

基于员工认同感提升的文化宣传内容设计策略

周家豪

上海飞机制造有限公司, 上海 201324

[摘要]企业文化宣传是促进组织凝聚力形成和提升员工认同感的关键举措,有效的文化宣传内容设计可达成组织价值观的传递,更能激起员工情感层面的共鸣以及行为上的认同,由此提升员工归属感以及工作积极性,此文从员工认同感这一核心视角考量,探究文化宣传内容的设计途径,从内容定位、传播载体、互动机制等范畴出发,建立富有针对性及感染力的文化传播体系,采用结构化、情感化与参与化相结合的内容设计手段,推动员工跟企业文化深度聚合,实现整体组织效能上扬,文章呈献的策略拥有可实施及可推广的属性,为企业文化建设提供可行的参考路径。

[关键词]员工认同感; 文化宣传; 内容设计; 组织凝聚力; 内部传播

DOI: 10.33142/mem.v6i3.16675

中图分类号: F27

文献标识码: A

Design Strategy for Cultural Propaganda Content Based on Enhancing Employee Identity

ZHOU Jiahao

Shanghai Aircraft Manufacturing Co., Ltd., Shanghai, 201324, China

Abstract: Corporate culture promotion is a key measure to promote the formation of organizational cohesion and enhance employee identification. Effective cultural promotion content design can achieve the transmission of organizational values, stimulate emotional resonance and behavioral identification among employees, thereby enhancing their sense of belonging and work enthusiasm. This article explores the design approach of cultural promotion content from the core perspective of employee identification, and establishes a targeted and infectious cultural communication system from the aspects of content positioning, communication carriers, interactive mechanisms, etc. It adopts a combination of structured, emotional, and participatory content design methods to promote the deep aggregation of employees and corporate culture, and achieve overall organizational efficiency improvement. The strategies presented in the article have implementable and promotable attributes, Provide feasible reference paths for corporate culture construction.

Keywords: employee identification; cultural promotion; content design; organizational cohesion; internal dissemination

引言

在现代组织落实管理的阶段里,企业文化如今已成为维护员工关系、激活组织活力的关键要素,伴随企业信息传播途径的多样化,仅凭借传统宣传方式,难以实现员工心理与行为认同的双重满足,尤其在新生代员工慢慢变成职场主力的环境里,文化宣传内容不只是做“传达”,更要催生“共鸣”,衡量文化传播成效的关键指标,非员工认同感莫属,其提升过程的本质是价值观被接纳以及行为实现内化的过程,研究聚焦员工认同感的文化宣传内容设计策略,有着关键的理论及实践意义。

1 员工认同感对文化宣传的影响机制

1.1 员工认同感的构成要素

员工认同感是员工在组织里建立的一种心理衔接与价值契合点,体现在个体对企业的情感投入、认知把握以及行为落实之中,一般涉及情感、认知与行为三个层面内容,在情感层面,表现为员工对企业的归属、忠诚和情绪上的联结,员工于这种感性认同的氛围下,更易萌生安全感与满足感,为认同感的建立筑牢根基。认知层面呈现为员工对企业核心价值观、发展愿景、管理制度等范畴的理解和接纳,员工思想上对组织文化的接纳与支持与否,由

这种理性认同决定,行为层面是认同感向外呈现的关键表现,指员工出于自愿,积极参与组织活动、维护企业荣誉、推广正向文化内容的实际作为,是认同由内心到外在的行为映射。此三个层面彼此支撑、动态协作,共同铸就员工认同感的完整格局,企业做文化宣传内容设计的时候,得综合考虑情感激发、价值解说与行为引导的三个维度,凭借多样化策略实现员工心理、思想及行动的深度契合,打造整齐划一、心向一处的组织文化氛围。

1.2 企业文化对认同感的驱动路径

企业文化作为组织精神的核心凝聚体,可引导员工思想发展、统一价值观念且增强组织的归属感,运用清晰可辨的文化传播,可以催生员工对企业的共同信念,引导其在认知范畴实现价值认同,采用宣扬“以人为本”“创新发展”等理念的方式,能引发员工跟个人职业目标之间的共鸣,便会在心理层面建立起认同。因文化传播而形成的氛围,同样会在情感范畴影响到员工,突显尊重、信任及协作的组织文化,会带动员工产生安全感及自豪感,这样的积极情感反向推动其主动着手工作,把文化价值观内化为自身理念的员工,会在行为之上彰显出积极劲头与责任感,企业文化借助认知启发、情感共鸣以及行为引导这三

条途径，持续带动员工认同感的形成与强化。

1.3 宣传内容在认同感形成中的角色

文化宣传内容是把企业文化转化成员工可认知信息的重要媒介，宛如纽带般将组织理念与员工心理相连，采用科学设计手法的内容，可以精准输送企业文化内涵，引导员工形成认同，按照员工视角叙述的真实故事、荣誉展示、典型人物的突出事迹，可引动情感的共鸣涟漪，增强员工参与的主动性。有着清晰架构、严谨逻辑、贴近员工日常话语的内容形式，还能促进对文化理念的认知与接纳，宣传内容还可借助提升互动性与参与性，诸如文化问答、员工写稿、网络留言等途径，推动员工从“被动接收”过渡到“主动参与”，通过参与进一步强化认同，内容设计不只是具有传递的功效，更应当是搭建员工认同的触发契机与催化剂，增进文化传播的实际成果。

