

融媒体时代企业文化重塑思考

杨华锋

(洛阳日报社,河南 洛阳 471000)

摘要:融媒体是指通过媒介平台实现人力、内容、宣传等全面整合,实现资源通融、利益共融的新型媒体,融媒体时代的到来使企业的经济与社会效益得到双重提升。企业进入升级转型阶段,文化重塑是所有企业共同面临的问题与职责。在融媒体时代下企业可以借助融媒体优势展开文化重塑。本文围绕融媒体时代的企业文化重塑进行分析,探讨融媒体对企业文化的主要影响及在文化建设中发挥的主要作用,尝试从融媒体时代的背景提出有效的文化重塑方法,供参考。

关键词:融媒体时代;企业文化;重塑

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.22.159

企业文化作为企业实现持续发展必不可少的底蕴,体现一所企业的发展理念、形象树立及价值观。在融媒体语境下,企业可以尝试利用相关平台展开统一策划、编辑、共享,促使企业具备新的企业文化重塑能力。日前,许多企业尝试立足于融媒体进行企业文化重塑。

1 融媒体及其对企业文化的影响

融媒体的发展以媒介作为载体,将报纸、广播等拥有相同性和互补性的多种媒体进行整合,在整合基础上实现利益共融、资源通融及宣传互融等。从某种角度来看,融媒体其实是一种理念,是一种为了实现社会资源整合的发展理念。融媒体概念是近年才提出的,在实际运行时将传统广播、报纸及当代互联网优势加以融合,新旧媒体之间既相互配合、利用,也相互完善、促进^[1]。我国经济快速发展,现代企业制度不断完善,企业面临转型升级挑战,竞争越来越激烈,几乎所有企业都面临不同程度的压力。企业要想在竞争中胜出,就必须立足于当下环境,学会利用时代产物实现先进发展,这样既可以帮助企业快速适应不同阶段的发展需求,也可以对内部文化予以重塑。

在融媒体时代下,企业文化能够彰显出更强的共享、民主、互动等特征,而融媒体的引入对企业文化产生了前所未有的影响。比如,有的企业已经通过融媒体优势来实现文化创新。当代社会企业不仅会面对外部文化冲击,同时面临内部文化影响,企业为了削弱文化冲击及消极影响在构建文化时都追求独特性。在实际操作中,因为融媒体有着高时效、透明化、精准化等优势,能够有效推动企业文化革新,这是当代社会企业文化发展的重要手段。与此同时,企业文化的传播速度也深受影响。融媒体可以加快企业文化传播速度,通过终端设备对企业文化展开大范围传输,不受时间、空间等因素制约,无论企业文化内容容量的多少,都可以在短时间内迅速传播。而企业传统的文化传播方式,其传播范围一般都只涉及企业内部,即使面对较为狭窄的传播空间依然需要消耗较长时间,且不能保证员工对企业文化的接受、认可程度。融媒体在增强企业文化内部传播时效的基础上,还将其传播维度延伸至企业外部,不仅消耗的时间远远低于传统传播方式,达到的效果也高于传统方式,对于企业而言为文化传播提供了全新路径^[2]。

2 融媒体在企业文化建设中的作用

融媒体在当代企业文化建设过程中发挥着重要作用。每个企业的文化都是独一无二的,企业结合发展战略、时代需求等加以建设,而有时企业文化直接决定了企业的意识形态与发展观,进而直接影响文化内涵。在企业初期适应融媒体时会感觉较为复杂,如方针、机

制的制定,但只要与融媒体有机契合后则可以高效挖掘融媒体优势,发挥融媒体的作用。融媒体在企业文化建设中起到的作用主要体现在以下方面:

其一,可突出文化引领作用。企业文化的建设需要全体员工全力配合、参与,企业经营者需将文化普及到企业各个部门、职位,让全体员工与管理者均意识到企业文化存在。这样便可以通过融媒体优势加快文化建设升级,充分发挥企业文化的引领作用,纠正和规范员工工作行为举止、道德风气等。例如,企业可以依靠系统平台每日定时推送业务知识、工作实践理论等,员工可在平台上对信息进行采集,有利于宣传企业文化。

