

Research Article

Small Stories with Big Roles: Mapping Sage, Pursuer, and Hero Archetypes onto Authority, Fandom, and Heroism in Chinese Banks' Weibo Posts

—DICONG GOU (0009-0008-4196-4814), YA SUN (0000-0002-7318-4408), AND GONGYUAN WANG (0000-0002-2588-6202)

Abstract—Background: *The rise of social media has spawned new platforms to communicate the construction of corporate identity and culture for the banking industry in China. Literature review:* Corporate identity construction on social media receives emerging attention from narrative studies. However, the lack of a systematic employment of the small story serves as a suitable research paradigm for corporate social media. Therefore, drawing on the research paradigm of the small story, the concept of archetype and the tripartite-self theory, and cultural constructionism, this study aimed to explore theme development, archetypes and self building, and culture construction in Chinese banks' Weibo posts. **Research questions:** 1. What themes and narrative elements are identified in small stories of Chinese banks' Weibo posts? 2. What archetypes and corporate selves are constructed through theme development in their small stories? 3. What corporate cultures are constructed through the interplay of developing themes and constructing archetypes and corporate selves in their small stories? **Research methodology:** This study employs thematic and content analysis on a self-built corpus of Sina Weibo posts from five leading Chinese banks. **Results:** Findings revealed that Chinese banks predominantly release posts under corporation-oriented, relation-oriented, and society-oriented themes represented respectively by the sub-themes [Market analysis], [Entertainment], and [CSR], correspondingly shaping the archetypes {Sage}, {Pursuer}, and {Hero} of the corporate individual, relational, and collective selves, and mirroring the construction of the culture of authority, fandom, and heroism. **Conclusions:** The findings enrich understanding of embracing social media for corporate narratives, identity, and culture construction, and offer valuable insights for digital marketing practitioners to improve how they construct and communicate corporate identity and culture via social media.

Index Terms—Archetype, corporate social media, cultural constructionism, small story, the tripartite self.

研究论文

小故事，大角色：在中国的银行微博帖文中映射智者、追寻者,与英雄原型至权威、粉丝文化与英雄主义的构建

—DICONG GOU (0009-0008-4196-4814), YA SUN (0000-0002-7318-4408), AND GONGYUAN WANG (0000-0002-2588-6202)

研究背景：社交媒体的兴起为中国银行业提供了新的平台，用以传播企业身份与文化的建构。文献综述：社交媒体上的企业身份建构正受到叙事研究的关注。然而，“小故事”这一适用于企业社交媒体的研究范式尚未被系统性采用。因此，本文借助“小故事”研究范式、原型概念与三分自我理论（tripartite-self theory），以及文化建构主义，旨在探讨中国的银行微博帖文中的主题发展、原型与自我建构，以及文化建构。

研究问题：在中国银行微博的小故事中，可识别出哪些主题与叙事元素？这些小故事通过主题发展建构了哪些原型与企业自我？小故事中主题发展与原型/企业自我建构之间的互动如何塑造企业文化？**研究方法：**本研究对来自五家中国主要银行的新浪微博帖文自建语料库进行主题分析与内容分析。**研究结果：**研究发现，中国银行主要围绕三类主题发布帖文：以企业为导向、以关系为导向、以社会为导向，分别表现为子主题【市场分析】、【娱乐】和【企业社会责任（CSR）】。这三类主题分别塑造了企业个体、关系与集体自我的原型：{智者}、{追寻者}和{英雄}，并反映出权威文化、粉丝文化与英雄主义文化的建构。**结论：**研究成果丰富了对企业如何利用社交媒体进行叙事、身份与文化建构的理解，也为数字营销从业者提供了有价值的见解，助力其通过社交媒体更有效地构建与传播企业身份与文化。

关键词：原型，企业社交媒体，文化建构主义，小故事，三分自我

—Translated by Liping Yang

Artículo de investigación

Pequeños relatos con grandes papeles: catalogación de los arquetipos del sabio, el perseguidor y el héroe en relación con la autoridad, la comunidad fan y el heroísmo en las publicaciones en Weibo de los bancos chinos

—DICONG GOU (0009-0008-4196-4814), YA SUN (0000-0002-7318-4408), Y GONGYUAN WANG (0000-0002-2588-6202)

Resumen—Contexto: *El auge de las redes sociales ha propiciado que las nuevas plataformas comuniquen la construcción de la identidad y la cultura corporativas del sector bancario chino.*

Revisión de la literatura: *La construcción de la identidad corporativa en las redes sociales es objeto de creciente atención en los estudios narrativos. No obstante, la falta de uso sistemático del pequeño relato constituye un paradigma de investigación adecuado para las redes sociales corporativas. Así pues, sobre la base del paradigma de investigación del pequeño relato, el concepto de arquetipo y la teoría del sujeto tripartito y el construccionismo cultural, el presente estudio tiene por objetivo estudiar el desarrollo del tema, los arquetipos y la construcción del sujeto y la construcción cultural en las publicaciones en Weibo de los bancos chinos.*

Preguntas de investigación: *1. ¿Qué temas y elementos narrativos se encuentran en los pequeños relatos de las publicaciones en Weibo de los bancos chinos? 2. ¿Qué arquetipos y sujetos corporativos se construyen a través del desarrollo temático en sus pequeños relatos? 3. ¿Qué culturas corporativas se construyen a través de la interrelación entre el desarrollo temático y la construcción de arquetipos y sujetos corporativos en sus pequeños relatos?*

Metodología de investigación: *El presente estudio utiliza el análisis temático y de contenido en un corpus de construcción propia de publicaciones en Sina Weibo de cinco grandes bancos chinos.*

Resultados: *Se constató que los bancos chinos recurren en sus publicaciones principalmente a temas corporativos, relacionales y sociales, representados, respectivamente, por los subtemas [análisis de mercado], [entretenimiento] y [responsabilidad social corporativa], dando así forma a los arquetipos {sabio}, {perseguidor} y {héroe} de los sujetos individual, relacional y colectivo, y reflejando la construcción de la cultura de la autoridad, la comunidad fan y el heroísmo.*

Conclusiones: *Las constataciones potencian la comprensión del uso de las redes sociales para plasmar las narrativas, la identidad y la cultura corporativas, y brindan información valiosa a los profesionales de la mercadotecnia digital para mejorar la manera en que construyen y comunican la identidad y la cultura corporativas a través de las redes sociales.*

Términos índices—*arquetipo, redes sociales corporativas, construccionismo cultural, pequeño relato, sujeto tripartito.*

—Translated by Bruno Salgado