2 文化宣传内容的定位与结构设计

2.1 明确宣传主题与价值导向

企业文化宣传所面临的首要任务，要明确内容的主题设定与价值指引，让其与企业战略目标紧密贴合，同时契合员工内心固有的情感需求，主题设定需具备强大的凝聚力与引导力，能展现企业核心文化的风采，好比处于战略转型阶段，可把“创新、变革、协同”凸显出来作为宣传核心；在稳步前进的发展阶段，可加强对“稳定、责任、成长”等理念的宣扬。主题不应仅停留在高层设定范畴，还可结合员工视角及实际体会，切入日常工作、团队协作、自我成长等相关维度，增强内容在现实中的贴合度与情感的感染力，借助主题与价值导向的双向聚焦，可将文化传播语境进行统一，还可让员工在思想范畴产生方向共鸣，在情感范畴得到认同支撑感。

2.2 内容结构层次的系统化构建

文化宣传内容得形成清晰的逻辑格局，让员工可快速领悟，实现认知的持续累加，一个系统化的内容结构往往包含三个层级：核心价值理念、行为守则与员工轶事，核心价值部分承担起传递企业根本理念跟精神追求的任务，成为所有内容的思想主心骨，就如“诚信作本”“顾客至上”“不断求变”等，内容中应高频展现这些词汇，以实现统一的认知。行为准则是核心价值具体的呈现形式，协助员工知晓“该以怎样方式做”，像借助情境呈现、工作标准制定、典型行为实例等方式，铺就员工日常行为的参照轨道，员工故事对前两层做了情境化表达，它采用“身边人、身边事”的手段叙述价值观的切实体现，最易激起情感的共鸣波澜。

2.3 内容语言风格的适应性调整

在内容传播的阶段中，语言风格和表达方式的挑选，直接关乎员工接受度与传播效果，传统企业文化语言一般体现为庄重、规范的样式，适合在正式场合、制度化文本中采用，然而在面对不同代际以及多样化员工群体时，应

结合受众特性弹性调整风格。就年轻一代员工而言，应采用简洁、轻快、互动效果好的语言，再辅以图文、视频、表情包这类直观的视觉元素，增进阅读兴趣及参与的热度，就生产一线的员工而言，可选取通俗、简明又贴近大众的表达手段，让其轻松弄懂并产生实质共鸣。在视觉风格这一维度，内容的排版应简洁又明朗，适度引入企业品牌色彩及标识元素，造就整齐划一的传播形象，需依照媒介平台特性（如微信公众号、企业内网、短视频平台）灵活地调节内容长度与呈现样式，增强内容适配性及可读性水平，采用语言风格及传播形式的双重优化手段。

3 多元传播载体的融合与运用

3.1 传统与数字媒介的协同结合

在实施文化宣传期间，传播载体选得怎样，直接关系到内容的触达成效与传播效率，诸如内刊、橱窗展板、宣传栏之类的传统媒介，有着权威性极高、覆盖面辽阔的特性，利于传达正式的企业政策、价值理念以及企业发展历程等基础文化内容，企业微信、内部社交平台、抖音号、视频号等皆为数字媒介，拥有互动性强、传播迅速、利于多媒体结合的特性，更利于迅速推送热点资讯、员工近况、文化活动等。把传统与数字媒介作协同性结合，属于提升文化宣传触及率与参与活跃度的有效路径，企业内刊中呈现文化相关理念，通过企业微信同步图文版资料及员工评论区反馈详情，在短视频平台发布文化主题的微纪录片以及员工风采影像，能达成同一内容在各平台的立体化传播，增进员工在各种场景下的接触频次以及印象深度，这种采用线上线下结合的传播模式，既在一定程度上兼顾权威性，且强化了互动体验，增强文化内容的渗透影响力。

3.2 个性化推送与互动传播机制

如今信息泛滥成灾的时刻，精准与个性兼备的传播方式，已成为增强文化宣传成效的关键手段，基于员工的岗位类别、兴趣点、年龄层级等项，企业可凭借标签管理系统，把员工按不同传播群体划分，做到定制化内容的针对性推送，为一线生产员工推送安全文化及团队故事内容，为年轻职员推荐职场成长经验分享及创新激励相关内容。企业内部平台可增设兴趣订阅这一功能，员工能自主挑选想要关注的话题，像“企业跃进”“标杆人物”“文化庆典”之类，增强内容接收的自主积极性与黏性，为增添互动活力，可构建点赞、评论、分享、问答之类的参与机制，增进员工于传播过程里的存在感和归宿感。也能借助节日与企业纪念日推动文化互动开展，诸如线上问答的比拼、文化口号的推选等，增强员工对文化内容的关注程度与传播主动性，实现从“单纯接收文化”到“积极参与文化”的改变。

