

关于多种渠道强化企业文化传播的探讨

朱 勇

(宁夏工业职业学院, 宁夏 银川 750021)

摘要:随着新媒体的快速发展,国有企业在文化传播方面要随之进行更新,这就要求国有企业在宣传工作方面要做到与时俱进。为适应数字化时代的发展,国有企业要加强对信息化平台的应用,促使生产经营与媒体文化传播的有效结合,围绕现有传播体系探索出多渠道的文化传播途径。基于此,本文针对国有企业文化传播的建设意义进行分析并提出强化企业文化传播的多种途径与建设策略,旨在为业内人士提供参考。

关键词:多渠道;企业文化传播;国有企业

近年来我国经济发展逐渐进入高质量发展阶段,国有企业作为市场经济的重要组成部分,正面临着社会转型过程中新的发展机遇,同时也面临着愈发激烈复杂的市场竞争。在此环境下,国有企业要提升自身竞争力,就必须启动战略转型。企业文化作为企业战略转型的重要内容,率先落实于实践中,在信息化与数字化时代背景下,加强与新兴媒体的融合推动企业文化传播,通过多种渠道创新企业文化传播形式与媒介路径,为企业适应新社会环境提供支撑。

一、信息时代背景下国有企业文化传播的建设意义

为更好适应数字化时代,国有企业要加强对媒体传播体系的建设,以充分发挥媒体传播在企业外在形象树立、内在职工思想引领中的重要作用。在信息时代背景下,媒介传播方式与媒体格局等发生极大变化,新媒体的影响力不断扩大,给国有企业传统文化传播带来一定机遇与挑战。在此背景下,企业要加强对新媒体技术的支撑、优秀传播人才的引进、管理模式创新等,加强对传播内容与传播途径的建设。对企业文化发展而言,只有顺应时代发展,不断更新与优化现有传播体系,才能在复杂多变的媒体传播环境中立足之地,针对数字化发展趋势建立新的传播体系,以发挥在企业宣传与发展方面的积极作用。文化传播对企业的发展具有推动作用,优秀的企业文化可以促使员工建立对企业的认可,有利于增强企业的凝聚力,促使业务得以更好更快开展,促使企业经营管理水平的提升;同时可以帮助企业树立良好的外在形象,对企业品牌建设具有积极作用。目前越来越多的企业认识到了加强文化传播的重要性,并将文化建设作为企业发展战略的重要内容。但在实际落实过程中,多数企业存在注重文化规划建设,反而忽视文化传播,削弱了企业文化在企业发展中的重要价值。

现阶段,我国互联网技术得以快速发展,且实现了与各种传统行业的融合,通过基于互联网技术所搭建的网络平台,传统行业可以构建出新的行业运营模式与文化传播模式,促使行业实现信息化与生态化发展。在互联网资源作用下,传统媒体立足互联网技术诞生了新一代新型媒体,其具有即时性与交互性等特点,成为继电视、报纸之后的新型媒体传播。在此背景下,企业要探索多种传播途径,关注企业文化软实力塑造,促使企业与社会构建良性互动。

二、新媒体时代下国有企业文化建设的必要性

(一) 优化企业内部环境的内在要求

新媒体时代,只有坚持以引扬中国精神为己任,以社会主义核心价值观为根本,以增强文化自信为目标,才能不断优化企业

内部环境,将企业发展目标与个人目标紧紧联系在一起。一方面,做好国企文化建设工作,用中国特色社会主义理论等先进文化回答和解决企业发展中的现实问题,筑牢广大职工思想方向,能够实现内聚精神、外塑形象的目的。另一方面,做好国企文化建设,充分发挥新媒体工具在信息资源传播领域的优势,丰富企业文化的内涵,发展企业文化外延,能够进一步凝心聚力。

(二) 新时代做好国有企业思想政治工作的必然要求

国企文化建设与思想政治工作具有内在联系,良好的企业文化能够为国企职工提供精神动力,营造创先争优、干事创业的企业文化氛围。一方面,企业应用新媒体工具,能够更好地立足于互联网终端开展企业文化建设工作,充分发掘先进文化、先进思想中的优秀因子,传递正能量,夯实思想政治工作的基础。另一方面,新媒体工具不仅为企业文化建设提供了新的载体,也为企业思想政治工作创新提供了新契机,政工人员应用好新媒体,能够更好地推动思想政治工作与企业文化建设融合,创造新的工作平台,丰富职工的精神生活。

