

传媒集团企业文化建设的实践与探索

徐 钧

(芒果超媒股份有限公司,湖南 长沙 410005)

摘 要:当下我国的传媒集团企业想在复杂的社会环境和行业竞争当中获得相对稳定的发展,有必要将加强企业文化建设作为工作重心。这一方面是顺应我国对传媒集团企业规范化管理计划的战略实施,另一方面也是出于传媒集团本身获得可持续发展的需要。实际上不论对任何行业而言,企业文化都是其发展的基础,而我国传媒行业已经进入到现代化发展的阶段,想要获得更进一步的稳定发展,传媒集团企业有必要提高对于企业文化建设工作的重视程度。本文先简单阐述了企业文化的概念,最终结合实际案例,分析了传媒集团企业文化建设的实践与探索细节。

关键词:传媒集团;企业文化;文化建设

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.06.306

企业文化管理的概念最初起源于20世纪80年代,这是一种在科学管理、行为科学和现代管理科学之后的概念^①。文化管理理论强调的是整个传媒集团管理体系当中,企业文化的建设始终处于根基地位,因此不仅占据比重较大,也能够对整个传媒集团的管理特色和效率起到推动作用。实际上企业文化的建设目前已经成为我国各行业企业落实可持续发展的常见手段,具有十分重要的奠基意义。

1 企业文化

企业文化指的是企业在特定的环境和历史条件下,从事的商品生产以及经营活动形成的价值观和理念。优质的企业文化核心理念都能够大幅度提升企业整体凝聚力和向心力等,因此被很多企业负责人视为企业发展的源动力。

显然企业文化是传媒集团企业核心竞争力形成的主要因素,属于在企业日常经营和生产过程中产生的特殊文化。文化当中具备企业特点、发展目标、价值观和经营理念等内容,同时还有这些内容在实际的企业生产经营过程中与员工行为和企业外在形象体现的总和。

芒果超媒股份有限公司的企业文化建设也要尽可能遵循以上原则,最终构建出与自身特点相符,且能够对企业经营活动产生助力和推动力的独特文化。

2 传媒集团企业文化建设的实践与探索

2.1 注重以人为本

传媒集团企业的文化建设与其他行业相同,都需要强调以人为本的内容,这样能够促进整个企业内部的管理方式从刚性逐渐向人性化的管理转变。显然文化与人息息相关,传媒集团企业在文化建设过程中必然要强调员工的主体作用,这样才能构建出更符合工作人员价值观,以及企业发展愿景的企业文化。这样的企业文化建设之后,员工能够在企业文化当中感受到企业对员工主体作用的尊重,也能够在日常工作中投入更积极,最终促进整个传媒企业实现可持续发展。

总体来讲传媒企业在文化建设过程中落实以人为本的方式十分多样,但从根本来分析,企业想要建设出真正以人为本的文化的前提就是管理方式向人性化转变。

与传统的组织传播渠道相比较而言,传媒企业文化的传播网络应用的是企业内部渠道,简单讲就是人际关系传播。这样的企业文化传播形式虽然规范性不足,但却是效率最高的方式,不仅能够在传递企业文化的过程中将其中涉及的各项要素完整传播,也能够实现真正意义上的全员共享。

企业可以在建设企业文化的过程中使用更加人性化的管理方式,即通过内部流通的方式促使员工加深对企业规章制度的理解程度。企业员工通过企业文化了解到企业对他们的期望之后,也对自身原本的工作岗位产生了更深思考,工作效率得到了明显提升。由此可见员工对企业文化的认同感越强,其工作自觉性就会越高,最终传媒企业能够产生的核心竞争力也就越多,同时这种竞争力提升方式不容易被行业内竞争对手模仿,属于独属于特定企业的方式。

2.2 提升企业形象

传媒企业实际上是肩负着一定的社会责任的^②。若能够在企业文化的建设过程中强调自身责任,对于传媒企业的整体形象优化和社会声誉提升而言有十分重要的辅助作用。企业文化建设人员可以提高对价值观提炼的重视程度,价值观作为企业文化的基石,需要工作人员深入了解其体系。简单讲就是企业未来发展的方向和目标,需要注意的是不论传媒企业的价值观体系多丰富,文化当中的价值观内容都要强调自身社会责任,即将企业所承担的社会责任进行内化,融入核心价值观中。

传媒企业主要经营方向是传播和创造文化信息产品,因此在企业文化当中强调自身的社会责任十分有必要,这也是企业体现自身价值观的核心要素。通过在企业文化当中强调自身社会责任,企业的企业文化也能够被外界所知,最终产生更好的社会影响,这对该企业在社会上提升自身品牌形象而言具有十分重要的推动作用。

且通过树立社会责任意识,企业能够将自身经营理念转变成为以受众为中心的经营理念,人们在了解该企业文化的同时也能更加接受该企业。显而易见成功的传媒企业文化能够增加自身魅力,还可以提升企业在群众当中的公信力,后续在同行业竞争当中的成功率必然得到大幅度提升。

2.3 提高核心竞争力

传媒企业提高核心竞争力的主要手段之一就是在企业内部强调凝聚力,虽然我国传媒行业对企业核心竞争力的界定并不统一,但实际上若从文化管理的方向思考,传媒企业文化就是提升企业核心竞争力的基础。优质的传媒企业文化能够在企业内部营造相对和谐的工作环境,以此提升传媒企业的凝聚力,为其后续可持续发展提供良好保障。

对于企业来讲,核心竞争力的打造应该在企业文化建设的基础上落实^③。与其他竞争要素相比,企业文化是最难以模仿的内容,由此可见传媒企业作为创意密集型企业,可以在企业文化的建设过程中勇于突破自我,力求领先于行业内竞争对手,最终实现发展和壮大。

3 结束语

综上所述,我国当下的传媒集团企业文化建设工作基本都不能带来直观的经济效益,但实际上企业想要实现可持续发展,企业文化的建设是必不可少的。由此可见未来传媒集团想要获得更高的经济效益和更稳定的发展,有必要精心建设属于自己的企业文化,最终达到增强整个企业凝聚力和员工小心心理的效果,其自身也能够竞争激烈的传媒行业当中获得更高地位。

参考文献

- [1]任婷.以优秀企业文化助推社会主义精神文明建设[J].时代报告,2020(02):140-141.
- [2]范宏平.以坚定的文化自信建设优秀企业文化[J].企业文明,2019(12):91-92.
- [3]杨浩玉.以优秀社团建设促进优秀企业文化践行 实现新时代企业凝聚力、战斗力的提升——以广州地铁运营通讯社为例[J].科学咨询(科技·管理),2019(12):90-91.