

Analysis of the Incentive Factors of Human Resource Management in TV Media

Jing Yang

Personnel Department of Radio and Television Bureau of Xinjiang Uygur Autonomous Region, Urumqi, Xinjiang, 830011, China

Abstract

In the 21st century, challenges and opportunities coexist, all industries have carried out reform and innovation along with the development and change of The Times, and put forward many new mechanisms to stimulate talents, and the field of TV media is also the same. Throughout the development history of China's TV media, its core around the talent, but now the talent resource management still has weak staff competitiveness, lack of compound talents, low innovation ability, personnel turnover and other problems. In order to adapt to the needs of social development, change the current situation, and improve the benefits of TV media, it is particularly important to build a complete and effective human resource management incentive mechanism.

Keywords

TV media; human resource management; incentive factor analysis

电视媒体人力资源管理激励因素分析

杨静

新疆维吾尔自治区广播电视局人事处, 中国·新疆 乌鲁木齐 830011

摘要

在21世纪, 挑战和机遇并存, 各行业都随着时代的发展变化进行了改革创新, 提出许多新型机制来激励人才, 而电视媒体领域也不外如是。纵观中国电视媒体的发展历史, 其核心围绕着人才二字, 而今人力资源管理方面却仍有着员工竞争力薄弱、缺少复合型人才、创新能力低, 人员流动大等问题。为了适应社会发展需要、改变当下现状、提高电视媒体效益, 构建一套完整且有效的人力资源管理激励机制显得特别重要。

关键词

电视媒体; 人力资源管理; 激励因素分析

1 引言

在当前数字化媒体的背景之下, 电视媒体在走向市场过程中面临着巨大的压力, 因而对于人才的需求、管理、监督等方面要求更加全面、专业。为了激发电视媒体行业人才的积极性和创造性, 吸引高端人才, 留住行业人才, 我们需要以薪酬、荣誉、工作、精神等层面进行激励, 让电视媒体人员在工作过程中更有目标、更凸显自己的能力, 从而使电视媒体行业内部资源更加活泛, 最终使人力资源管理更加完善, 在不断前进、改革的电视媒体浪潮中立于不败之地。

2 电视媒体人力资源管理现状

2.1 人力资源数量配置不合理

人力资源数量配置不合理是电视媒体人力资源管理现

状之一, 这是由于历史和现实的碰撞而产生的问题。众所周知, 电视媒体过去属于事业单位, 其工作属于“肥缺”, 导致单位里面的“关系员工”数量不断增加, 再加之一些人通过毕业分配、部队退伍等诸多渠道而进入电视媒体行业中, 在没有太多相关专业知识的使得出现人浮于事、工作效率低的情况。而随着行业改革、实行企业化管理后, 这部分人员就必须进行接受消化。因而, 在人力资源管理过程中, 为了遏制在编人员的扩张、同时保证业务开展、减少用人成本, 很多地方出现了无编制的临时工, 他们在没有正式工的待遇和地位下还要承担较繁杂严格的工作, 致使积极性遭到打击, 从而出现一些临时工人才的流动和跳槽, 使得人才流失。

2.2 人才流动大

在电视媒体行业中, 竞争激烈的便是人才。但现今的电视媒体人力资源管理存在着人才流动大的现状, 其原因分为主观和客观^[1]。主观方面是因为由于才能性和专业性过强而进行的人事调动, 例如内地区域的电视媒体人才流向沿海地区, 地方性的媒体人才流向中央台等, 这些流动大约是单

【作者简介】杨静(1980-), 女, 中国新疆乌鲁木齐人, 本科, 高级经济师, 从事人力资源管理研究。

一旦单向性,使得一些地区的电视媒体无法留住专业性复合型人才。客观方面是由于人力资源管理模式下激励机制的不完善,缺少员工晋升渠道和充足的晋升机会,目前电视媒体的管理岗位和高素质人才的人数有一定的冲突性,使得一些具有才能的员工并不能充分发挥自己的能力,甚至是迷茫,无法看到奋斗前程的道路。例如,一些技术型的电视媒体人才,拥有出色的工作能力、业绩,也为广播电视企业创造了实际效益,但是想要得到提升,还需要必备的条件,如工龄、学历等,这样的晋升制度无法激励起人员对待工作的热情、提升工作技能的积极,使得人才隐匿性较强,甚至出现跳槽,造成电视媒体人才的流动。

