

融媒体时代如何做好企业文化传播

李晶晶

(中海油能源发展股份有限公司工程技术分公司, 天津 300452)

【摘要】国有企业文化是国有企业在长期的发展过程中慢慢形成的独特的价值体系,是企业软实力的体现,是一种能使员工与公司目标相统一的、具有约束力的思想和行为规范,体现在具体行为方式、态度表现、思维方式等方面,国有企业要争做党和国家最可信赖依靠的力量,就必须高度重视企业文化建设。本文阐述了国有企业文化建设的必要性,然后从国有企业文化建设中存在的问题入手,进行了深入分析,提出有针对性的解决措施,希望能够对提高国有企业文化建设提供一些有益的帮助。

【关键词】融媒体时代;企业文化传播;企业文化建设

【DOI】 10.12294/j.issn.1673-0992.2022.05.065

引言:

近几年国内信息技术水平快速提升为新媒体产业的发展提供了良好的支持。在社会生活的各个方面都有着新媒体的身影,相较于传统媒体,新媒体无论是及时性还是互动性都有着更强的优势,并且在信息传播方面更为简便,因此将新媒体应用于企业文化的重塑过程具有可行性。同时,新媒体技术的广泛应用也对企业文化宣传工作产生了深刻的影响,新媒体技术所具有的广阔发展前景,为企业文化宣传的扩大提供良好支撑,提高企业和公众之间的互动,以此提高企业文化的公众认可度。因此,积极思考新媒体时代背景下其文化重塑构建的相关策略具有积极意义,这也是本文的研究重点,希望能为国内企业文化重塑工作的开展提供一定的参考。

一、新媒体对企业文化的影响

(一) 新媒体传播特性对企业文化的影响

当前社会环境下,企业的年轻员工已经成为企业发展的生力军,而该部分群体更多的是通过微博、微信等新媒体平台实现信息的获取和传播,上述平台也成为年轻职工发表自身言论的重要阵地。新媒体技术具有及时性的优势,方便企业实现内部信息的快速传播,确保其员工以及相关合作者实现有效联动和对接,正是由于其具有双向互动的优势,因此能够为企业日常工作的开展提供效率支持,但需要意识到新媒体技术的快速普及对于企业文化建设而言,增加了文化内涵的复杂性。虽然通过新媒体技术能够方便企业对员工的反馈和建议及时进行接收,但是新媒体技术的存在也提供了一些负面信息或者是不实信息快速传播的渠道,这些谣言很有可能借助新媒体渠道快速在员工群体中扩散,带来不利影响,引发员工思想意识的错误或者是工作行为的误差,导致企业内部整体工作氛围的下降,甚至会对企业的发展产生不利影响。因此,

作为企业在重塑文化的过程中,就需要关注这种不利影响存在的可能性,通过有效措施进行积极应对。

(二) 咖啡厅效应

互联网时代的到来为新媒体的快速发展提供了良好的土壤,借助新媒体的交互性特征能够实现信息的快速传递,使其能够在各个行业领域风生水起。现阶段关于新媒体的应用,逐渐呈现出咖啡厅效应,对应的应用场景包括组织内部以及小群体两种,所涉及的信息内容除了工作,也包含个人兴趣,使得新媒体中所包含的信息内容更加多样化。员工使用新媒体进行交流的范围不局限于工作信息,也包含工作以外的信息,拥有更高的自由度。并且新媒体环境中关于公司上下之间的等级差异并不明显,多数情况下,双方处于平等的地位进行交流,给予个人更加广泛的自我表达空间。因此新媒体相较于传统的纸媒平台,无论是在情感化或者是人性化方面都更加浓郁,成为企业内部不同层级之间沟通的重要渠道,带动企业文化构建工作的开展。

二、国有企业文化建设中存在的问题

(一) 国有企业文化建设制度不健全

目前大多数国有企业对企业文化建设的制度建设缺乏应有的重视,主要采取短期集中学习的方式,没有按照时代发展的要求和组织应有的发展目标,建立企业文化建设的管理制度,使企业文化建设仅仅停留在几句空洞的口号,结果是党员干部、国企基层员工只记得几句空洞的口号。对企业文化的理解不够深刻、深入,不能把企业文化融入实际工作中,不能融入日常的管理工作中,不能把已经存在的企业文化建设继续下去,造成员工对企业没有归属感。另外,许多企业已经确立了企业文化建设的框架,但缺乏可操作性,没有形成完善的管理体系,奖励和惩罚的力度很小,使得企业文化建设的体系形同虚设,无法落实,国有

企业文化建设任重道远。

（二）国有企业文化特色不明显

国有企业文化具有相对的稳定性，这种相对稳定性有利于扩大企业品牌影响力。但是，国有企业文化也不应是千篇一律的，它要随着国有企业所属行业的改革发展、国际市场竞争环境的变化、各种生产条件的变化，做出有特色的企业文化调整。国有企业丧失企业文化特色的另一个原因在于企业文化的原创性弱，许多国有企业的企业文化是对西方企业文化的“简单移植”。简单地移植现成的企业文化，在短期内对国有企业文化建设有明显的效果，有利于借鉴已成熟的企业文化类型和模式，发展自己的企业文化。但这种简单的企业文化移植所导致的结果就是忽视了企业自身文化的潜在生成机制，从而容易因“文化移植”而扼杀企业自身的文化创造力。

