

新媒体在企业文化建设中运用分析

蒋光忠

(广东电网有限责任公司,广东 广州 510699)

摘要:目前,全国宣传思想文化工作会议最重要的成果就是首次提出了习近平文化思想,会议中作为“七个着力”之一的“着力提升新闻舆论传播力引导力影响力公信力”也是聚焦于传播领域。企业在数字化时代下竞争愈发激烈,如何利用好新媒体技术做好企业文化建设,是当前企业高质量发展中应重点关注的问题。从新媒体在企业文化建设中的价值出发,具体分析了新媒体在企业文化建设中应用存在的不足,并结合现存问题提出了新媒体合理运用在企业文化建设的方法。希望能够帮助企业创新文化建设途径,强化文化建设宣传水平。

关键词:新媒体;企业文化建设;文化宣传

中图分类号:G206

文献标识码:A

文章编号:1004-7344(2023)48-0169-03

0 引言

我国新闻舆论工作以定国安邦为本,高举旗帜、引领方向,服务党和国家事业大局,习近平总书记多次围绕尊重传播规律作出重要指示,高度重视传播手段建设和创新,要适应分众化、差异化传播趋势,加快构建舆论引导新格局。这体现了对新闻传播规律的重视,号召努力创新方法手段,不断开创党的新闻舆论工作新境界。作为传播手段主要抓手的新媒体具有交互性、共享性和时效性的基本特征,在企业文化建设中合理运用新媒体,能够实现文化建设途径的多元化。一方面,新媒体技术在企业文化建设当中的应用,可以打破企业各部门工作孤立的状态,可有效提升信息交互速度,另一方面,以新媒体技术作为支撑点的企业文化建设,可展现出良好交互性和去中心化特点,可拓宽企业文化建设范围。

1 新媒体在企业文化建设中的价值

1.1 丰富企业文化建设的内容

企业文化建设水平反映着一个企业的软实力,在当前数字时代背景下,是企业核心竞争力的综合体现。在竞争激烈的时代,企业文化建设内容是否丰富直接影响着企业文化建设的最终成果,新媒体使得信息传播范围更大,传播效率更高,在企业文化建设中充分利用新媒体能够获得更为丰富的素材资源,负责文化建设的工作人员可利用大数据技术筛选海量信息的功能,做好企业文化建设工作设计,提升宣传内容的吸引力。

1.2 拓宽企业文化宣传的渠道

在信息化时代背景下,新媒体作为一种新型媒体形式,在企业文化建设中的重要地位日渐凸显,具有交互性强、传播效率高、传播范围广泛等特征。传统的企

业文化建设工作开展只能通过杂志、广播、电视等传统平台,而新媒体的快速发展,出现了多样化的平台,企业文化建设可以通过多种渠道展开宣传,提高影响力。抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书等多个平台有不一样的风格,受众群体虽然存在重合,但是也有很大差异,企业文化建设应响应市场化的需求,促使宣传内容更易于大众接受和理解,可进一步产生共鸣^[1]。此外,公众号也是企业文化宣传的重要渠道之一。笔者所在单位在开展企业文化内部宣传和外部宣传工作时,主要以公众号、报纸、电视传媒,楼梯电视为主,经实践证明,以上宣传手段能够起到良好的效果。目前,为深入学习贯彻习近平文化思想,全面贯彻落实党的二十大关于建设社会主义文化强国的战略部署,笔者所在公司发布文化强企建设计划,聚焦“文化管理强、价值共识广、传播影响大”的文化强企特征,部署重点任务,其中就特别指出要建强文化传播载体,文化融合传播矩阵,整体提升文化传播效能。

1.3 增强企业与受众的互动性

交互性是新媒体的特点之一,在传播信息的过程中表现出非定向性,具有“多对多”的特点,使得媒体和受众之间,受众同受众之间所存在的时间和空间边界被打破,信息接受者不再单纯接受信息,通过平台能够自由发表自己的观点、建议,有利于账号运维管理人员了解受众需求,调整文化宣传方向,重新提炼重点。在企业内部文化建设中,相比于传统的占用大量员工私人时间的线下文化建设活动,新媒体平台的多渠道更易于被职工接受。

新媒体平台具有点赞、评论等互动功能,方便了员工及时输出观点,发表建议。在对外宣传中,新媒体是企业形象宣传,品牌推广与社会知名度提升的重要渠

道,同样利用其交互性特征,可获取到大量有用信息,结合群体性反馈,不仅能够作用于企业文化建设,而且还能够直观地了解外界受众对自身生产、营销、服务等多个方面的看法,从而为企业提升服务效果提供了有效参考。