其二,营造和谐友善的工作环境。融媒体的出现促使企业展开扁平化管理,在建设企业文化时也通过扁平化来对相关信息予以传输^[3]。这使得各部门员工之间、员工与领导之间可以直接交流,打破了原本的交流屏障,员工在企业的地位有所提升,有效巩固企业与员工间的关系。随着时间延伸,这有利于增强员工的归属感与责任心,企业上下协同共进,融媒体的出现促进了企业文化建设目标实现。

其三,推动企业文化实现开放化。在传统时代背景下,企业文化无论在产生阶段还是后续发展阶段,都和管理者的个人理念、意志、思想等有关。当一所企业的管理者拥有较强意志、思想时,能够给员工带来积极影响。但从客观角度来看,不管文化是好是坏,这类文化都只限于企业内部流动,属于封闭式文化类型,很难引领企业吸收外在文化,进而制约企业文化丰富化发展。在融媒体背景下,伴随信息内容传播路径、形式的开发,企业文化建设出现新通道,以宽容心态接纳各类文化内容,并在该过程中逐渐转变文化建设思维和方法,这些都有助于推动企业文化早日实现对外开放。企业顺应融媒体,从最初的封闭式文化转换为开放式文化,唯有如此,企业方能在复杂环境中越走越好。

3 融媒体时代企业文化的重塑

3.1 传统媒体与融媒体联合互动

融媒体充分发挥传统媒体与新媒体的合力优势,所以在融媒体时代背景下,企业在重塑文化时注重加快传统媒体和融媒体的互动、联合。融媒体是在传统媒体基础上衍生出来的,它离不开传统媒体的支持,发挥传统媒体有助于形成联合效应,有利于企业重塑文化。融媒体的出现并不代表传统媒体的没落,日前依然有许多人还在使用传统媒体,还在通过报纸、电视、广播等媒介接收信息。而且近年来传统媒体也在不断尝新,在对信息内容深度报道的基础上,

尝试与融媒体平台合作。这既是传统媒体在融媒体时代获得发展机会的必要趋势,同样也弥补了融媒体信息报道的不足。基于此,企业在重塑文化时可以将两者有机结合,使企业文化内容更全面、准确地传达出去,确保企业内部员工及外部人员认识到的企业文化具备完整性。在实际的联合互动过程中,企业需对文化内容加以创新优化,而不是把传统媒体中涉及到的文化内容原封不动转移至融媒体平台^④。企业需选拔一支业务能力较强的策划运营队伍,其人员应具备融媒体顺应能力,结合传统媒体文化内容重新对融媒体内容予以统筹、革新,以此来为企业树立良好形象。

3.2 加快融媒体平台建设的步伐

发展至今,融媒体在企业中的重视度有所提高,部分企业已经利用融媒体平台建设和重塑企业文化。但由于研究时间较短,在实际的重塑结果上还有待完善。在建设融媒体平台之前,企业必须具备融媒体思维意识,不能仅仅局限于传统媒体与新媒体,而是要顺应时代发展所需及时更新文化重塑理念。在融媒体发展时已经收获了不少受众人群,企业可以结合受众人群的阅读氛围和信息认知程度来建设融媒体平台,借助融媒体平台本就具备的采集、归纳、共享功能,对信息资源加以充分利用。这样可以使融媒体平台中包含的企业文化内容具有吸引力,激发员工的阅读兴趣,并在阅读时调动大脑接收和理解文化内容,全面加强员工对企业文化的重视程度。待平台建设完成后,企业还需定期展开维护,有的企业在平台运行后不再加以重视,随着时间的发展就会发现运行效果达不到预期目标。在此情况下融媒体平台作用与价值未得到应有体现,员工对企业文化的重视度也会有所削弱。因此,当融媒体平台投入使用后,企业更需要下功夫进行维护,让平台成为企业全体职工交流文化的重要载体^⑤。

