

融合媒体在企业文化传播中的应用

李悦莉

云南省烟草公司

[摘要] 面对互联网的快速发展和信息社会的到来,企业可利用新媒体技术传播覆盖优势,将企业价值观和文化通过不同渠道传播给产品或服务端的每一个人或者组织,从而推动培养企业文化构建。与传统媒体相比,融合媒体传播的范围更加广泛,速度更加快速,传播途径更加便捷,互动优势更加显著,存在许多传统媒体不具备的优势,为企业的文化传播和发展提供了新的机遇。本文分析了融合媒体传播企业文化的前景和优势,提出应用新媒体开展企业文化传播的方法。

[关键词] 融合媒体;企业文化;传播渠道

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.945

引言:

企业文化是企业综合实力的体现,是一个企业文明程度的反映,也是知识形态的生产力转化为物质形态生产力的源泉。在企业面临新的形势、新的任务、新的机遇、新的挑战时刻,要想在激烈的市场竞争中取胜,把企业做大做强,实现企业的跨越式发展,就必须树立“用文化管企业”、“以文化兴企业”的理念。在互联网时代企业文化的建设与宣传工作需要与各类新媒体发展的步伐相协调适应,融合媒体的快速发展已经对社会信息传播及媒体组织方式都产生了深刻的影响和变革,企业文化的建设和发展站在融合媒体的风口上已经迎来了一轮文化传播和输出方式的巨大变革。

一、企业文化与传播

(一) 企业文化的概述

文化与人类的的生活和工作密切相关,到今天为止,文化教育一直以来占据人们心中很高的地位,大部分人认为文化教育非常重要,并不断努力丰富自身的文化素养。因此,文化是全方位全系统对人类产生较大影响的因素。如今企业经营管理中,企业文化对企业经济运营过程至关重要,不仅会影响企业内部组织关系构建,而且还会决定企业战略战术的成功与否。企业文化是一种崭新的高层次的管理理论,以人为基本思想指导,以企业价值观为核心,并注入企业精神来规范企业中所有员工的行为,在一定程度上可以构建企业中良好组织关系,帮助企业所有员工形成良好的职业道德,协调企业中员工与员工之间的关系,促使员工形成共同合作和团结的意识,提升员工的归属感,统一企业目标任务,并最终在市场竞争中强化企业核心竞争力。

(二) 企业文化传播的概念

从实践角度看,传播方向不同使企业文化的传播分为内部传播和外部传播两种形式。向内传播是指以文化传播形式围绕企业这个中心对企业中所有职工渗透精神力量的一种活动。在企业所有职工这个大群体中,成员与成员之间的关系,成员与管理层之间的关系以及成员与工作之间的关系全部依赖于文化的力量进行塑造。企业文化的内部传播有利于加强员工个人身份认同,转变工作态度,促进员工与员工之间深度交流,不仅提高了员工对企业精神和企业价值观的认识与理解,而且还有利于整合企业的整体精神状态和形象。

企业文化的外部传播与内部传播相比,传播的范围要求更加广泛、精准和达到全天候,外部传播以企业的合作者、客户、潜在客户和关注者为目标,传递企业的诉求和追求,表达

正向价值观和合作意向,树立一种积极负责的企业形象。在企业文化外向传播案例中烟草企业采用新媒体对外部定向人群,精准传达对“国家利益、消费者利益至上”的表述和追求就是一种企业文化外向传播的方式。

二、融合媒体背景下传播企业文化的前景和作用

随着互联网特别是移动互联网的发展,媒体服务模式正在从单向管理转向双向互动,从线下转向线上线下融合,从单纯的平面媒体单向输出转向定向分析投送,双向沟通交流的媒体输出模式。信息技术快速发展,媒体融合发展步伐日益加快,不断拓展信息传播的载体和渠道、方法和手段。媒体融合发展作为信息技术的重要应用领域,全媒体传播体系已经发展成包括各种性质媒体在内的多元体系,成为大众传播、群体传播、组织传播、人际传播交叉叠加的复杂网络,已经深深地嵌入整个社会结构之中,对企业价值观传播和企业文化影响的影响越来越突出。

