者	S10	私人空间守卫者(从宣传者到守卫者)
S4	有用信息分享者	S11	私人空间守卫者
S5	企业形象宣传者	S12	企业形象宣传者
S6	私人空间守卫者(从宣传者到守卫者)	S13	企业形象宣传者
S7	私人空间守卫者		

个人感知的大部分基本范畴,如内容与个人相关性、对企业或内容的认同度,以及群体互动的大部分基本范畴,如转发与否的风险感知、自我效能的实现程度、利他动机等,出现频率均较高,说明这些基本范畴对新员工具体转发心理动机产生了较大影响。

3.2 具体研究发现

上述新员工在朋友圈转发企业信息过程中的角色选择,具体呈现出一些特征。

3.2.1 企业形象宣传者:对企业或内容高度认同和自我效能的角色选择

“企业形象宣传者”指有较高意愿使用私人微信号转发、公开分享企业信息,而非使用工作微信号或设置仅分组可见的新员工,他们通常对企业有较高的认同度。Ashforth 和 Mael 用社会认同理论来解释组织认同(Organizational Identification, OI),认为组织认同是成员在采用组织的特征来定义其自身特征时所产生的心

理归属感,是组织内的一种社会归类,个体将组织与个人的成败紧密联系在一起,认为组织与自己荣辱与共^[30]。

当被问到“你认为转发行为在多大程度上影响了你融入这家企业”时,受访者 S12 表示:“我自己觉得没有,而且我觉得在转发的那一刻就肯定已经认可这个公司了,(认为自己是)属于这个公司的一分子。因为自己有这种(转发)动作的话,其实已经是在认可公司了。”受访者 S12 重新定义了“转发”与“融入”的逻辑关系,在她看来并不是因为“转发”促进了“融入”,而是因为自己“融入”了才愿意去转发,自己在这个集体中寻找到了归属感,才会去采取这一转发分享的行动。

S10 作为前期的企业形象宣传者,她表示自己对于企业取得的重大成绩、开展的活动、比较有特色的项目等内容的转发并公开分享的意愿较高,原因是“转发这些(内容)的时候,和那些别人都不愿意点开的(内容)相比,心情是完全不一样的,看到自己的单位取得的一些成绩,肯定自己脸上也有光嘛。”访谈过程中受访者 S10 表示,她所在的企业虽然在该省市同行业中不算顶尖,但也算中等偏上,且就她自己的能力来说,这份工作还是能够给她很大的满足感。从她的转发分享行为中可以看出她已经将组织与她个人的荣辱紧密联系在一起,对于组织取得的成就,自己也会感到非常自豪,从而产生积极转发分享的意愿。

受访者 S3 则表现出对企业极高的忠诚度,较为特殊的是,他所就职的企业是他本人就读了9年(小学四年级至高中结束)的一所私立学校,他对该企业有着深厚的感情,现实生活中的同学、朋友也有较多与该学校有关联,其主动转发、公开分享的意愿度很高。当被问及转发分享的原因及心情时,他表示:“一般是学校有新闻就转发,没有规定(转发时间和频率),但是有重要的事情就会转发……一般我看见了就会发,我基本上还是自愿的……没有什么特别心情,因为是跟自己的单位相关,我还是比较喜欢自己的单位,所以会愿意去转发。我本来就对这个单位很认可,对自己的工作很满意,我很享受当下。”

虽然对企业或内容的认同在对“企业形象宣传者”的访谈中体现出普遍性,但是受到行业性质的影响,该因素并不是新员工选择成为“宣传者”的唯一决定性因素。受访者 S5 作为一名传媒公司的宣发人员,其工作性质决定了“自我效能”是她转发、分享行为的主要影响因素。“因为这个宣传直接影响到我们的工作,如果宣传做得好,工作进展会比较顺利,所以我们都会很自愿地去发信息……如果是那种官方的宣传物料,是所有好友可见,因为本来就是宣传,限制人群的话,就好像没有那么有效果了。”为更加快速、高效完成工作指标,她在转发、公开分享企业信息的同时,在与朋友圈好友的互动过程中,也为自己带来了业绩收益,此时在“自我效能”的驱动下,她主动扮演“企业形象宣传者”的角色。