3.3 运用融媒体大力宣传企业文化

在融媒体时代,产生了多种多样的信息,这些信息有着多样化、大量化、传播速度快等特点。基于此,企业借助融媒体对企业文化展开宣传,不仅可以提高企业文化传播速度,还能拓展其传播范围,使企业文化覆盖面得以延伸。例如企业可在融媒体平台中设立文化专栏,在专栏内设置工作动态、视频语音在线、线上互动、文化反思等内容。这样既可以将企业的文化理念直观展现出来,又可以利用融媒体高时效优势,让更多人了解企业的具体文化内容。与传统文化宣传方式相比,融媒体以一种更有趣、更直观的形式呈现文化内核,促使企业员工发自内心地接受企业文化,并在工作中加以践行,从而增强企业凝聚力,提高核心竞争力。

3.4 大力建设企业文化宣传队伍

宣传队伍的专业性高低直接决定了企业文化宣传质量。要想提高企业文化的宣传力度,企业就需要构建综合实力较强、对融媒体适应能力强的宣传队伍。宣传队伍由多个主体共同组成,在挑选队伍成员时,企业首先要提高硬性要求,要求成员能结合融媒体特征及时代环境下的文化宣传有力路径,具有提出宣传方案策划、线上线下融合宣传、融媒体认知等多方面能力。其次,由于融媒体更新速度较快,企业在打造文化宣传队伍时应当关注人员的适应能力^⑥。企业可将融媒体视为文化宣传载体,设立微答题等线上教育培训活动,融入融媒体、企业文化、融合宣传有效路径等相关的知识内容,促使宣传队伍人员深入接触、了解融媒体下的文化宣传方式方法,减少因宣传队伍职业素质不高引发的不必要麻烦。同时,企业也可

通过录制微视频、微讲座等方式传播文化宣传内容,确保宣传队伍拥有较强的企业文化意识,提高融媒体环境下的企业文化宣传效果。最后,文化宣传队伍还必须具备较强的学习能力,在融媒体时代下不断学习各种融媒体技术。而在实际的建设过程中,企业也需紧跟时代步伐,随时关注融媒体发展变化情况及趋势,对宣传队伍结构及时调整优化。

结束语

综上所述,融媒体的发展对企业文化产生重大影响,既能提高企业文化传播速度,又能拓展传播范围。在企业文化建设时引入融媒体的理念不仅能突出文化引领作用,还能营造和谐友善的工作环境,推动企业文化实现开放化。在重塑企业文化的过程中,企业需进一步加快传统媒体与融媒体的联合互动,建设融媒体平台创新文化内容,以融媒体方式大力宣传企业文化,同时亦要加强企业文化宣传队伍建设,为企业可持续发展提供文化保障。

参考文献

- [1]霍天天,强永青.融媒体时代企业廉政文化建设[J].现代企业,2020, No.416(05):118-119.
- [2]王卫星.新媒体时代包钢企业文化传播研究[D].内蒙古师范大学,2020.
- [3]赵世强.融媒体视域下的新时代国有企业新闻舆论引导研究[J].现代企业文化,2019(12):81-81.
- [4] 罗志荣, 王晓彦, 李文治. 融媒体时代企业文化与品牌传播创新——第五届中国企业传媒与品牌传播年会综述 [J]. 企业文明, 2018,000(008):6-9.
- [5]刘月.融媒体时代做好企业文化建设的创新思考[J].中外企业文化,2019(9):2.
- [6]章拓霆.电力企业“融媒体”时代企业文化与舆情应对分析[J].企业管理,2016(81):328-329.

作者简介:杨华锋(1970,12-),女,汉族,河南博爱人,本科,洛阳日报社,经济师,研究方向:人力资源管理。