# 如何利用新媒体加强金融企业文化建设

如何利用新媒体加强金融企业文化建设

[摘要]：新媒体时代为金融企业文化建设带来了新的挑战，本文从新媒体的定义及特征出发主要论述了新媒体时代为企业文化建设带来的影响，并阐述了如何利用新媒体加强金融企业文化建设。[关键字]：新媒体

企业文化

建设

1、新媒体定义与金融企业文化的定义

经济发展，社会不断进步，我们正处在一个不断变革，日新月异 的信息时代。当前，以网络、手机为代表的新媒体迅速发展并且以极快的速度在广泛普及，使“所有人对所有人的传播”、“所人对所有人的影响”成为可能，带来了传播方式和舆论格局的深刻变革，开启了一个全新的媒体时代。在全新的时代面前，企业如何自觉变革文化观念，顺应媒体发展变化，主动创造经营优势成为迫在眉睫的一个课题。

1.1 新媒体的定义

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”。

美国《连线》杂志对新媒体的定义：“所有人对所有人的传播。” 清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授：“在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态。”

分众传媒CEO江南春：“分众就是区分受众，分众传媒就是要面对一个特定的受众族群，而这个族群能够被清晰地描述和定义，这个族群恰好是某些商品或品牌的领先消费群或重度消费群。”

阳光文化集团首席执行官吴征：“相对于旧媒体，新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体(电视、广播、报纸、通信)之间的边界，消解国家与国家之间、社群之间、产业之间边界，消解信息发送者与接收者之间的边界，等等。”

新媒体就是能对大众同时提供个性化的内容的媒体，是传播者和接受者融会成对等的交流者、而无数的交流者相互间可以同时进行个性化交流的媒体。

作为一种生命力强、时代色彩浓的新型传播形态，新媒体已经深刻地嵌入、广泛地融入了当下人们的生活。可以毫不夸张地说，当前的社会正日益成为一个通过新媒体为纽带来连接的社会，现代人已经生活在一个全方位、高密度、立体化的新媒体环境下。1.2 金融企业文化的定义

所谓企业文化是指企业在生产经营过程中，受一定的社会文化背景、意识形态影响而长期形成的一种精神成果和文化观念，以及特有的历史传统和管理思想。也就是说，企业文化是企业管理实践活动及其组织意识在人的价值观念上的反映，主要包括企业哲学、企业价值观、企业精神、企业道德、企业形象等意识形态的内容。

金融企业文化是指以人为中心，经主要经营管理者和全体员工共同创造，在金融业所培育起来的符合现代科学发展观的价值观、行为准则、道德规范和企业传统作风。它既约束员工的行为，也激励员工的斗志，调动员工的积极性，智慧和创造力，启动企业活力之源，达到实现内增凝聚力，外增竞争力，发展生产力的目的。

经营一家企业，没有企业文化，或企业文化脆弱是难以想象的。金融企业作为企业家族中一个成员也不例外。企业文化传入中国以来,得到政府和企业界的普遍重视。招商银行马蔚华行长曾说：“文化决定竞争力。”因此，金融企业员工整体精神风貌的体现是整个企业赖以生存和发展的巨大精神力量。

2、新媒体对企业文化建设的影响

新媒体最主要的特征就是信息传播载体为数字网络，完全不受时间、空间的限制，并且传输速度快，覆盖面极广，一条信息或新闻很快就可以传遍整个世界。

新媒体这种强大的动能突破了传统媒介的被动接受方式，建立了受众和受众之间沟通互动的桥梁，网民通过论坛／BBS、博客、QQ群、微博等强大的信息传播工具实时发表观点看法，实现单对单，单对群，单对大众的交流互动，一些受众只要愿意，还可以主动参与到信息的提供和传播中来，通过发送手机短信、撰写博客（微博）、发起网络群聊等，实现“任何时候、任何地点、对任何人”进行大众传播。

