

新媒体在国有企业文化建设中的运用研究

张娜娜

国网江苏省电力有限公司徐州供电分公司

[摘要]企业文化在企业发展中发挥着重要作用，企业文化建设水平的高低对公司未来的发展有着重要的影响。随着我国社会经济快速发展，我国国有企业的竞争力逐渐提高，但部分国有企业文化建设观念还相对落后，员工凝聚力不强，缺少先进的价值观，这在很大程度上制约了企业的发展壮大。在新媒体环境中，一些国企的员工容易受到不良诱惑，产生与国有企业文化相背离的工作思想。基于此，应当加强对新媒体环境下国企文化建设工作的研究分析，以促进国有企业的可持续发展。

[关键词]新媒体；国有企业；文化建设

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.03.680

引言

党的十九大以来，从外部环境看，建设企业文化是建成社会主义文化强国的本质要求，是“两个一百年”奋斗目标交汇期的时代要求，是国有企业发展改革的内在要求，是行业转型条件下凝聚员工共识的必然要求。从内部环境看，在新的历史时期，广大国有企业开启了建设世界一流企业的新征程，必须打造与“中国特色”和“国际一流”相适应的企业文化体系，将文化体系作为统一思想、凝聚共识的重要手段，使企业的文化软实力与经营硬实力做到和谐统一、协同并进，从而为企业高质量发展提供助力。

一、新媒体技术在企业文化建设工作中的价值

（一）拓宽了企业文化传播的渠道

企业文化是一个企业的灵魂，是一个企业持续发展壮大的精神力量，只有持续开展企业文化建设，企业才能很好地壮大与提升，才能实现社会效益与经济效益的统一。所以，企业文化的建设十分关键。在企业文化建设良好发展的过程中，新媒体是一种价值相当高的宣传渠道。因此，从某种意义上来说，新媒体拓宽了企业文化宣传的渠道，使企业文化能够在更广泛的区域内进行传播。

（二）促进了企业文化建设的民主化

新媒体可以使公司的每一位员工都参与到公司文化建设的过程中，让员工对公司文化建设提出自己的看法与意见。从某种程度上来说，新媒体促进了公司文化建设的民主化，使更多人投入到公司文化建设的过程中，使企业能够听取更多人的意见，从而进一步增强公司文化建设的吸引力，使更多人为公司文化的建设奋斗与拼搏。

（三）优化国有企业文化建设内容

在传统的国有企业文化建设工作中，由于国有企业员工多利用各种书刊资料、广播、电视新闻节目来收集企业文化建设的案例范本，导致企业文化建设存在一定的局限性，无法进一步激发员工发掘公司文化建设资料的积极性。但在新型媒介互动环境下，利用新型的媒介平台可以为国有企业文化建设工作带来更加充实丰富的文化建设素材内容。例如，有关工作人员能够通过访问各种新闻资讯网站、关注新兴媒体及社交网络平台等方式，全面掌握相关信息，了解最新的新闻资讯，为国有企业文化建设工作提供动态化的各种生

活素材。同时，企业能够运用新兴媒介增进与员工的互动沟通，从而营造出和谐愉快的企业文化氛围，促使所有员工都参与到企业文化建设事业中。

（四）完善国有企业文化建设形式

近年来，信息化技术发展迅速，新媒体的宣传方式也逐渐呈现出多元化发展趋势，这为国有企业文化建设的开展提供了更多的途径。例如，企业可以借助短视频、微博和微信等平台，为企业工作人员提供更多有关企业发展历史和企业文化特色的内容，而企业的工作人员也可以根据自己的生活方式和对文化资源的需要，正确利用网络途径对企业文化建设内容进行学习，并在相应的媒介平台上提出自己的看法与思考。这不仅有利于推动企业文化建设向更深层次发展，还能够助力企业员工进一步提高个人文化素质，促进企业内部员工交流、学习、发展。此外，在公司文化宣传方面，短视频具备传递速度快、宣传覆盖面广等优势，能够改变传统的企业文化传播方式，推动企业实现可持续发展。

二、新媒体在企业文化建设中的应用存在的不足

（一）新媒体与企业文化相融互促不足

如今，新媒体在企业文化建设工作中发挥着重要作用，是企业文化的基石。但是，在实际工作中，难免会出现企业文化不能有机适配新媒体宣传形式，难以将企业文化融入符合新媒体传播规律的文化作品中等问题。例如部分企业生硬地利用新媒体宣传企业文化，只是将条幅、海报、文件等传统宣传形式直接照搬到新媒体上，这样的宣传方式不仅无法引发受众共鸣，获得高点击量，还会使公司文化宣传的进度延缓，无法达到应有的宣传效果。

（二）员工不重视企业文化建设工作

要想建立良好的企业文化，企业中的员工就要对企业文化有比较深入的理解与认识，只有这样，企业文化的建立才能适应社会的需求。如今，企业员工的工作任务普遍较多，各种硬性工作任务较重，存在对企业文化这类看不见摸不着的“软指标”重视程度不足、专题学习兴趣不大的问题。