2.3 缺乏有效的激励意识

在人力资源管理中,电视媒体行业是否能够得到实际效益、创新出新的理念模式是和人的因素分不开的,因此要求人事管理工作中要把人作为一种资源进行最大限度的开发,通过有效的激励手段保证工作人员的积极性。然而,在电视媒体目前的行业发展中仍然缺乏一套较为有效的激励机制,缺少对工作人员的激励意识,使得电视媒体的工作环境氛围仍然是单调、无积极感和创新感,没有竞争意识,制约电视媒体的发展。除此之外,有的电视媒体行业也会进行物质的激励方式,通过绩效考核评估来调动员工的积极性,但是落实到实际操作中又出现了公平性和合理性的不同声音,没有把激励效果充分地呈现出来,进而导致员工的激情性不够。

3 人力资源管理激励的重要性和必要性

根据上述所说的电视媒体人力资源管理现状所存在的三个问题,就可知在人力资源管理中构建一套激励机制对人进行激励的重要性和必要性,从而保障工作的有效开展。

3.1 形成员工危机意识,提升责任心

电视媒体行业作为事业单位,一些正式人员常常会因为编制的原因而欠缺危机感,所以通过开展激励机制把绩效考核、激励形式、竞争形势等明面地摆上台来,使员工形成强烈的危机意识,进而打破他们的安逸心理,提高他们职业的责任心。另外,电视媒体行业的竞争日益激烈,数据表明现今的省级卫视已有几十家上星,有的电视台根据自己地区的历史文化而形成了电视特色,在广大观众心里留下印象,所以为了保证自家电视台在激烈的竞争中有一席之地,就必须提高节目质量,进行人才的激励而提高创新度、知名度。

3.2 鼓舞员工士气,增强团队凝聚力

人力资源管理激励体制最重要的一点是提高电视工作人员的积极性,让其从业人员把电视媒体作为自己的事业来做,发挥自己的最大水平。当前现在技术手段不断创新,在电视媒体中所需要工作人员的专业性逐渐加强,其行业的分工程度也不断细化,节目的流程形式也不断复杂,这些都需要员工在工作方面、个人特质、心理需求、情感表达等方

面向多元化、全面化发展,逐渐提升在电视节目的生产过程中所体现出的自我价值和个人成长。除了单人激励的必要性外,还有团队发展的激励,电视媒体行业从来不是一个单打独斗,在实际工作中,团体作战才是完成一项节目的基本,比如每年一次所上演的春节联欢晚会,它的完美呈现背后有着摄像、剪辑、主持、演出人员等多方面的努力,所以我们必须借助激励体制来有效调动员工的热情,重视人力资源管理激励工作的开展,进而使其效果最大限度地展开。

3.3 吸引优秀人才

管理学中的激励一词,本质上是在领导过程中通过外在或内在的一些奖励去影响工作人员的内心,让其有内在需求或外在动机下自动、主动地实施计划、完成任务,增强人们的内在驱动力,加强人们追求目标时的动力。所以,人力资源管理激励就是为了影响人,进行人才的吸引和创新。当今社会媒体的竞争其实是人才的竞争,做一档节目时,电视画面的可视性和高科技手段都是可以实时进步的,而人才是这些外在手段不可比拟的,如节目主持人在主持时所遇到的突发性事件很多,而当遇到突发性事件时所处理的完美得当是要有一定的技巧、经验和过强的专业能力的,因此,需要进行人力资源管理激励而充分调动人的潜在因素,发挥他们的主观能动性,本单位的进行自我提升,也可以通过一些优惠政策、福利待遇来吸引一些其他单位的优秀人才,同时注重员工的情感需求,使其在工作氛围中感到舒适、积极,给予人性化关怀,在和谐的人际关系下让员工把工作当成自身事业来做,进而提高自身电视媒体的发展。

4 实施人力资源管理激励因素分析

人力资源管理在采取激励方式时要根据实际需要以及工作人员合理需求采取相应手段,特别是电视媒体人才不仅只看重薪酬,更看重精神的满足,因而激励因素要从马斯洛所提出的需求层次、赫茨伯格所提出的双因素理论^[2],以及亚当斯所提出的公平理论三点来分析,使工作人员的内驱力和行为达到一致,提高工作效率。

4.1 从需求层次分析

马斯洛提出,人类的需要分为五个层次,从生理—安全—社会—尊重—自我实现五个层次形成一个从低级向高级需要发展的过程,但由于人的差异性,在需求方面就有明显的层次差别,在激励过程中,人事管理需要根据不同的人内心需求划分不同的需要层次,进而提高他们的工作动力。

4.1.1 阶段不同,需求不同

人生的各个阶段所追求的内心需要是不一样的,这源于人的成长经历、家庭背景等方面的影响,比如刚毕业的大学生,一份稳定的工作、较高的薪酬、更好的福利待遇是他们目前所追求的最大目标,此时他们必须满足自己的生理和安全需要。而对于一些步入中晚年的工作人员而言,低层次的需要已激不起他们心中的热情,内心更追求最高层次自我