3.3 员工参与内容共创

文化传播那真正的活力，源自员工所形成的参与感、归属感，推动员工一起共创文化内容，属于增强文化内生动力及真实质感的核心策略，企业可按一定周期开展“文

化征文”“企业摄影”“员工手记”等主题活动，推动员工从自身经历的角度，叙述与企业文化相关联的故事、体悟与改变。可开辟“员工故事专栏”“部门文化风采月”“榜样面对面”等专属阵地，邀请各岗位的员工代表参与内容采编活动，让内容的现场感和真实感更上一层楼，为唤起员工的积极性，要创建恰当的激励体系，好比开展“最佳文化传播者”“优质内容生产者”评选，赋予精神荣誉称号或给予物质激励，在传播方式层面，也可经由员工录制视频、配音、绘制手绘漫画等样式，扩大内容创意及表现的维度，增进文化传播的趣味色彩与亲和力。

4 文化宣传效果的评估与优化路径

4.1 建立宣传效果评价指标体系

若实现文化宣传的系统化与不断优化，需创建一套具有科学性、可量化的宣传效果评估指标体系，不妨以“认同度”指标为切入点，评判员工对企业核心理念的理解及认可水平，如运用问卷调查、线上测评等方式，探究员工是否准确领悟企业价值导向。而后是“参与度”指标项，即着重关注员工在文化活动中的活跃表现、内容互动的频繁程度以及传播行为的发生次数，对内容阅读量、点赞及评论数、活动参与人数、员工投稿数目等做统计，皆可展现文化传播的实际到达与互动效果，再者为“满意度”相关指标，经由匿名调研、访谈反馈等形式采集员工对文化宣传内容的感受和建议，判断内容是否贴近现实场景、达成期望，上述指标应配合不同阶段、不同内容主题实施动态对照，逐步提升数据采集模式，实现宣传效果客观化及系统化地评估。

4.2 宣传内容反馈与迭代机制

文化宣传成果的提升不只是依赖前期设计，还需于执行阶段开展持续优化与动态调整，按照员工的真实反馈，企业要构建内容评审跟修正机制，保证宣传内容不偏离核心价值范畴，还可贴合员工关注点的演变，文化宣传活动结束后，以线上调查表、留言互动、即时反馈等方式去收集员工的意见，及时获取内容受认可程度与理解的偏差。针对反响佳的内容可开展深度挖掘，就如同把某一期员工作品拓展成系列专栏内容；面对反馈平淡且存在误解的内容，应马上调整表达形式或者修正内容重点，企业应按期召开由管理者、文化宣传人员以及员工代表组成的评审会议，开展内容库的回顾与更新事宜，厘清哪些内容要淘汰、保留还是优化，由此形成内容设计到传播反馈再到迭代提

升的闭环回路，保障文化宣传不断贴近员工心理、贴合工作实际情形。

4.3 长效机制与文化氛围营造

仅靠阶段性活动与单一媒介，无法完成企业文化的传播，而应当搭建起常态化、长效化的宣传体制，让文化传播渗透进组织日常运行里，需把文化宣传添加到企业年度工作计划和绩效考核指标里，厘清各级部门宣传职责和对应的考评标准，使文化传播工作实现制度化及责任化。聚焦于办公环境文化氛围的营造，像在公共区域设置文化主题墙、增添荣誉展示栏，实施电子屏内容轮播等，让员工于日常工作期间处处可邂逅企业文化内容，收获无声中渗透的传播成效，建立文化活动阶段性机制，诸如月度设文化日活动、季度进行文化成果展示、年度举办文化先进表彰等，增进文化传播的节奏感和庄重仪式感。

5 结语

企业文化真正的价值就是“内化于心、外化于行”，员工认同感提升，恰恰是文化落地的关键表征，在实施文化宣传活动期间，应从员工的角度出发去做，合理规划内容架构与传播途径，畅通认知、情感、行为间的转化路径，以多元化、情境化、互动化的内容规划为手段，能强化员工对企业文化的察觉度与参与情形，还会于潜移默化中铸就认同与归属。文化宣传工作应在内容深度与传播广度上双管齐下，不断改良传播架构，切实达成“以文化人、凝心聚力”这一组织目标。

【参考文献】

- [1]梅洁,范广成.基于让渡价值理论的高校校园文化 MI 构建策略[J].佳木斯大学社会科学学报,2025,43(3):146-152.
- [2]杜闯.T财税软件科技公司员工忠诚度提升策略研究[D].重庆:重庆理工大学,2024.
- [3]胡雪英.新时期企业文化宣传工作策略分析[J].现代企业文化,2024(17):4-6.
- [4]韩雪.党建文化建设对企业员工凝聚力的影响研究[N].山西市场导报,2024-09-12(6).
- [5]乔冠男,郑飞翔.运用企业文化提升国有企业青年员工向心力[J].现代企业文化,2024(35):7-9.

作者简介：周家豪（1994.3—），男，上海市，毕业自吉林动画学院摄影专业，目前就职于上海飞机制造有限公司复合材料中心综合管理部党建室，任职企划干事（主管级），职称为助理政工师。