三、新媒体发展背景下国有企业文化建设的落实方法

（一）正确发挥新媒体平台的优势

现阶段，国有企业文化建设工作往往借助微博、贴吧和

网站等手段来进行企业文化的传播,使员工和企业服务的民众能够得到较好的体验。在新媒体飞速发展的时代背景下,企业文化传播工作应该根据社会和时代发展的趋势,广泛采纳员工建议,将新媒体技术应用于工作中,以建立良好的新媒体平台,为员工和企业服务人群的物质文化和精神文化发展提供良好的环境。同时,还应通过平台获取员工对企业发展以及文化建设的想法,从而完善企业文化传播工作。企业应该合理地开展对新媒体技术人才的培养工作,使企业的新一代员工掌握更先进、更完善的技术方法和管理思想,从而促进国有企业员工技术应用能力的提升,并设计出蕴含企业文化特色和管理理念的平台以及系统。这不仅有利于工作人员更好地学习企业文化,还能为员工的日常工作提供一定的便利,进一步推动企业实现长远发展。

(二) 提高对新媒体平台的维护能力

国有企业要想充分体现新媒体的功能特性和实际价值,就应该加强对新媒体平台的维护和管理,同时要安排专业工作人员对企业媒体宣传平台的运营和数据进行管理。就企业官方微博来说,国有企业应该安排一个技术应用能力较强且具备先进管理思想的工作人员运营企业微博,确保微博所发布信息或事件的正确性,同时要结合用户的需求,切实对企业文化传播的信息发布方式进行改善和创新,从而扩大企业服务人群的范围。另外,企业应该安排一些工作人员进行市场调研,了解企业发展的具体情况和市场发展趋势,并对收集到的数据进行分析和处理,同时在新媒体平台上将具体情况呈现给员工,以便相关工作人员更好地了解行业发展方向,为企业发展献计献策,在保证企业文化传播工作良好进行的同时,推动企业自身的可持续发展,加强员工的凝聚力。

(三) 宣传管理思想,传播企业文化

企业文化传播指的是公司内部相关文化理念产生、塑造、传递的过程。企业管理理念是公司文化传播的关键支撑。从某种意义上来说,公司管理理念同样是一种人文观念,其与企业文化的差别就在于,公司文化是一种形象理念,而公司管理理念则是一种具象化理念。新媒体作为具有优秀传播能力的新型媒介,其对公司文化和公司管理理念的传播具有巨大意义。首先,新媒体是一种可以实现企业管理理念与文化传播交互,提高企业文化传播质量的重要媒体形式,它所具有的灵动、快速、方便等特性,可以将“理性”的管理理念转化为“感性”的企业文化,使抽象的理念转化为生动具体的存在,并使之体现在企业员工的意识形态中,这是企业被员工认同和接纳的关键因素。其次,传播企业管理理念是解决政策、体制、市场趋势(产品、劳动和资本)以及用户观念等影响企业文化传播发展的社会环境问题的关键手段,是统筹企业文化传播目的与企业发展目标的枢纽。因此,传播管理理念有利于实现促进企业文化与社会环境互动发展的目标,能够使各个企业都按照企业发展情况与实际

所处环境来确定相应的文化发展目标,指明了企业文化传播发展的关键推动力。

(四) 通过新媒体技术提升员工文化素养

现阶段,国有企业需要加强员工对信息技术的应用能力,借助新媒体技术提升员工的文化素养。比如,国有企业的领导层可以借助企业微信、直播号等手段,鼓励员工积极参与线上活动,加深员工对社会主义核心价值观的理解,并在企业共享平台上发布有关企业政策等内容,进一步提升员工的价值观、道德观以及文化素养,为企业文化传播打下坚实的基础。除此以外,国有企业还可以开发App,让员工在日常工作中用琐碎的时间学习企业文化,形成良好的主动学习能力,与各单位人员沟通互动,并通过员工对各种文化学习成果的反馈,使企业管理者有效掌握企业员工的各种思想动态,有针对性地开展指导式教育工作,增加员工对企业的归属感。

(五) 文化传播工程

企业要想实现基业长青,最终靠的是文化制胜。加强企业文化体系建设是坚持中国特色社会主义道路、建成社会主义文化强国在企业层面的具体实践,是新时期国有企业实现高质量发展的必由之路,为此需要加强企业文化传播。首先,加大宣传报道力度。把握好文化宣传阵地,充分发挥内外各媒体平台作用,在国家重大主题、公司重大项目节点,加大新闻宣传报道力度,强化大国央企的形象。第二,打造精品文化活动。结合年度重大宣传主题,持续打造精品文化活动,对内强化企业文化认同,对外展示企业精神风貌,形式上推陈出新,进一步增强活动的凝聚力和感染力。第三,建好文化阵地。全面建设好政治思想教育、学习培训、传统媒体、新媒体、文化活动、对外交流等六个阵地。最后,积极创造条件,统筹协调文化骨干,创作一批文学艺术精品。

结束语

综上所述,国有企业要想确保自身企业文化传播平稳持续发展,让所有员工都参与到公司文化传播活动中,就要最大限度地利用新媒体。通过新媒体技术的应用,国有企业能够进一步优化企业文化传播的形式和理念,促进企业工作人员之间的合作和交流,营造出一个具有浓厚文化色彩的工作环境,使工作人员和企业客户都能够感受到企业的文化特色,对企业产生一定的信任感,从而推动企业长远、健康发展。

参考文献:

- [1]刘起玲.浅议国有企业新媒体在企业文化传播中的应用[J].企业文化旬刊,2018(06):10-12.
- [2]施蓉.刍议新媒体在国有企业文化传播中的作用[J].现代企业文化,2018(11):15-17.
- [3]刘晓明.浅谈新媒体时代国有企业文化传播的路径[J].民航政工,2019(06):2-3.