正是由于上述新媒体传播的优势和强大动能，新媒体的出现迅速改变了社会的传播环境，进而对处于这一环境中的政治、经济、文化、生活产生了巨大的影响。企业文化建设如何顺应这种新的变化并为企业创造新的更大的价值呢？ 2.1 新媒体对企业文化建设的影响 2.1.1 新媒体对企业文化建设形成的挑战

新媒体时代的全面到来，凸显了新媒体在企业文化建设中的地位和作用。

第一，新媒体传播的广泛性是企业文化建设必须考虑的第一个问题。关于企业的每一则消息与新闻的发布都会直接接受公众赤裸的监视。据调查显示，有超过60%的现代人通过互联网来获取新闻和了解信息。

第二，新媒体“双向互动”的传播形式增加了企业文化建设的复杂性。我们知道新媒体能以互联网和多媒体等多种技术手段来接收和反馈员工心声，在交流互动中势必影响员工的价值判断。一方面，企业的方针、政策、举措能够以前所未有的速度传播到广大企业员工中去。但同时，许多失实信息、负面信息也会因新媒体而迅速地被企业员工接触到。由于“第一眼效应”使然，在“一手”错误信息的干扰下，企业的思想政治工作一旦“慢一拍、跟不上”，广大企业员工就容易“为传言所困”、“为谣言所扰”。

第三，新媒体具有极强鼓动性对企业文化建设形成挑战。作为组织力和渗透性强的现代传媒，新媒体可以在短时间内将整个社会动员起来，把大多数社会成员的参与性调动起来，这在一些突发事件中更能得到显著体现。由于信息来源的广泛性，信息既有积极健康的内容，也有消极反动的内容。企业员工既可以在网上了解国内的信息，也可以得到世界上其他国家的各种信息。一些西方国家就利用这点对我们进行意识形态渗透，从而容易造成企业员工理想蜕变、信仰滑坡。

第四，新媒体对负面新闻的偏好对企业文化建设形成挑战。受残酷的市场竞争及外部利益诱惑等因素影响，新媒体在信息的选择和传播上存在很大误区，专注负面新闻，热衷渲染炒作，罔顾社会责任，各种低俗、庸俗、媚俗现象粉墨登场，给公众造成不良道德感受和普遍道德焦虑。“富士康员工跳楼事件”值得每一家企业深思。

3、利用新媒体优势促进金融企业文化建设

思想阵地，正确的不去占领，错误的就可能占领。时代在发展，社会在进步，企业文化建设必须坚持与时俱进，才能不断完善，推动企业的经营与管理。现在，新媒体逐步成为企业员工生活不可或缺的一部分，成为企业文化引导的前沿阵地。

3.1 利用新媒体“双向互动”特性增强企业文化宣传的力度与吸引力。

如何有效宣传企业文化，增强宣传效果，过滤消极、错误信息，凸显积极、正面信息一直是各企业文化建设工作者探索的重点。新媒体为此提供了难得的机遇。与常规教育不同，新媒体具有良好的可视性、互动性、包容性和便携性，它主要是依赖可视媒体、电子读物，以数字化为载体，进行人机对话，互动交流。增强廉政教育效果必须在坚持好常规教育的同时，充分利用新媒体这些特性，拓展具有新媒体特色的教育手段。比如将企业文化宣传片制作成3GP手机电影、MP4文件、网络流媒体、3D动画，将企业特色、发展历程、取得成果、获得的奖项制作成电子书及有声读物，开辟企业文化论坛、博客，使企业文化声色俱全、图文并茂、畅所欲言，实现心与心的交流，避免单纯的说教，能够有效增强企业文化建设的宣传效果，使企业文化更易于被员工接受与领悟。招商银行建立的招银e报网站便是一个很好的例子，它充分利用了新媒体的优势，集企业高管动态、市场信息、员工博客、典型人物、服务之声等栏目于一体，为招行员工提供了一个非常方便的交流平台，同时该平台能让招行员工了解招总行战略措施，了解同业、同行市场信息，有利于企业员工凝聚力的增强。3.2 利用新媒体“广泛性”特征拓展企业文化宣传阵地。

