

# Analysis on the Management Mode of Media Enterprises in the New Media Era

Ping Liu Fan Zhang

School of Economics and Management, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing, 102600, China

## Abstract

With the rapid development of new media technology, the development situation of media companies will inevitably move closer to the development trend of new media, including the management model of media companies. This paper takes the management mode of media enterprises in the new media era as the analysis object, first introduces the contents of the new media era, then analyzes the current situation of media enterprise management in the new media era, and finally discusses the management strategy of media enterprises in the new media era, so as to improve the management quality of media enterprises in the new media era, so that the media enterprises can adapt to the development requirements of the new era, promote the media enterprises to develop well and quickly.

## Keywords

new media; media enterprises; enterprise management

## 新媒体时代的传媒企业管理模式分析

刘萍 张帆

北京印刷学院经济管理学院, 中国·北京 102600

## 摘要

新媒体技术快速发展, 传媒企业的发展形势必然会朝着新媒体的发展趋势而靠拢, 包括传媒企业管理模式。论文以新媒体时代传媒企业管理模式为分析对象, 首先介绍了新媒体时代内容, 其次分析了新媒体时代传媒企业管理现状, 最后论述了新媒体时代传媒企业管理策略, 以便提高新媒体时代传媒企业管理质量, 使传媒企业可以适应新时代发展要求, 促进传媒企业又好又快地向前发展。

## 关键词

新媒体; 传媒企业; 企业管理

## 1 引言

在科技日新月异的今天, 互联网影响力越来越大的新时代, 数字技术为基础的新媒体影响力不断增强, 中国和国际交流日趋频繁, 全球相互依赖性增强, 更便捷的交通和电信的进步缩短了世界的距离, 利用信息通讯技术进行的交流将更为迅速和广泛。从全球范围看, 信息化已经成为时代发展的主流, 世界各国纷纷把发展信息技术作为社会和经济发展的重大战略目标。科学和技术的进步与发展, 在推动信息社会的发展方面发挥了越来越重要的作用。信息传播的渠道和媒介发生了翻天覆地的变化, 传媒企业在新媒体时代需要转

变传统的管理模式, 传媒企业必须要随之转型与改革, 创新管理的理念, 提升管理的质量。为此, 传媒企业需要积极吸纳新媒体带来新变化, 传媒企业必须抓住时代发展的步伐, 促进企业又好又快发展。

## 2 新媒体时代及其特点

### 2.1 新媒体时代

在信息化时代下, 新媒体成为这个时代的宠儿, 在它迅速发展的同时, 对生活也产生了越来越大的影响, 人们人手一部智能手机, 新媒体通过智能手机融入到人们生活之中, 新媒体在人们生活之中所扮演的角色也越来越重要。在新媒体时代, 人们获取信息变得更加便捷, 各种信息并不再像传统媒体时代一样需要经过权威部门审核, 只能在特定渠道获取。在新媒体时代, 每个人都可以通过智能终端获得信息,

【作者简介】刘萍(1995-), 研究生在读, 从事财务管理、企业内部控制与审计、传媒经济与管理。

每个人成为了信息接触者,每个人都可以加工传递信息,信息的传播方式与以往的传播方式不同,也对传统传媒企业带来了巨大挑战,传媒企业需要积极转变管理模式,以顺应新时代发展要求。新媒体让每一名智能化设备的持有者不再单纯只是信息的接受者,每一名智能化设备的使用者都可以成为信息的传播者和制造者,所以言论自由和行为自由成为了当前新媒体时代下广大人民群众的主要追求,新闻信息的传播也因此更具个性化特征。

媒体的发展可以简单的概括为三个阶段:精英媒体阶段、大众媒体阶段以及个人媒体阶段。这三个不同的发展阶段分别代表了传播发展的农业时代、工业的时代和信息的时代。在互联网高速发展的今天,以个人为中心的新媒体已经从边缘化走向了主流,新媒体的时代已然到来。新媒体时代具有便利性、开放性、自由性等特征,与此同时,新媒体实现了在形式上的革新、技术上的革新以及理念上的革新,新媒体具备价值、原创性、效应、生命力等特征,造就了现今传媒企业新的发展形势,给传媒企业管理指出了新的发展方向。

## 2.2 新媒体时代的特点

### 2.2.1 新媒体以在数字以及网络技术为基础

新媒体主要在计算机的信息处理技术的基础上,在运作平台的媒体形态上依靠互联网、移动通讯、卫星网络等,它也包括使用了无线和有线通道的传送方式,如互联网、移动电视、手机媒体、电子报纸等,如果把传统的媒体看作是工业社会的产物,那么新媒体则可以看成是信息社会的产物。

### 2.2.2 新媒体以多媒体的方式呈现信息

新媒体的信息的呈现通常是以文字、声音、影像、图形等复合的形式,信息传播实现跨时空、宽媒体,具有很高的科技含量,同时,新媒体具有传统媒体无法比拟的互动性等一系列的特征。