3.2.2 有用信息分享者的选择性转发:基于期望收益和自我效能的角色选择

期望确认理论由 Oliver 于 1980 年提出,该理论通过比较期望与效果之间的匹配程度,进而了解消费者购买后的满意度以及消费者再次购买的意向^[31]。“有用信息分享者”指经自己筛选,转发对与工作不相关的好友来说有价值的信息,并进行公开分享的新员工。在本研究中虽然该类型的新员工出现得较少,但也呈现出了较为典型的特征。“有用信息的分享者”的期望受益不仅体现为“利他”,同时也有实现“自我效能”的需求。

当被问到转发企业信息是否使用了单独的微信号或设置分组可见及其原因时,受访者 S4 表示:“有想过设置分组,或者是使用单独的工作号,也是害怕老发这种,不发自己的生活,大家就觉得你很烦,然后就把它屏蔽掉,但是又怕公司考核部门审核不通过……但是我还有一个同学他就找我来了,说你们公司最近有没有什么供应链数字化转型的可研报告,他说最近我发的每一条朋友圈他都看了……但是我有的同学比如说他不是做这个行业的,他可能看比如说像 GDP 排名什么这些相对简单、专业性不是那么高的,他有时候也可能会当新闻看一看。”由于收到同学或朋友的反馈,自己转发、分享的内容是有价值的,对于部分与自己工作无关的

好友来说,自己在朋友圈转发、分享的内容非但不会成为一种“打扰”,反而拓宽了他们获取信息的渠道。基于利他动机,受访者S4对于经筛选有价值的信息公开分享的意愿度较高。

另一方面,转发、分享行为也能够促使分享者自我效能的实现。首先,该行为本身有利于分享者自己获取信息,拓宽其知识面。“我经常转发两个公众号……这个(后一个公众号)一般做得比较专业,就会有一些行业研究报告,或者说一些能够弥补我商科知识空白的文章,回头看一看,可以学习。公司虽然会有强制转发的要求,但是自己顺便也学习了,所以不会很反感。”受访者S4本科就读于新闻专业,之后前往英国进行了为期一年的商科学学习,取得硕士学位后回到上海工作。在访谈中她表示自己的商科知识有不少欠缺的地方,公司制定的转发考核机制其实也促使了她不断学习,因为需要从众多公众号文章中筛选自己认为内容质量上乘的信息进行转发、分享。

其次,好友们的反馈使分享者也获得了关注,并且在该过程中增进了对企业的认同。当被问到收到好友的反馈时,自己的心情如何时,受访者S4表示:“竟然有人会在这种朋友圈上评论?很惊讶,然后觉得也挺欣慰,觉得至少没有被屏蔽,而且竟然还有人真的去看,真的有人去学到一些东西……我来这家公司之前,是想进外资的……这家公司的offer早就拿到了,但犹犹豫豫一直没来……来了以后,一个是体会到公司确实是还行,再一个就是他们给我的这些反馈,他们觉得看这些东西确实受到了启发,我会觉得我也更认可公司的能力和各方面的建设……”当察觉到自己非但没有被好友屏蔽,反而被持续关注时,受访者S4表示自己既惊讶又欣慰。同时,好友的反馈让她愈加认可公司的实力,这也利于其融入集体并获得更佳的工作体验感。

3.2.3 私人空间守卫者的被动式转发:基于风险感知与风险规避的角色选择

“私人空间守卫者”是指清晰地划分了工作与生活的边界,尽量减少企业信息对与自己工作无关的好友的影响的新员工。当企业信息出现时,转发与不转发、分享与不分享,对于他们

来说都会有不同程度的风险。

(1)转发与否的双重风险感知

其一,不转发的风险:企业群体规范的压力。

群体规范是群体内部的一种正式或非正式规则,对群体成员的意见、看法和行为有着很强的约束作用^[32]。群体成员受到群体规范的约束和群体舆论压力,会潜意识地形成群体思维惯性,并不自觉地通过自身的言行表现出来^[33]。有时群体规范会形成明确的规章制度来约束员工的行为。当被问到为什么要去转发自己不愿意转发的内容时,受访者S2和S7表示,这是公司考核制度中的一项,若不完成个人收益将会受到直接影响。而更多时候,则是群体舆论压力在无形之中约束着员工,在“别人都这样做了”“领导这样做了”等因素的影响之下,虽然没有成文规定,但员工却不得不执行。