三、多种渠道强化企业文化传播的策略分析

(一) 建设全媒体矩阵,发挥文化传播积极作用

全媒体矩阵作为企业媒体传播新体系,是企业进行文化传播的重要基础,是社会媒体与企业媒体、传统媒体与新型媒体的有效融合。为加强国有企业文化传播建设,企业需从多个方面进行考虑,主要包括以下方面:一是加强内部文化建设。在国有企业内部,文化宣传工作职能需要进一步强化,加强对多种媒体渠道的融合,一方面借助传统媒体方式的权威性发布信息,比如报纸、电视广播等;另一方面借助新兴媒体的及时性与互动性进行文化传播,比如微博、短视频平台等,加强对两类传播途径的集中管理,确保发声内容与声音立场的统一性。二是加强外部文化传播拓展。在企业外部,企业要加强与各类专业媒体的合作,包括省级媒体、海外媒体等。在外部传播工作中,企业可对相关部门设立相应的宣传指标与任务,促使相关内容能够在传播工作中有所体现,同时在与相关媒体合作协议中设置相应宣传要求,借助专业媒体实力提升企业声势。三是加强全媒体矩阵建设。媒体矩阵可结合国有企业各项改革工作与工程项目进行建设,借助品牌活动、工程节点等工作进行文化宣传,在品牌建设与转型升级等建设中开展宣传,以大幅度提升企业在重点城市与重点区域的品牌影响力,此建设工作对企业高质量发展具有积极作用。

(二) 打造融媒体平台,提供文化传播数据支撑

在企业文化传播中,企业要加强对融媒体平台的建设,打造出融新媒体与传播媒体为一体的融媒体平台,加强对电视、移动

端等传播方式特点优势的应用,以此提升传播价值,拓展信息传播的范围与影响力。在建设过程中要聚焦传播内容与信息资源的相互融通,充分发挥新旧媒体的应用优势,通过多媒体共同发力,构建出传播途径广泛、渠道多样化的宣传合力。对此,企业可从以下方面入手:一是通过多种途径采集信息。融媒体平台需要具备多种采集方式,一方面从内部信息方面入手,通过表格统计与应用程序等方式进行归类与统计;另一方面从外部信息入手,借助网络搜索等方式搜集相关数据,通过对大量数据的分析与统计方式提炼出有用的数据信息。在互联网环境下,大数据技术为数据分析工作提供了有效支撑,促使海量数据得到有效应用。二是构建全生命周期的资讯信息管理体系。要想高效高质量传播新闻信息,就必须构建出全生命周期的信息管理体系,此体系主要包括信息采集、统计处理、内容发布运营等,需要相对应的板块进行支持,包括采编板块、考核系统板块等。在运行过程中,需要结合策划中心所提供的选题策划征集,促使宣传部门成员与全体职工参与到新闻产出工作中。

(三)合理应用媒体平台,提供文化宣传策划方向

加强对融媒体平台的应用,企业主要可从以下几方面入手:一是实现全域动态跟踪。全域行业热点与地方动态跟踪属于融平台管理平台的重要内容,在实际应用中可借助全网热点模块与行业动态模块,对地方动态、行业动态、网络热点等内容进行实时跟踪,实现对全域热点的动态追踪,为企业文化传播提供策划方向。二是构建媒体资源库。在文化传播过程中,企业需要运用到大量的文本、图像等因素,创建媒体资源库尤为关键。融媒体平台能够提供全系统的资源信息与报送渠道,为宣传文案与稿件编写提供可使用的素材与格式等,并能够提供数据共享、全生命周期查看、系统上报审批等功能,为稿件审批带来一定便利,避免了大量重复劳动工作,能够满足不同层面的改稿要求。通过发挥不同媒介的便捷,其能够有效满足全系统矩阵管理需求,借助搜集检索功能,更好实现资源库的搭建。三是统计挖掘维度数据。在互联网技术支撑下,融媒体平台可对信息的来源与发布情况等维度进行统计,通过对传播力度分析、报道媒体构成等功能的应用,分析出稿件的受众群体、传播范围、平台影响力等数据,以此形成较为全面的传播数据报告。另外,在新媒体文化传播过程中,各平台可对企业文案与稿件进行原创标记,通过对原创版权的自动识别,可获得内容转载等数据,以此为宣传工作人员绩效考核提供量化数据。