（三）国有企业文化宣传教育方式落后

就企业文化宣传方式的选择而言，国有企业一般采用画册、横幅、LED屏等媒介被动传播企业文化，造成企业文化宣传只在员工思想上留下一些粗浅的印象，且宣传的信息过于抽象，大多数员工对企业文化难以理解，对员工意识形态的提升作用不明显。就企业文化教育方式的选择而言，国有企业一般采用单一的讲授形式，一方面培训课件不够形象生动，内容不新颖，没有与企业员工形成有效的互动，导致员工对企业文化培训缺乏兴趣，甚至对企业文化的产生抵触心理；另一方面没有根据不同岗位员工的工作特点和个体文化素质的差异构建多元的课程体系，无法保证大多数员工的培训效果。

三、新媒体对现代企业营销发展的作用

（一）以创新的思维拓展

现代企业发展现代企业发展，主要以传统的模式为主，企业相互之间进行参考和学习，存在雷同发展的现象较为普遍，难以彰显不同的现代企业的显著特征，大部分的企业不考虑企业的平台建设和转型问题。新媒体的发展带来全新的思维模式，现代企业以创新的方式转型为建设平台提供了重要的技术支持。除此之外，拓展企业产品的销售量，成为企业发展的重要目标，新媒体平台下的微博和微信等方式，能够有效地拓展企业产品的销售量，从而提升企业产品的交易量，促进企业发展。现代企业大部分以盈利为目标，实现企业的利润最大化也是企业的终极追求。企业品牌形象的树立，成为企业产品的重要宣传渠道，暂时的促销和低价策略，只能在企业产品竞争中昙花一现，企业品牌的树立，才能更加有效地激发消费者的消费行为。传统的产品销售模式，主要是以电视广告和报纸等方式为主。在新媒体时代，冲击了传统的营销方

式，增强了消费者对企业产品的了解，以手机和电脑等网络平台，将企业产品展现给更多的消费者，刺激人们对企业产品的购买行为。所以，现代企业以新媒体开展营销策略，这是一个非常好的选择，能够积累更多的客户量，锁住忠实消费群体。在这样的基础上，充分了解现代企业的经营状况和产品的开发，制定更加符合企业营销的方案，确保营销战略行之有效。从现代企业的管理角度分析，精耕细作消费群体，才能制定出更有效的营销战略，采用互联网的方式，对消费者的消费能力和习惯能够一目了然^[1]。

（二）拓展信息传递的渠道

企业的发展由国内到国外，这也需要借助大量的信息，新媒体加速了信息的传播，有助于营造企业发展的良好氛围。除此之外，新媒体的影响下，企业以构建多元化的宣传体系，促进市场营销的发展，加快了传统的媒体平台自由发布信息的方式。信息时代突飞猛进的发展，消费者的消费模式和观念也发生了翻天覆地的变化。因此，企业如果采取单一的营销策略，就难以达到产品宣传的预期效果。在新媒体的环境下，企业将目标锁定在多元化的社交平台，才能更有效地发挥宣传效果。现代企业在多媒体平台投放广告，也需要额外支付相关的广告费用，这也增加了企业的支出，企业也会在新媒体平台和其他企业合作宣传自身的产品。企业在进行广告营销投入时，除了传统媒体以外，也要考虑新媒体平台的投入，两者同时使用的情况下，宣传效果会获得更大的效益。除了付费的新媒体宣传以外，现代企业也可以参与免费的新媒体传播，这不仅可以有效地节约企业的资金，还加大了宣传的渠道，让整个宣传体系不断壮大。再小的企业，都有属于自己的宣传平台，这也就是常见的公众号，有些企业还建立了微信、微博、微店或者企业淘宝店等平台，参与多元化的平台宣传，获得更好的宣传效益。就以微博平台为例，企业在微博创建自家品牌的官方账号，招聘专业的人员对平台进行管理，定期发布有关的产品信息和优惠活动，吸引更大的消费群体的眼球，让消费者对该品牌的了解更加深入。平台的粉丝量也在日积月累地增长，从而建立起更加稳固的消费者群体，平台进一步加强互动，以各种形式的活动增加与用户之间的黏度。联合免费和付费平台的宣传，企业的产品会获得前所未有的畅销^[2]。

四、融媒体时代企业文化的构建策略

（一）结合党的建设，打造国有企业文化特色

我国经济当前处于高质量发展阶段，对企业而言，保持国有企业经济增长力量，促进其全面发展和建设是主要目标；对员工而言，激励员工不断提高自身文化素质，实现岗位价值是主要目标。在新的时代背景下，