“比如我们另外一个刚入职的同事一直没有转发朋友圈,这让我的同事觉得这个人是不是有什么问题……有时候转发……恰恰是给领导、同事看。同事都转了你不转,大家就会想:你为什么转?是觉得自己出淤泥而不染吗?其实这种推文已经是职场中大家的一种人际交往,不说破吧。”受访者S2对这位不转发朋友圈的同事的评论恰恰反映很多新员工的担忧。出于对领导、同事对自己的负面评价的担忧,即使是在公司没有明确要求、领导没有明确指示的情况下,受限于群体规范和群体氛围中形成的职场“潜规则”,新员工不得不采取转发、分享的行为。

其二,转发的风险:朋友圈好友印象管理的压力。

在访谈过程中,“担心打扰朋友”被多次提及。部分新员工受到群体规范的约束不得不转发自己不愿意转发的企业信息,但是又担心自己的转发行为成为家人、朋友等与工作无关的好友的负担,给好友留下不好的印象,让他们“看见就烦”,从而自己被“拉黑”或者“屏蔽”。

当被问到转发时会对哪些人可见及原因时,受访者S1表示:“因为公司广告带有销售性质,会对不是广告目标群体的人进行屏蔽,因为这完全是对他们的打扰。”同样的,受访者S8也

表示“转发的时候我都有设置分组,一般是对同事领导可见……因为这些朋友圈可能是被(工作氛围)绑架发的,所以我不愿意打扰和我亲密的人,就感觉自己像个微商一样,天天在朋友圈发东西……对这种不情愿(转发太多公司的信息)是基于一种换位思考,因为我自己是不愿意看到我的朋友圈被某个人的单方面的新闻充斥的。”

社会心理学研究发现,自尊(self-esteem)是影响个体印象管理的重要因素。施伦克尔认为受众自尊心高低的差异对印象管理具有预测作用,自尊心强的人保护自我形象的动机更强烈^[34]。基于可能给与工作无关的好友留下负面印象的风险感知,新员工出于对自尊的维护,避免被好友“厌烦”“拉黑”“屏蔽”的尴尬,虽然工作和生活的界限在一定程度上还是很模糊,但通常尽力区分“工作领域”和“私人领域”的边界,管理其分享的企业信息开放的范围,最大程度减少对不相关的好友的打扰,维护他们对自己的印象。

(2)私人空间守卫者:往往采取风险规避式的转发行为

通过半结构化的深度访谈发现,部分受访者感知到在员工和朋友双重角色的压力下,无论转发与否都可能给自身带来人际关系上的风险。在转发与不转发的行为选择中,这类新员工往往会采取风险规避型的变通转发行为,他们会使用单独的个人工作微信号或设置分组,对领导、同事、潜在客户等与工作相关的“好友”可见,以便在“被迫”转发企业信息时,尽可能规避工作任务对在线化私人空间——朋友圈的“侵蚀”。

3.2.4 从宣传者到守卫者:基于风险感知增加和自我效能减弱的角色转变

在深度访谈中,部分受访者谈到了自己对于转发企业信息前后态度的转变,从开始时比较愿意公开转发,在工作一段时间之后也采取了分组可见策略。一方面,由于转发频率太高,若全部公开转发则会对不相关的好友造成困扰。“最开始的时候我是很愿意分享出来,但是每周都发好几次,我也怕他们(与工作无关的好友)感到疲劳,所以后面发的时候,除了一些比

较重大的事情,我基本上是设的分组可见。”新员工在感知到会对他人产生困扰的风险时,则会选择停止公开转发行为。

另一方面,新员工或许是带着加入该企业的自豪感,出于博取他人关注的动机,积极转发相关信息。但当发现他人并不关注自己去了哪家公司,或即使关注也未给予反馈,自我效能减弱甚至未实现时,新员工将会失去转发分享的热情。“作为学生还没有步入社会的时候,签了一个比较好的公司,当时会觉得比较体面,比较光鲜,然后也会转发,就感觉让大家看到了,觉得自己比较光鲜亮丽。但是久了你就会发现那就是你自己的感觉。因为这和别人也没关系,其实别人也不怎么关心,就像我现在看到低年级的学生每天转发的一些东西,觉得自己以前的眼光比较窄。”