(四)丰富信息传播方式,有效提升文化传播水平

在文化传播方面,企业要加强对传播方式的丰富,立足企业思想文化传播需要,讲好企业故事,树立良好企业形象。此过程不仅需要加强对各类先进信息技术的关注,同时要打造出良好的信息化平台,丰富宣传途径,以加强对企业文化思想的传播,通过对内部的宣传,促使职工思想建设工作有效推进,通过对外部的宣传最大化促进外部信息传播与品牌影响力的提升。在落实过程中,企业主要可从以下几方面入手:一是加强对小程序的开发。小程序作为基于互联网技术的新型传播途径,其可以促使思想文化与企业硬件的有效融合,有效打破不同体系在管理方面与沟通方面的障碍。对此,企业要加强对此类平台的开发与建设,将企业经营信息与思想文化等要素融入其中,促使在职员工参与其中,使职工实现传播者与受众者双重身份构建,以更好地践行企业思

想文化。在建设过程中,企业可立足内部生产模式设置不同的板块,包括生产管理、经营管理、学习强企等板块,促使文化宣传工作与生产管理工作的有效统一,促使各部门与各体系成员在此过程中能够打破壁垒建立良好沟通,促使文化传播受众面的拓展,以此确保企业思想文化的宣传效果。二是充分发挥小程序价值。小程序各版块对应着不同的应用功能,企业要充分发挥其应用价值,促使宣传工作落实到位。针对小程序“学习强企”板块,企业宣传工作人员专门负责此板块的审核与发稿工作,确保宣传内容的权威性与可靠性,及时甄别出信息内容随意、思想导向模糊等问题,为思想文化宣传工作提供保障。三是促使全体职工的自主参与。小程序在实际应用中具有较强的自主性,企业要在正确思想引导下促使职工参与到文化宣传工作中,以进一步提升覆盖面与效果。例如此平台允许各层级人员发布信息,职工可对文本内容进行匿名评价,同时可以结合自身所感所想发布文章,以带动职工之间的相互交流。宣传部门可对职工发布的文章相关数据进行统计,包括职工发布数量、转发评价数据等,同时为优秀文章提供更多的展示机会,以此带动职工参与文化宣传工作的热情,助力职工主人翁意识的形成。在应用过程中,企业要鼓励各层级人员进行评价与转发,以此深化内部交流与互动,更好提升企业媒体传播水平。

四、结语

在新形势背景下,我国社会经济正处于平稳过渡时期,国家经济要想长久稳定发展,就要做好国有企业信息宣传工作,重视国有企业宣传力度,建立完善的宣传信息工作机制;通过深入调查研究,了解国有企业员工内心真实想法,充分尊重企业员工个体之间的差异性;并在传统媒体与新媒体融合的带动下,创新宣传信息工作方法,提高宣传信息工作效率,充分发挥宣传信息工作促进国有企业稳定发展的作用、价值。

综上所述,国有企业加强文化传播建设对企业发展具有重要意义。在构建多种文化传播渠道过程中,企业可通过搭建媒体矩阵、建设融媒体平台、丰富传播途径等方式,为企业文化传播提供更加可靠与丰富的传播路径。在落实过程中,企业要加强对传播理念的创新、文化品牌的建设,以更好适应数字化时代的变化。

参考文献:

- [1] 赵守超,郑晓康,许晓庆.基于“一刊两网六平台”的国网企业文化传播分析[J].办公室业务,2021(20):63-64.
- [2] 丁琦.转型期保险公司企业文化传播策略及效果研究[D].山东大学,2021.
- [3] 张建平,李季,孙喆,蒲顺南.社会化媒体视角下企业文化传播策略研究——以中石油西南油气田企业文化为例[J].现代营销(下旬刊),2021(03):156-157.
- [4] 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.
- [5] 寇翠强.新时代背景下思想政治工作与企业文化建设相融合的必要性及路径[J].明日,2021(10):1.
- [6] 贺超逸.新媒体时代国有企业文化宣传工作的方向[J].活力,2021(24):3.
- [7] 官国强.做好国有施工企业宣传思想工作[J].思想政治工作研究,2020(3):51-53.