企业文化建设应与企业党建工作相结合,打造国有企业特色文化,发挥企业文化的巨大优势,使企业文化建设在企业“落地生根”。党的建设是企业文化建设的方向,是提高员工思想认识和觉悟,推进企业文化建设,弘扬企业精神,增强员工凝聚力和向心力的重要保证,是提升企业核心竞争力的有力保障。另外,要加强党员干部的培养,树立榜样,弘扬企业的优良精神和文化,影响基层员工的思想,激发他们的自我觉悟,为企业文化建设和主流精神的培育奠定坚实基础。党的建设和企业文化通过内外兼修的方式发挥其应有的作用,推动国有企业深化改革和发展^[3]。

(二) 创新宣传入脑入心

发挥传统阵地优势,实现全员覆盖,与政治学习、干部培训、专业会议、技能培训相结合,广泛开展集训轮训、宣讲辅导、竞赛调考等多种形式宣传贯彻传播。充分利用各类媒体和办公场所、宣传栏板等载体,加强文化阵地、环境和氛围建设,开展可视化传播。利用身边人讲述身边事,加强企业文化的人格化承载、故事化诠释。充分利用新媒体手段,加大宣传推广的力度,形成良好的思政工作和企业文化建设融合的氛围,针对宣传素材要不断地完善和优化,使网络技术、大数据技术和新媒体技术能够充分发挥相应的作用,有效利用网络客户端和手机平台、微信平台等形式,使融合的途径和方法得到不断创新和优化,以此促进两者融合的深度和程度得到进一步增强^[4]。

(三) 以老带新,引“领”新员工

充分挖掘老员工的优良作风、专业技能、敬业精神等,总结归纳为符合企业文化的行为,引导老员工成为践行企业文化的榜样,积极带动新员工认知认同、自觉践行企业文化。勤学苦练,夯实专业技能。坚持新员工轮岗制度,拓展专业“广度”,让新员工全面了解企业整体运作模式、各专业工作性质的同时,也与老员工增进感情,增强对企业文化的认知认同。新入职员工进行轮岗锻炼,并按照专业岗位级别,遴选技术本领过硬、工作作风扎实的老员工,分层次与新入职员工“一对一”签订师徒合同,建立双赢激励机制^[5]。

(四) 组织管理与激励

1. 建立领导小组或推进委员会,负责质量文化建设的规划制定和资源配置;2. 指定日常管理部门,并明确各层级与各部门的相应职责;3. 明确管理手段与方法,作为质量文化建设日常推进的载体;4. 建立激励机制,确保质量文化建设活动有效推进。质量文化建设是一项长期工作,高层领导应亲自参与质量文化建设,既是热心的创导者和推动者,又是积极的宣传者和实践者。全员参与和全员实践,才能实现质量文化的不断发展和优化。质量文化建设与企业文化建设

融合、与质量方法应用融合。组织需要依据过程管理方法,将已确定的质量文化方向和期望目标通过具体过程转化为现实。优秀的质量文化需要从系统的高度进行整体培育并持之以恒地长期坚持^[6]。

(五) 加大新媒体平台的开发力度,走向多样化的发展方向

目前较为主流的新媒体平台包括门户网站、企业微博、企业公众号等,通过这些主流新媒体平台实现和传统媒体的有效连接,例如报纸、杂志、广播等,共同构建企业的文化建设阵地。显然,针对企业文化进行重塑的过程中,关注新媒体平台的开发以及利用成为必要的工作环节。首先可以利用早期发展过程中在传统媒体中所积累的知名度和市场形象快速推广企业所打造的新媒体平台,实现二者之间集纳和连接功能的丰富,以此保证企业文化宣传的多样性和现代化,从而实现媒体资源在企业内部的高效共享,促进员工对于新媒体平台的使用,将其演化为员工内部交流的重要渠道。这就要求企业能够正确发挥新媒体的力量,关注其在企业文化构建过程中的作用发挥^[7]。

结束语:

纵观上述,全文主要是以新媒体在现代企业发展中的作用作为重要的分析,从新媒体概念的角度出发,详细分析新媒体在现代企业发展的价值体现,包括了重要性、存在价值和实用性,重点分析新媒体对现代企业营销发展的作用,包含了以创新的思维拓展现代企业发展、拓展信息传递的渠道、实现企业增值高效发展以及增加客户对企业产品的喜爱黏度,进一步分析新媒体对现代企业文化建设的作用,主要有导向、激励和凝聚这几个方面,更好促进现代企业的发展^[8]。

参考文献:

- [1] 肖滋奇.加强宣传思想工作 凝聚企业发展动力[J].企业文明,2021(10):76.
- [2] 陈潇楠.国有企业文化建设中存在的问题及应对[J].现代企业,2021(10):140-141.
- [3] 东方企业文化[J].东方企业文化,2021(05):105.
- [4] 范瑞婵.新媒体时代重构企业文化的可行性建议[J].塑料助剂,2021(04):79-81.
- [5] 陈佳琰.论新媒体在现代企业发展中的作用[J].商场现代化,2021(15):4-6.
- [6] 杜体方.企业质量文化研究[J].企业研究,2021(03):56-58.
- [7] 鲍雪娜,付建明.浅谈企业文化与党建工作的融合[J].中国电力企业管理,2021(23):36-37.
- [8] 秦复兴.“新老互动”企业文化落地促执行力提升[J].当代电力文化,2021(08):82.