4 研究总结

4.1 研究结论

在高度依赖网络节点之间所建立的“关系”的数字时代,对于各个行为主体来说,社交媒体的作用不容忽视。以人际关系为依托的微信朋友圈形成了一个天然的传播网络,逐步成为企业进行宣传等的场所。本研究对新员工在朋友圈中转发企业信息角色选择驱动机制进行了探索性研究,结果表明,大多数新员工并非完全自愿进行企业信息的转发分享,并存在不同程度上的“把关”行为。个人感知与群体互动是影响其角色选择的主导性驱动因素。“企业形象宣传者”主要是出于对企业的高度认同和自我效能实现的愿望而积极主动地转发企业信息;“有用信息分享者”则在为他人提供信息的同时实现了自我效能;出于对风险的感知,“私人空间守卫者”进行转发的同时也限制了分享范围,将工作空间与私人空间区分开来。随着入职时间的变化,若新员工感知到转发、分享的风险增大或自我效能实现程度不符合预期之时,则会逐渐从最初的“企业形象宣传者”转变为“私人空间守卫者”。

4.2 启示与建议

随着社交媒体在工作场景中的广泛使用,对于作为个体的员工来说,他们的工作与非工

作边界变得越来越模糊。有研究指出,员工对于边界的整合,即将工作与非工作环境交叉,将影响员工的敬业度^[35]。然而,本研究发现,这种边界的整合会使新员工经历一种角色冲突^[29]——作为“员工”和作为“好友”。企业信息对于员工微信朋友圈的“侵占”,是私人社交媒体被“公域化”的表现。事实上,这种“侵占”将导致一系列负面结果。

其一,角色冲突会削弱企业信息传播的实际效果。员工在个人社交媒体上同时扮演着“员工”和“好友”的角色,希望完成组织下发的任务,同时又担心这些信息会打扰到与工作无关的朋友。为了同时规避双重角色相互冲突可能带来的个体风险,大多数新员工选择形式上完成企业要求的转发任务,即选择风险规避型的变通转发行为。如前所述,为协调这种角色冲突带来的风险感知,一些新员工相应地采取分组可见,甚至用单独的个人工作微信号等策略。如此,对于企业而言,新员工这种形式上的转发行为带来的实际营销传播效果,并没有达到企业信息在员工朋友圈中即时、精准的增量传播效果,甚至会在同质信息“刷屏”时给企业潜在客户群体留下负面印象。企业“让员工成为活字招牌”的初衷,在事实上“失灵”,新员工转发企业信息的实际效果,可能与企业预期设想背道而驰。

其二,角色冲突会负向影响新员工对于工作和企业的满意度、认同度。就企业内部管理来看,如果员工长期处于员工、朋友的双重角色冲突状态,将降低员工对于工作和企业的满意度、认同度,员工除了需要面对正式工作带来的压力,还需解决此类非正式工作任务带来的现实困扰。基于进一步的样本案例深度访谈,发现新员工更容易对企业文化、管理理念产生怀疑与不认同,认为企业不符合自己预期。

因此,本研究为企业组织提出如下建议:企业不宜以硬性考核指标或人际关系压力要求员工转发企业信息,并需改变单纯任务导向或领导式的单向不对称沟通方式,尽可能地采用基于平等关系的双向对称沟通方式,在员工与领导者之间建立对称的有效沟通渠道,以增强员工对企业的信任感、认同感与责任感,从而促进

其“自愿”转发企业信息。

4.3 理论贡献与未来展望

新员工是企业发展的新动力,也是企业的新宣传力量。在已有研究成果中,鲜有对角色选择驱动因素的理论研究,本研究针对这一问题做了初步的理论探索,在新员工转发企业信息的行为中区分了三种角色选择类型及其各自的主导性驱动因素。