大型企业文化传播的时候较多会选择传统媒体进行文化的传播,这是因为大型企业在企业建设之初就已经形成了自己独特的传统媒体阵地,从企业开办发展至今一直沿用传统媒体宣传企业文化,比如电信、移动、银行、石化和建筑等各种大型国有集团都依旧使用自己的报刊或电视台等自办媒体进行企业文化的传播,又或者他们也会利用中央媒体或省市级媒体进行文化传播,利用这些传统媒体与新媒体相比,传统媒体的传播性和便捷性比较差,而且利用传统媒体在进行文化传播时,会耗费较长的周期,也不能与受众群体进行互动,所以,传统大型企业应当考虑转变自己的文化宣传方式。

新媒体的优势主要变现为:

第一,使用新媒体技术可以提升企业文化传播的便捷性。融合媒体发展的背景下,新媒体可以帮助企业有计划地进行传播和推广,组织信息有效传播,并通过互联网上微博微信等各种平台进行发布,受众群体可以在第一时间接收信息。

第二,降低企业文化传播的成本。依赖于互联网建设,企业文化在宣传过程中可以使用新媒体平台,而这种新媒体平台的后期成本耗费较低,甚至一些平台如抖音、快手和微信公众号等媒体完全免费,所以大部分企业在进行企业文化宣传的时候可以利用互联网平台进行传播,降低传播的成本。

第三,企业文化的传播覆盖面较大。与传统媒体相比,新媒体在传播企业文化的时候会将文化的传播范围扩大。由于新媒体大部分指的是智能手机或平板电脑在内的智能终端,而这些终端可以安装微信或微博等各种APP,利用这些APP可以突破

时间和空间的限制,使世界各地的每一个人都能够在第一时间浏览信息。

第四,互动性较强,人人皆可参与。利用传统媒体宣传和传播企业文化的时候大部分都是单方面传播的,传播给受众群体之后并不能收集受众群体的反馈信息,但是利用新媒体传播企业文化,不仅可以收集员工对企业文化的建议,而且受众群体还可以通过互联网平台留言,企业也可以关注粉丝的留言进行回复,同时还能做到人人参与,人人创作,传播文化良性互动。

另外,企业也可以通过互联网平台开展投票或评选等各种大型活动,提高粉丝的粘性和持续关注度。目前,大部分企业已经开始重视新媒体的应用,并使用新媒体或互联网平台传播企业文化,但是离熟练运用融合媒体平台进行文化传播还存在一定的差距。

三、融合媒体的发展以及运营现状

浙江大学传播与国际文化学院韦路教授对媒体融合的定义、层面与研究议题进行了探讨,他认为,媒体融合是人类传播活动诸要素内部界限模糊的一种状态,这些要素包括技术、经济、主体、内容、规范等。这一定义强调了媒体融合的若干基本特征,包括多层面、多视角、界限模糊和不断变化等。

新媒体的快速发展基本上已经取代了传统媒体。与传统媒体相比,无论是信息交流还是信息传播,现实生活中更加依赖于网络平台,几乎很少人使用传统媒体方式进行数据的传播和扩散。而且,网络媒体的传播内容非常丰富,传播范围也非常广泛,这是传统媒体不能相比的。有相关数据显示,传统媒体一天的信息传播量根本不及网络新媒体的1/4,也就是说,网络新媒体占据大部分的媒体市场,并依然在快速发展当中。网络新媒体的技术发展至今已经拥有了成熟的体系,我国目前的网络新媒体无论是技术硬件还是支持条件,都已经十分完善,尤其是在通讯领域,我国新媒体平台可以与国际进行接轨,甚至有一些技术与发达国家相比更胜一筹。