### 2.2.3 新媒体具有全天候以及全覆盖的特征

受众接收新媒体信息,大多不受时间、地点场所的制约,受众可以随时通过新媒体在电子信息覆盖的地方接受地球上任何一个角落的信息。

### 2.2.4 新媒体在产品、技术、服务、运营等商业模式上具有创新性

新媒体不仅是媒体机构,也是技术的平台。与传统的媒体相比,变化的不仅仅是新媒体技术的运用,同时实现商业

模式的创新。

## 3 新媒体时代传媒企业管理现状

在新媒体时代,传媒企业的发展及其的迅速,传媒企业发展的观念也发生了很大的变化,新媒体技术的蓬勃发展,使传媒企业不再是信息管理的权威者,人们可以通过各种不同渠道获得信息,信息传播速度也异常迅速。信息爆炸式的传播容易对传媒企业的品牌造成危机。同时,传统传媒企业管理的权威性受到一定的冲击,传媒企业管理也需要更高素质的专业人才。在传媒企业内部,青年员工与高层员工接受的信息几乎完全一致,而青年员工具有较强学习能力,因此今年员工可以更好地把握时代发展潮流,可以充分发挥自身优势,导致传媒企业管理层老员工权威性受到冲击,这也要求传媒企业转变传统管理模式。与此同时,传媒企业是一个品牌形象类的企业品牌,对于企业的发展具有战略意义。在新媒体时代,任何一件负面消息都可以瞬间席卷全网,这对传媒企业会造成严重伤害,如果传媒企业依旧采用传统管理模式很可能导致传媒企业的品牌形象危在旦夕,甚至可能会导致传媒企业走向破产,这也要求传媒企业转变传统企业管理模式,以应对随时可能出现的品牌危机。

## 4 新媒体时代传媒企业管理策略

### 4.1 管理方式

在新媒体环境下,由于人们获取信息的途径更加多元,获取信息的速度也越来越快。在这种环境之下,如果传媒企业依旧采用传统管理模式难以适应激烈的市场竞争,因此传媒企业需要积极融入新媒体时代,发挥新媒体时代自身的潜力,根据企业特色及员工特性开展管理活动。为此,传媒企业需要革新自身信息传播渠道,将新媒体技术融入到信息传播渠道之中,以提升信息传播质量。与此同时,传媒企业还需要加强同行业之间的交流,借鉴其他同行在新媒体时代的有益做法,将这些有益做法与自身的实践相结合,使自己也能借助新媒体便利优势搜寻资料,积极转变自身传统管理模式,提升企业管理质量。除此之外,传媒企业还需要加强员工培训,尤其是加强老员工培训,使老员工可以跟上时代发展潮流,使老员工可以在新媒体时代懂得如何搜寻新闻信息,利用新媒体提升自我权威,最终提升企业管理质量。例如,传媒企业可以开展老员工与新员工联谊会,通过联谊会会使老员工可以了解最新的新媒体发展态势,将这些新元素融入到

企业管理决策之中,以提升企业管理质量。

传统的媒体不但面临着媒体的行业内部的竞争,而且面临着跨业态、跨领域、跨地区、跨级别的竞争,企业需要在这纷繁复杂的竞争的大潮里,真正看清自身的角色,明确自身的标签定位以及市场价值,找准自身服务的受众和对象,充分得利用自身沉淀,发挥比较优势,整合自身的所长,补足关键的短板,这样在当下融合媒体的发展环境下,才能真正找到适合企业自身发展方向的道路,不断地在变革中实现突破,在开拓中锐意进取,最终实现时代赋予企业的责任、任务<sup>[1]</sup>。

## 4.2 品牌危机管理

现代传媒产业的快速发展,必须建立在坚持不断地深化建立现代传媒企业制度的基础上,同时,也要加大力度实施人才兴企的战略,坚持不断地大力实施多元化的发展战略,坚持不断地大力实施品牌战略<sup>[2]</sup>。对于传媒企业而言,企业管理内容众多,品牌管理属于企业管理的一项重要内容。在自媒体时代,传媒企业容易出现各种各样的品牌危机,这也必然要求传媒企业在自媒体时代做好品牌危机管理活动,以提升品牌危机的管理质量,促进企业又好又快地向前发展<sup>[3]</sup>。为此,传媒企业可以在企业内部专门成立品牌危机管理小组,加强品牌危机预警,使品牌危机的消极影响在萌芽阶段就能够被完全切除,减少品牌危机对企业的危害。在品牌危机管理的过程之中,传媒企业还需要积极发挥新媒体的优势,加强与受众之间的联系,实时发布权威信息,消除网上谣言,平息互联网谣言威胁,减少互联网谣言对企业品牌的冲击力。与此同时,传媒企业还可以在自媒体上积极宣传自身品牌,将品牌内涵介绍给广大消费者,让消费者认可企业管理模式,以提升企业在市场上的占有率,提升企业的社会形象。