本研究的理论贡献主要体现在三点:一是初步揭示了影响新员工在朋友圈中转发企业信息行为的主导性驱动因素——个人感知和群体互动两大因素。二是进一步具体探究了在这两大驱动因素影响下,新员工在转发企业信息的过程中所呈现的不同程度上的“把关”行为,总结了三大角色类型及其转发行为特点:“企业形象宣传者”的主动转发,“有用信息分享者”的选择性转发,“私人空间守护者”的风险规避式被动转发。三是从动态的视角发现了随着入职时间的变化,新员工的角色选择及其转发行为是有变化的,如部分新员工逐渐从最初的“企业形象宣传者”转变为“私人空间守护者”。

针对这一研究议题,未来可沿着两条研究路径进一步深化研究:其一是在研究对象上进行扩大,从企业利用员工私域化社交媒介进行全民营销的商业视角出发,将研究的媒介从微信朋友圈扩大到微信群、微信视频号等微信的社交媒体矩阵,以及其他的员工私域化社交媒介;同时,也可将研究主体对象从企业的新员工扩大到老员工。其二是结合角色扮演理论的分论——角色观念、角色行为和角色学习等角色扮演过程中必不可少的环节^[36],进一步深入探究新员工在朋友圈中转发企业信息的角色选择及其影响因素,对于每种角色选择来说,其过程驱动的影响因素并非决定性的,其中可能存在某几种驱动因素相互影响的情况。

本研究也存在一些不足之处:其一,本研究的13个样本虽然分布在不同的行业,但仍然存在样本案例涵盖行业数量不全的问题,可能影响研究结果的普遍性和代表性。其二,不同行业的特性在研究中呈现出一定的影响关系,未来研究也应将受访者所在行业的从业者特征考虑在内。

参考文献:

- [1] Kim J, Rhee Y. Strategic thinking about employee communication behavior (ECB) in public relations: Testing the models of megaphoning and scouting effects in Korea [J]. *Journal of Public Relations Research*, 2011, 23(3): 243-268.
- [2] 乐国安. 社会心理学 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [3] 齐二娜. “人际关系”还是“信息内容”? ——微信转发意愿核心影响要素研究 [J]. *广告大观(理论版)*, 2020(2): 45-56.
- [4] 叶忠楷. 微信朋友圈消息转发意愿影响因素研究 [D]. 北京: 北京邮电大学, 2016.
- [5] 李照. 微信朋友圈信息分享行为研究 [D]. 南京: 南京师范大学, 2016.
- [6] 李旭, 刘鲁川, 张冰倩. 认知负荷视角下社交媒体用户倦怠及消极使用行为研究——以微信为例 [J]. *图书馆论坛*, 2018, 38(11): 94-106.
- [7] 朱建珍. SOR 理论视角下用户社交媒体倦怠成因及消极使用行为研究 [D]. 深圳: 深圳大学, 2019.
- [8] 洪杰文, 段梦蓉. 朋友圈泛化下的社交媒体倦怠和网络社交自我 [J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2020(2): 76-81+85.
- [9] 牛静, 张娜. 社交媒介微信的日常使用与人际关系的建构——一项基于扎根理论的探索性研究 [J]. *新媒体与社会*, 2018(1): 86-101.
- [10] 薛静, 洪杰文. 角色压力视角下青年群体社交媒体倦怠影响因素研究——以微信朋友圈为例 [J]. *新闻界*, 2020(7): 21-32+40.
- [11] 赵启南. 关系性压力下青年使用者社交媒体倦怠影响及其行为结果 [J]. *新闻与传播研究*, 2019, 26(6): 59-75+127.
- [12] 方紫嫣. 社交媒体与科技型小微企业的组织传播 [D]. 武汉: 武汉大学, 2017.
- [13] Treem J W, Leonardi P M. Socialmedia use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association [J]. *Annals of the International Communication Association*, 2013, 36(1): 143-189.
- [14] Nisar T M, Whitehead C. Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites [J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 62(9): 743-753.
- [15] Ellison N B, Charles S, Cliff L. The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites [J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2010, 12(4): 1143-1168.
- [16] Ryan D, Jones C. *Digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page, 2012.
- [17] 白丽娟. 社交媒体参与对企业绩效的影响研究 [D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2020.
- [18] Kügler M, Smolnik S, Kane G. What's in IT for employees? Understanding the relationship between use and performance in enterprise social software [J]. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2015, 24(2): 90-112.
- [19] 徐开彬, 何玉影. 组织传播视角下小型互联网创业公司的虚拟组织参与 [J]. *新闻与传播评论*, 2018, 71(3): 55-70.
- [20] 张新, 马良, 张戈. 社交媒体使用与员工绩效的关系研究 [J]. *管理科学*, 2018, 31(2): 71-82.
- [21] Razmerita L, Kirchner K, Nabeth T. Social media in organizations: Leveraging personal and collective knowledge processes [J]. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 2014, 24(1): 74-93.
- [22] Forsgren E, Byström K. Multiple social media in the workplace: Contradictions and congruencies [J]. *Information Systems Journal*, 2018, 28(3): 442-464.
- [23] Baehr C, Alex-brown K. Assessing the value of corporate blogs: A social capital perspective [J]. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 2010, 53(4): 358-369.
- [24] 普彦维. YD 公司内部沟通效能优化策略研究 [D]. 昆明: 云南大学, 2021.
- [25] Men R L. Why leadership matters to internal communication: Linking transformational leadership, symmetrical communication, and employee outcomes [J]. *Journal of Public Relations Research*, 2014, 26(3): 256-279.
- [26] Lee Y. Motivations of employees' communicative behaviors on social media: Individual, interpersonal, and organizational factors [J]. *Internet Research*, 2020, 30(3): 971-994.
- [27] Zoonen W V, Treem J W. The role of organizational identification and the desire to succeed in employees' use of personal Twitter accounts for work [J]. *Computers in Human Behavior*, 2019, 100: 26-34.
- [28] Yuan B, Li J, Zeng G. Trapped as a good worker: The influence of coercive acquaintance adver-