四、融合媒体在企业文化传播中扮演的角色

(一) 企业门户类

企业门户是一个连接企业内部和外部的网站,它可以为企业提供一个访问企业各种信息资源的入口。门户系统基本上是类似于一种较大平台的网络系统,将一个企业内部所有的系统包括信息资源以及互联网资源整合到一起的信息管理平台,这种信息管理平台更便于用户在统一的界面上进行信息寻找,更好地对信息进行梳理和整合,同时也可以帮助企业员工利用更加便捷的方式建立与其他员工之间的关系,找到更适合自己的任务。在企业内部门户网站内员工能更好地进行各个维度的交流,在一些企业中普通员工能直达高层,甚至直达总经理进行沟通,这样的方式获得了00后年轻员工极度欢迎,带来了文化和信息的无障碍沟通,有助于消除员工的身份隔膜,也提高员工对企业的认同度,这样一些方式对于企业文化培养和塑造效果特别好。

大部分企业所建立的专属于自己的网站后也把门户网站向合作伙伴和客户开放,利用这个平台将企业的基本信息和基本内容介绍出去,对外宣传企业主要经营的产品类型和服务类型,在受众中形成良好的企业文化传播效应。企业网站目前已经成为一些企业文化宣传过程中最重要的一部分,在企业门户

网站中访问者可以快速感受到企业价值观和企业关注点以及产品设计价值取向,从案例上看目前在互联网车企和电动汽车的门户网站在文化传播方面就特别有创意,当然效果也很好。

(二) 电子商务类

电子商务在全世界领域内都扮演着重要的角色,不仅可以促进国家与国家之间的贸易往来,而且还可以增加国际间的交流与合作。虽然大部分国家都在使用电子商务,但也都只是依靠电子设备和网络技术进行商业贸易,随着电子商务的快速发展,现如今电子商务并不局限于商业交易方面,同时也具备企业文化输出等一系列的附带功能。电子商务打破了时间和空间的限制,由于互联网的快速发展,通过互联网平台,不仅可以接收到来自世界各地的订单,通过电子商务还可以为用户提供24小时不间断的服务,在电子商务空间中也能使访问者直接了解到企业对于“节能环保”“碳中和”“扶贫助农”和“客户关怀”等方面企业价值观和企业关注。

(三) 移动终端类

移动终端指的是电子和iPad等各种在移动中可以使用的计算机设备,从广义角度上来讲,这种移动终端不仅突破时间和空间的限制,而且还可以实现信息的随时随地共享。一般意义上讲,我们所使用的移动终端大部分都是手机或平板电脑,但随着信息技术和电路技术的快速发展,在未来的时间里移动终端的处理方式可能会在很大程度上提升。大多数人都看中了移动终端精巧便捷的存在形式,所以使用移动终端的用户也越来越多,企业也可以利用移动终端这种特点和优势宣传企业文化,在手机上的各种APP中融入企业文化的内容,使社会大众无时无刻都能够浏览企业文化,潜移默化中增强社会大众对企业文化的印象。另外,企业也可以通过移动终端为用户提供各种产品信息,包括发送邮件或设置网址等形式,使网友能够及时获取各种有效的信息。

结束语:

企业文化是企业的一种价值观和企业关注的体现,在融合媒体的支持下企业有了更互动和有效的渠道,把企业文化传播到企业内部员工和企业外部合作者及客户。抓住融合媒体的新型功能,及时调整文化传播策略必将在新形势下给企业文化带来更大的活力,从而发挥出企业文化更大的效用。

参考文献:

- [1] 喻国明,胥伟岚.多模态融合:媒体传播的效能提升及其研究模式[J].传媒观察,2021(12):14-20.
- [2] 姜平,周钢,杨丹玫.媒体融合发展中的企业文化传播[J].新闻前哨,2017(05):58-59+62.
- [3] 刘琳,刘永清.基于新媒体融合的企业文化互动传播模式研究[J].企业改革与管理,2020(04):182-183.
- [4] 李琼.构建企业文化传播融合新格局 提升企业文化软实力[J].智库时代,2019(19):56+59.

作者简介:李悦莉(1973.05—),性别:女,民族:汉,籍贯:云南曲靖市麒麟区,学历:本科,职称:助理翻译,研究方向:企业管理。