价值的实现,手里所掌握的权威和对他人的威望是他们内心所渴望的。而处于中年阶段的工作人员,家庭事业的压力使他们的内心需求更加复杂,既需要高收入来满足自己的社会需要,又需要事业上的成就感来满足自己的自我实现需要。因此,人力资源管理可以根据员工所处的不同阶段进行激励方式的调整。

4.1.2 不同员工类型需求不同

对于电视媒体而言,核心人力资源是主持人、编辑、记者等人,对于这种偏重创作的员工,他们的内心需求不单是物质奖励,更要从社会地位、单位待遇等方面进行强化区别,而他们的工作压力大和工作时间的弹性化使得他们需要一定的自由来激发自己的灵感。而对于后勤、行政等人员的工作压力相较于小一点,收入相对较低,因而,更需要多进行一定的物质鼓励,通过表扬、团建来提高他们的被尊重感、需要感。

4.2 从双因素理论分析

赫茨伯格所提出的双因素理论是提出让员工对工作产生满意感的状态:第一,消除工作中的不满意因素^[1],使其维持原本的工作态度;第二,运用奖励、绩效、职务晋升等因素进行激励员工,提高工作效率。

4.2.1 消除不满情绪

双因素理论认为,在工作中人们没有“不满意”,只有“没有满意”,对于工作中的不满意因素,如果消除,也并不能够激励员工的积极性,而是能够让他们从消极怠工转向为原本的工作状态。例如,电视媒体单位中的福利待遇、工资、社会保障等,这些物质对于员工而言是应得的,我做了这份工作,那么我就应该得到单位里所赋予我们的工作待遇,如果降低或者取消,那么我一定会“没有满意”,从而会出现抱怨、消极、躺平等结果,因而当对这些问题做到全部覆盖解决之后,还需要在工资上尽量拉开新老员工因工龄和贡献所产生的差距,尽管这远远不能激励员工的努力心态,但却能预防员工产生强烈的不满情绪。

4.2.2 增加对工作的满意度

如果要激励员工提高他们的积极性,需要增加他们对工作的满意度,从而获得工作上的成就感,激发工作激情。比如适当提高奖金,对于奖金的设置不能单一性,而是需要层次性,把奖金与岗位的复杂性、难度性等联系起来,进行

奖金比例的划分,从而合理设置一、二、三线奖金让每一层次的工作人员都可以感受到奖金离我们的不遥远,激发员工的潜在能力。除去奖金的物质奖励,还需要有精神奖励,进行评优评比,末位惩罚,降低员工的侥幸心理,提升员工对待工作的责任心。而对于物质奖励和精神奖励,在针对不同员工时也要有不同的对待,使其奖励与员工的期待值相符合。例如,一名主持人业务水平成熟,攻克多个舞台上所产生的难关,他的期望是得到更大舞台的机遇,而管理者却给予了表扬和一些物质奖励,这样的激励作用效果便会大打折扣,所以在进行实际激励机制时管理者要具体情况具体分析。

4.3 从公平角度分析

每个人都希望自己的付出与回报成正比,在单位中,如果认为自己在工作中的努力、投入与别人相比没有等同或降低,就会产生一种不公平感,这是单位员工内部上的横向相比。电视媒体工作分配较为复杂,大多为脑力劳动者,而脑力劳动是以所创造的价值进行比较,没有一个标准值。因而当一名创作人员与其他岗位人员进行比较时,两人都是非常辛苦地进行了一个月工作,但是收入差距却较大,此时不平衡感、不公平感油然而生,进而会改变自己在工作中所付出的努力投入。

5 结语

综上所述,激励机制是电视媒体行业在人力资源管理方面所要采取的必要手段,通过激励因素分析可以看出想要真正切实地抓住激励人的因素,必须因地制宜,根据人的内心需求建立一套科学合理的激励机制,坚持公平的激励机制原则,以此来提升人才自我发展能力,进而增强电视媒体行业的创新性,最终为广大百姓生产出更受欢迎的作品。

参考文献

- [1] 王双伍.关于当前中国广播电视事业人力资源管理问题的研究[D].长春:吉林大学,2007.
- [2] 蒋飞杰.激励制度在企业人力资源管理中的应用[C]//《决策与信息》杂志社,北京大学经济管理学院,“决策论坛——管理科学与工程管理学术研讨会”论文集(下),苏州大学东吴商学院,2016.
- [3] 姜春源.社会责任人力资源管理的结构内涵、测量及其对组织韧性的影响研究[D].长春:吉林大学,2023.