- tising on work outcomes [J]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2018, 59(4): 428-441.
- [29] House R J, Rizzo J R. Role conflict and ambiguity as critical variables in a model of organizational behavior [J]. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1972, 7(3): 467-505.
- [30] Ashforth B E, Mael F. Social identity theory and the organization [J]. *Academy of Management Review*, 1989, 14(1): 20-39.
- [31] 蔡爱丽. 期望理论视域下新能源汽车用户持续使用意愿研究 [J]. *江苏高职教育*, 2019, 19(2): 32-36+40.
- [32] Hackman J R. Group influences on individuals [M]. Dunnette; Rand McNally, 1976.
- [33] Tuddenham R D. The influence of a distorted group norm upon individual judgment [J]. *The Journal of Psychology*, 1958, 46(2), 227-241.
- [34] Schlenker B R, Soraci S, Schlenker P A. Self-Presentation as a function of performance expectations and performance anonymity [J]. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 1974, 1(1): 152-154.
- [35] Van Zoonen W, Banghart S. Talking engagement into being: A three-wave panel study linking boundary management preferences, work communication on social media, and employee engagement [J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2018, 23(5): 278-293.
- [36] 奚从清. 角色论——个人与社会的互动 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2010.

Propaganda or Gatekeeper? Research on the Role Selection of New Employees in Forwarding Enterprise Information in WeChat Moments

LIU You-zhi^{1,2}, LI Xing-qin¹

(1. School of Journalism and Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, China;

2. Media Development Research Center, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: At present, the WeChat Moments of enterprise employees, especially new employees, has become an important social media field for enterprise information dissemination. This paper conducts exploratory research on the willingness and deep motivation of new employees to forward and share enterprise information in WeChat Moments, namely the driving mechanism of role selection process, through semi-structured interview method and grounded theory. The results show that personal perception and group interaction are the dominant driving factors influencing the role choice of new employees, and there are three main types of role selection in their information forwarding and sharing behavior: Active “corporate propagandist”, selective “useful information sharer”, passive “private domain guardian”. In addition, with the change of entry time, if new employees perceive the risk of forwarding and sharing increases or the degree of self-efficacy does not meet expectations, they will gradually change from the original “propagandists” to “guardians”. In general, most new employees are not fully willing to forward corporate information, and there are different degrees of “gatekeeping” behavior.

Keywords: new employee; WeChat Moments; enterprise information; forwarding motivation; role of choice