新媒体其中一个重要的特征是信息的受众与参与者的广泛性。新浪网最新数据显示我国网民已超过5亿。庞大的新媒体用户是企业文化宣传的绝不可忽视的对象群，企业完全可以利用这块宣传阵地让更多的社会大众认可该企业的文化，并成为企业文化的宣传者。人们可以透过企业网站、手机报、微博等载体，了解企业的各方面信息，发表自己的看法，提出自己的建议，和管理者一起充实、完善、丰富企业文化，一起擦亮展示企业品牌和形象的窗口。

目前，企业使用较多的新媒体平台主要有企业门户网站、企业手机报、企业微博、企业贴吧等，门户网站是新媒体平台的基础，也是连接报纸、杂志、广播、电视等传统媒体和新媒体的平台，是企业文化建设的重要阵地。对于企业文化建设来说，要在利用好传统媒体形成的读者群、阅读气氛和认知度的基础上，搭建好网络平台，通过网络平台的集纳和链接功能，对上共享传统媒体的资源，对下延伸新媒体功能，开发手机媒体、企业微博等，使之成为吸引职工，交流信息，听取民意，引导舆论的新途径。

3.3 利用新媒体“鼓动性”特征树立企业良好社会形象。当国门敞开，外部商品涌来，市场经济法则高悬，优胜劣汰已成铁的定律之时，越来越多的企业认识到：商品竞争已突破单一层面的局部竞争，而表现为企业文化，营销策略，人才与技术力量，服务与质量保证，公益与社会责任等全方面展开的企业整体实力的竞争，并归结为企业形象的竞争。企业形象是企业精神的外溢，良好的形象是赢得社会信赖，扩大企业知名度的重要内容。良好的金融形象，可以广泛吸引所需人才，争取更多客户，不断拓展业务，也可以激发员工集体荣誉感和奋发向上之心。

新媒体具有极强“鼓动性”，新媒体可以在短时间内将整个社会成员动员起来，把大多数社会成员的参与性调动起来，特别是出现突发事件时。企业文化建设者可以在社会或者企业重大事项出现时，抓住机会，集中宣传企业核心价值观，扩大知名度，树立正面的良好企业文化形象。如招商银行2011年8月在深圳第26届大运会期间作为唯一大运会指定参与银行的身份充分利用各种媒体集中输出了该企业核心价值理念，企业形象得到进一步提升，极大增强了招行员工凝聚力。

3.4 利用新媒体加大对企业正面典型人物、事件的宣传引导，弱化新媒体“负面新闻偏好”。

不可否认新媒体对“负面新闻”有极浓的兴趣。新媒体强大的功能恰如一把双刃剑，它在积极宣导企业的光辉形象之时，也撕扯着大片的“负面新闻”。正因为如此，作为企业文化建设者更应该重视优秀典型，榜样的宣传。榜样的力量是无穷的，尽管当前社会上的一些消极观念对人们的思想腐蚀较为严重，但金融员工队伍从总体来讲还是好的，其中不乏各种英雄、标兵、现金典型。他们的事迹以及蕴含其中的闪光思想是宝贵的精神财富，也是激励企业员工最有效地内容和方式，因此，企业文化建设者应该善于发现和挖掘身边的先进事迹和人物，要及时加以总结，利用各种新媒体将其进行报道并宣扬出去，充分发挥典型的引导作用，服务于金融企业文化建设。4

结束语

市场竞争日趋激烈，企业文化建设的作用越来越重要，企业要快速发展，做大做强，就必须加强企业文化建设。与时俱进、不断创新是企业文化建设的灵魂。我们要充分认识、深入挖掘、科学运用新媒体对于企业文化的影响力、推动力，搭好新媒体的“舞台”，唱好文化建设的“大戏”！