2 新媒体在企业文化建设中应用存在的不足

2.1 企业文化建设相关机制不健全

在互联网这一虚拟环境中,人们的话语权大幅提升,提高了信息传播效率,海量的信息汇集成一个巨大的数据库,在此背景下,传统的媒体平台在数字化时代呈现出明显的不适应性,企业要想进一步提高文化建设质量,必须要顺应新时代发展趋势,利用好新媒体平台。不过,信息的高速传播有正面也有负面,企业当前并未能完全掌握互联网话语权,由于缺乏成熟的经验,并不能做好舆情控制,负面信息、有害信息的广泛传播,不仅导致企业正面形象受损,而且也会影响相关业务高质量展开。当前,大部分企业开展文化建设时只是参照国内其他龙头企业的文化建设形式,对标他人,未能将企业文化建设与企业自身发展实际相结合,未能将企业文化建设与企业员工需求有机结合,导致文化建设在内容上缺乏特色,无法达到理想的文化建设效果。

2.2 新媒体与企业文化相融不足

新媒体的快速发展虽然为企业文化建设展开提供了便利,但是结合当前企业文化建设的整体情况来看,新媒体与企业文化相融不足是突出性问题。从文化建设平台的视角分析,企业仅建立了门户网站,只在单一的平台进行了认证,无法形成良好的宣传矩阵,影响力有限,并未真正提升企业文化建设质量。对现有的文化建设相关内容进行汇总分析,将活动、海报、文件等传统的宣传形式简单包装搬运到新媒体平台上,缺乏生动性与活跃性,不仅无法引发受众共鸣,获得高的点击量,而且在大数据技术支撑下的平台算法还会缩减推荐范围,会影响账号的运行和传播,既不能达到良好的宣传效果,还会延缓企业文化建设进度^[2]。

2.3 缺乏优秀的新媒体人才储备

新媒体的大环境下,企业文化建设工作的展开需要依靠高素质的新媒体团队,如果忽视了新媒体人才的引进与培养,必将影响企业文化建设质量。从当前各大企业文化建设工作开展整体情况来看,大部分企业开展文化建设工作的人员主力从企业各个部门抽调,缺乏优秀的新媒体人才储备,未能对新媒体理论以及技能有所掌握,从而使得基于新媒体的文化建设工作开展存在一定滞后性。

3 企业文化建设中运用新媒体的方法

3.1 全面开发和利用新媒体平台

新媒体是一个巨大的资源库,在新时期企业文化建设中发挥着重要作用。目前,随着数字化经济市场进一步扩大,对企业文化建设提出了新的要求,企业必须要抓住当前时机,全面开发和利用新媒体平台。应逐步推进建设企业官方网站平台、微信公众号、微博账号、企业抖音以及企业快手等,从而有利于做好企业文化宣传工作。对于企业新媒体平台建设来说,门户网站是基础,也是做好与电视、广播、报纸等传统媒体衔接的重要方式。门户网站建设过程中,既要做好企业相关情况的介绍,又要将公司组织架构模式、经营业务类别、人力资源等内容公开,这不仅彰显了企业的自我认同,而且有利于外部人员增加对企业的了解,可提升群众认识度和一定范围的社会影响力。以门户网站建设为基础,逐步向其他平台拓展,逐步提升企业文化建设影响力,实现各类资源的高度共享,可进一步提升文化建设质量。

在新的市场发展环境下,企业必须要加大资金投入,保证各种网络基础设施运行安全高效且稳定,以促进文化建设更好地开展。以此为基础,参照国内外有成熟文化建设经验的企业,通过多种新媒体平台的运用,助推企业文化建设再上一个台阶。在多个平台注册对应的官方账号后,企业应利用大数据做好目标客群分析,并结合不同平台热点,发布与企业自身文化建设相关的内容。例如,抖音平台具有巨大的下沉市场,发布的视频内容应短小精悍、突出重点,该平台不定期会出现各种热点内容,企业应学会“蹭热度”。而对于微信公众号平台来说,虽然平台使用人数多,但是要想做好文化输出有较大难度,在内容安排上,应注重叙述用语直白、图文并茂、动态性强,如此才可增强吸引力^[3]。另外,在宣传企业文化的过程中,还应加强对公众号的运用,企业可建设符合自身经营发展特色的公众号,并将经营发展的重要信息数据实时共享到公众号中,当员工和公众关注公众号后,企业想要宣传推广的内容会自动推送给相关人员,进而实现理想的文化宣传目标。

3.2 做好新媒体平台的运营与维护管理

新媒体是基于数字化、网络化技术生成的一种新型技术,要想切实提高企业文化建设水平,必须要做好新媒体平台的运营维护以及管理。企业文化建设是一个单独的领域,应安排专门的技术人员负责新媒体账号的运营与管理。在多媒体快速发展的过程中,企业文化建设传播矩阵已经形成,针对每一个平台和账号,都应根据实际需要安排一位或者多位技术水平高、工作