## 4.3 促进企业内部融资机制的创新

媒体融合背景下的传媒企业在开展融资业务的内部体制机制上还不够健全,这也成为很多传媒企业兼并和发展的弱点。传媒企业要调整战略发展目标,实现企业经营规模和效益的增大,就需要从战略投资带动产业布局以及创新业务运作模式两个方面进行创新<sup>[4]</sup>。先在应对新媒体技术的战略投资布局上要加快文化战略投资者身份的转变,积极的从传统传媒产业经营者向新兴传媒参与者和发起者转变,成为互联网技术的一员,占据互联网市场发展的主导者。所以,传媒企业应当充分利用文化产业政策的红利期,积极地开展并购

重组,实现内容生产向内容运营的转化<sup>[5]</sup>。同时,积极的创新传媒业务投资模式,诸如员工持股制、项目制等,充分调动企业职工工作的积极性和创新性,实现人力资源的整合,提高企业经营效益。中国传媒业不仅面临着国内传媒业的竞争形势,也同样面临着来自国外传媒业的竞争形势,并且与国外发达国家传媒巨头来比较,中国传媒业不论从资金规模还是投资规模甚至收益规模都明显落于下风。因此,迫于这样的压力,本土传媒企业要想在短时间内获得大量资金,并在短时间内壮大自己,只能走融资这条路。

## 4.4 培养企业全方位的创新型人才

对于传媒企业而言,归根结底还是人才的竞争,尤其是具备高技术的创新型人才,能够带动企业的全面发展。所以传媒企业应当广泛的招聘和培养科技人才,为企业的发展不断的注入新鲜的血液,为互联网技术的研发和维护提供强有力的人才队伍保障<sup>[6]</sup>。另外还需要精心挑选具有经营管理的复合型人才,能够更好地掌握传媒企业未来发展的动向,为企业制定科学的战略发展目标,促进企业不断做大做强。招聘创新人才的同时也要对现有的人才进行培训,为职工提供广阔的成长和发展空间,鼓励企业职工进行跨行业的学习,为企业培养人才创造新的条件。随着经济的全面发展,传媒企业的改革仍需继续进行,中国推出了一系列的措施来促进传媒行业与资本市场的更好融合。第一,需要根据市场的需求,进一步推进传媒行业的制度创新。只有创新,传媒行业才会更好的发展,才会收获更好的市场。第二,加强政府的监管力度,推动传媒行业的重新组合,对以后传媒企业的发展非常有利<sup>[7]</sup>。

传媒企业发展壮大需要多方面一起努力,不仅仅依靠上述几点,还要开拓传媒业的海外市场,要充分了解该国的风土人情的同时,学会入乡随俗,充分重视以及利用本土化的发展策略;再者,在实现企业发展的同时,要做有利于人民利益的事情,不仅树立了企业的形象,还增加了无形资产,为企业以后的发展奠定了基础;与此同时,尽量地从正面规避政策以及法规的风险,选择矛盾相对来说不是很大的环节中突破;跨国的传媒集团必然拥有着自身独特的企业文化,在此基础上,进入公司的人才源源不断,为本土化的发展储备了资源,中国的传媒业应利用资源上的优势,把中国传统文化热作为一条纽带,灵活地应对机遇和挑战,扎根于国际市场的大舞台<sup>[8]</sup>。

## 5 结语

综上所述,随着5G技术的发展,4K视频的普及,新的媒体生态平台正在逐步孕育形成,在大屏幕、专业化制作方面的要求也会有更大的需求,而移动端的媒体生态圈也在不断发展,需要我们在大屏幕,移动端同时发力,发挥自身比较优势,才能在新一轮媒体融合发展中掌握主动。为了加强新媒体时代传媒企业管理,使传媒企业可以适应新时代企业管理要求,传媒企业需要积极转变自身的管理方式,以及管理与技术的协同创新,将新媒体元素融入到企业管理之中,同时传媒企业还需要加强品牌管理,做好品牌危机攻关,以提升企业品牌形象,促进传媒企业又好又快地向前发展。

在新媒体时代下,传媒企业正在发生着巨大的变化,企业在实现发展的过程中必须要与社会新媒体技术发展相结合,在企业的管理上进行不断的改革和优化,建立相应的管理机制,提高企业核心的竞争力,从而使传媒企业能够为广大的群众带来高质量的新闻作品。

## 参考文献

- [1] 董伟.从台湾中时传媒看传统媒体新时代媒体环境下的创新发展[C].中国新闻技术工作者联合会2020年学术年会,2020.
- [2] 宋兆宽,宋歌.现代传媒企业发展对策探析[J].大众文艺,2013,08(314):204.
- [3] 任雪萍.上市传媒企业经营管理现状[J].新闻窗,2013(06):86.
- [4] 周博.浅析中国传媒企业发展现状及存在问题[J].改革与开放,2014(07):19-20.
- [5] 苗晓娜.数字新媒体时代企业品牌传播转型研究[J].智库时代,2019,191(23):24-25.
- [6] 周倩,吴海燕.新媒体时代物流企业品牌传播策略探析[J].新媒体研究,2019,05(20):88-89.
- [7] 贾朝莉.新媒体时代企业整合营销传播分析[J].新闻战线,2019(02):68-69.
- [8] 常芝歌.互联网新媒体时代品牌传播转型探析[J].中国传媒科技,2018(10):117-118+123.