

二、系统模型搭建

作为描述社会整合状态的重要概念，共同体随现代性不断扩展而被解读为“人们希望栖息和拥有的世界，相对于外面的危险，共同体让人感到温馨、舒适和安全，人们相互支持、相互依靠、相互信任。”（鲍曼，2003:2-5）本文将共同体的形塑路径分为“互利互信、共享兴趣、共同身份、情感共鸣、价值认同”这五个单独成立、彼此依托的面向。依循此脉络，本文初步搭建起了以新媒体手段融入航油文化共同体建构的工作模型（图1）。

以该模型为基础，下文将结合案例，分别主要围绕事缘共同体、趣缘共同体、形象共同体、情感共同体与价值共同体的建构策略展开详细论述。

三、建构路径与实践剖析

（一）以新媒体矩阵为载体 建设事缘共同体

新媒体时代，从“社会意识塑造、行为内化、文化内化到价值观内化，个体-社会关系的建构和发展，都有了另一种完全不同的选择，即‘以数为媒’（邱泽奇，2022）。”因此，新媒体在形式上更强的时效性和覆盖性能够使更多员工通过共同事件而产生“天涯共此时”的“事缘”联结。

以微信公众号为例，中国航油依托组织架构建立起了宣传矩阵（图2），在宣传广度上以多点联动实现全覆盖，在宣传效度上以平台自主性的发挥来贴近具体实践。

“事缘”共同体塑造的基本方式，主要围绕新媒体矩阵的双轨运营而展开。第一，自上而下层层嵌套。以“集团公司2021年工作会议”宣传为例，首先，该议题覆盖全矩阵，并通过当日或次日发出体现时效性，在此基础上，矩阵中各公众号差别定位。基于每日推送时点的不确定性，各单位还通过微信群等方式针对性推送重点内容，以建立员工浏览习惯。

第二，自下而上不断挖掘，即关注基层故事。以集团“中国航油”公众号为例，2022年1月至4月，其宣发下级公司新闻推送频率为75篇，占全部推送的约74.26%。在双轨并行之下，通过及时接收矩阵传递出的事务性信息，员工能更直观地感到“被看见”，以此更顺畅地践行共同行为准则，围绕跨地域的组织架构和跨时域的发展脉络建构起事缘共同体。

（二）以青年骨干为助力 建设趣缘共同体

在新媒体舆论场域中，内容创作者与受众共同建构内容生态，文化与价值观内化的过程亦日益与个性化选择而非强制性学习相关联（Brubaker P J, Wilson C, 2018）。因此，新媒体宣传需注重激发兴趣，以增强全员主动浏览和学习的内生动力。



图2 新媒体矩阵结构图：以航油板块为例