经验丰富，对平台风格了解，有信息敏感度的人员负责。以抖音账号运行为例，要想获得良好的宣传效果，必须保证内容发布的频率，且一定要具有新鲜点和生动性。同时，运维管理者一定要活跃起来，与评论区的用户积极展开互动，并认真筛选其中有用的关于文化建设的意见。以鸿星尔克企业抖音平台“疯狂下属”这一账号的运营为例，在账号刚创立时发布工作相关的趣事，并关注了上百个劳动仲裁的账号，与鸿星尔克官方认证号和董事长展开互动，并借助“00后整顿职场”这一热点话题，一下冲上了热搜，如今已经有上百万粉丝。这就是利用新媒体平台取得良好运营效果的现实案例，其他企业文化在新媒体平台运营与维护管理中可以参考此推进相关工作展开^④。

3.3 利用新媒体平台全面展开文化宣传

首先，从企业文化观念角度来说，在市场竞争环境愈发激烈的背景下，企业文化建设是企业的定心石，做好文化建设可进一步提升其核心竞争力。文化观念是一种内在精神，是企业各项工作顺利开展的重要前提，是保障企业可持续发展的动力，只有树立科学的、符合企业发展实际的、具有企业自身特色的文化观念，才能形成上下一体的协同效应。企业管理者和各部门工作人员只有统一目标，在利益上和精神上有共同追求，才能保证各项工作高效展开，才可促进企业可持续发展。为做好企业内部文化观念渗透，除了在员工入职时要做好培训教育，也要利用好新媒体平台不定期推出文化建设相关视频及文章，一定要契合企业文化主旨，而且要跟上时代发展节奏，积极响应党中央、政府发布的相关政策。

其次，从企业文化制度执行的角度来看，文化制度具有一定的强制性，是对文化建设工作展开的精细梳理，是保证企业文化建设质量的关键环节。文化制度的执行主要是通过新媒体平台广泛收集信息，做好整合工作，确保企业文化建设既包含企业自身特色，又能很好地满足市场。在社会发展的新形势下，企业文化建设的重要价值逐渐凸显，各大中小企业纷纷展开文化建设，不过具体的执行表面化现象严重。对此，有必要利用新媒体平台设置“反馈+建议”的功能，鼓励员工提出企业文化建设的有效方法，对损害企业形象的各种行为、个人或者团体进行投诉，这体现了企业对员工的尊重，有利于员工树立“主人翁”意识，可以更好地规避各种潜在不可控问题，以推动企业文化制度的执行。

最后，依托于新媒体平台宣传企业文化，还要注重企业品牌形象的打造，良好的品牌形象，能够凸显出企业的价值观念，提高企业的影响力与核心竞争力，促使

公众更加全面的认识了解企业，赢得公众的认同。

3.4 培养高素质的新媒体文化建设人才

复合型专业技术人才是企业稀缺的资源，利用新媒体平台开展企业文化建设，必须要提高对人才的重视。通过打造具有扎实经验、良好素养的新媒体文化建设团队，能够充分将新媒体技术与文化建设进行有机结合，从而为企业提高文化建设质量夯实基础。结合当前企业文化建设的人力结构来看，亟需引进新的人才，对此，企业应面向高校、面向社会。一方面，基于产教融合的背景下，与当地开设新媒体专业的高校建立合作关系，为新媒体人才提供发展平台，做好人才引进工作，重点考察人才对新媒体技术的敏锐性以及对各种新兴技术的运用水平。另一方面，借助大数据技术做好复合型人力资源的调研，打造后备人才资源库，通过提高岗级待遇，优化晋升途径，构建有效的激励机制，做好人才的挖掘，从而为企业高质量新媒体文化建设奠定基础^⑤。

4 结语

新媒体在企业文化建设中举足轻重，是新时期影响企业发展和核心竞争力的重要因素。企业必须要意识到在当前复杂的市场环境中，做好自身文化建设的重要性，应积极利用新媒体丰富文化建设内容，创新文化建设方式，全面升级文化理念导入战略、融入管理、切入业务、植入行为全链条落地机制，深入推进文化建设与公司发展战略落地实施相融互促。既要体现出企业独有特色，又要彰显出企业以人为本理念，加强人文关怀，在企业内部形成良好的风气，进一步提高员工积极性，增强凝聚力，实现新媒体与自身行业发展的紧密结合，以提高整体竞争实力，推动企业可持续发展。

参考文献

- [1] 陆君旖.企业文化建设中新媒体的有效运用研究[J].西部广播电视,2023,44(9):62-64.
- [2] 张微微.企业文化建设中新媒体的运用[J].现代企业文化,2022(35):4-6.
- [3] 宋伟东.新媒体在企业文化建设中的应用与推广研究[J].互联网周刊,2022(20):41-43.
- [4] 李振勇.加强企业文化建设以提升国有企业竞争力[J].企业改革与管理,2023(17):163-164.
- [5] 代飞帆.数字时代现代国有企业文化建设路径研究[J].现代企业文化,2022(20):1-3.

作者简介:蒋光忠(1984—),男,汉族,广西桂林人,本科,政工师、工程师、技师,主要从事行政办公、党建党建、工会团青、电网规划和工程管理工作。