

危机并存：论新媒介对企业管理的影响及应对策略

张冰楠

天津财经大学 MBA 教育中心 天津 300222

摘要：新媒介以其独特的实时性、及时性、互动性、多媒体性，为当代企业管理与发展带来了前所未有的机会与挑战。本文旨在深入分析新媒介对企业管理的积极影响与消极影响。并在此基础上，针对本文提出的新媒介对于企业管理的挑战，提出相关解决策略，旨在为企业在新媒介时代中实现可持续发展提供有益的参考和借鉴。

关键词：新媒介，企业管理，平台

随着信息技术的不断发展，特别是互联网、移动通信设备以及人工智能技术的广泛应用，新媒介不断涌现。作为信息传播的重要载体，新媒介不仅重塑了大众的沟通方式和生活习惯，更对企业管理的模式、策略及实践产生了深远的影响。这一变革性力量，既为企业带来了前所未有的发展机遇，也使其面临着一系列复杂且多维的挑战。如何准确把握新媒介对企业管理的影响，积极应对挑战并抓住机遇，成为当前企业管理领域亟待解决的重要问题。

1. 新媒介的定义及特点

新媒介，指的是以数字化技术、互联网技术为基础，以智能化设备为依托的新媒体形态，例如互联网网站、社交媒体平台、移动应用程序、智能交互系统等其他媒介形式。与传统媒介相比，新媒介具有较强的实时性与及时性特点，能够高速度、大范围地传播信息。并且，新媒介更注重互动性，这种互动性特点有助于建立企业与企业、企业与消费者之间的联系，有助于企业了解消费者需求。此外，新媒介涵盖文字、图片、音视频等多种形式的媒体内容，具有多媒体性，有助于企业多元化管理。

2. 机遇：新媒介对企业管理的积极影响

随着企业规模的扩大和业务的复杂化，企业管理面临着越来越多的挑战。新媒介的特性不仅回应了企业内部管理的需求，更满足了企业对外展示的需要，为企业提供更高效、更便捷的沟通方式，降低管理成本，提高管理效率。

2.1 丰富管理工具，提升工作效率

新媒介的兴起，对于企业内部管理运营的优化作用体现在多方面。首先，新媒介为企业提供了多元化的沟通渠道，如即时通讯工具、社交媒体、专业协作平台等。这些工具打破了时空的限制，予以员工随时随地沟通与协作的机会，显著强化了企业内部沟通的灵活性。以钉钉为例，钉钉的智能化管理功能，如任务分配、进度跟踪、绩效考核等，为企业实现了管理流程的自动化与精

细化。这些功能不仅减轻了管理人员的工作负担，还提高了管理活动的透明度与公正性，有助于激发员工的积极性与创造力，进而提升企业的整体运营效率。其次，新媒体平台还为企业提供了共享丰富知识资源的空间。员工可以通过这些平台分享经验、技能和知识，促进团队之间的学习和成长，提升企业的整体竞争力。再次，无疑为企业工作制度与管理方式的革新提供了强大的驱动力，其中远程工作制度与扁平化管理便是这一变革的显著体现。新媒介，特别是云计算、协作软件和云在线会议软件的普及，使得员工无需身处固定的办公地点，即可完成工作。并且，新媒介促进了信息的快速流通，使得高层管理者能够直接接触到基层员工的意见和建议，减少了中间层级的传递损耗，提高了决策的效率和准确性。通过项目管理软件、即时通讯工具等，团队可以自主分配任务、监控进度，新媒介为扁平化管理结构提供了技术支持。

2.2 赋能人才管理，焕发人才活力

新媒介的多样态呈现，为企业“引人”“育人”全面赋能，为企业人力资源管理提供了创新动能与发展契机。BOSS直聘、猎聘等招聘平台的涌现，为企业拓宽了人才招聘渠道范畴，特别是其内置的远程在线面试功能，打破了传统招聘方式在时间、空间上的局限，极大地削减了企业在人才招聘过程中的成本开支。并且，小红书、抖音等社交媒体在招聘领域的广泛应用，极大地丰富了企业招聘信息的形式与内容，推动了招聘活动的创新与变革。企业可以通过制作精美的招聘海报、拍摄生动的企业介绍视频，以及分享员工的工作日常和企业文化等内容，以更加直观、生动的方式吸引求职者的关注。这为企业提供了更多个性化的表达空间，让求职者更加深入地了解企业的文化和价值观，从而增强对企业的认同感。这些变革不仅体现了数字化招聘平台的“引人”优势，也彰显了技术进步对人力资源管理实践的深远影响。此外，新媒介的涌现，也为企业“育人”提供了便利条件。企业可以利用视频会议、在线课程等新媒体工具，为员工提供灵活多样的培训方式。这不仅可以降低培训

成本,还可以让员工根据自身需求和时间安排进行学习,提高培训效果。

2.3 扩展信息来源, 丰富决策依据

新媒体为企业提供了多元化的信息来源,包括但不限于社交媒体、自媒体、网络直播、短视频、专业论坛等多种形式,这些平台汇聚了海量的信息。企业可以重点关注行业动态、竞争对手分析、用户反馈等,获取多元化的信息来源,通过综合分析这些信息,把握市场脉搏、预测市场趋势,为战略决策提供依据。此外,新媒体为企业提供了宝贵的数据资源。新媒体平台积累了大量的用户行为数据,企业可以利用这些数据进行深度挖掘和分析,了解用户需求、消费习惯、市场趋势等,为产品开发、市场营销、客户服务等决策提供精准的数据支持。通过新媒体平台,企业可以构建用户画像,了解不同用户群体的特征、偏好和需求,从而制定更加个性化的产品和服务策略,提高市场竞争力。多元化的信息来源和深入的数据分析,为企业提供了更加全面、客观的决策依据,有效减少了决策过程中的盲目性和主观性。

2.4 开拓营销渠道, 提升品牌声势

新媒体的出现,催化了企业营销策略的转型,促使其从传统的线下一模式向“线上线下结合”的复合型营销模式迈进。具体而言,新媒体的广泛应用极大地拓宽了企业的营销渠道。传统线下营销受限于地理空间与时间因素,而新媒体催生了在线销售、直播带货、图文“种草”等营销方式,打破了这些壁垒,使得企业能够跨越地域限制,实现全天候、全方位的营销覆盖。这不仅增加了企业与潜在消费者的接触点,也提高了市场渗透率和营销效率。另一方面,社交媒体作为新媒体的重要组成部分,其强大的传播力与互动性为企业品牌建设创造了新机遇。以社交媒体平台“小红书 APP”为例,企业能够以更加直接、生动的方式展示其产品、服务和企业文化,构建独特的品牌形象。同时,“小红书 APP”上的用户生成内容和口碑传播,进一步增强了品牌的认知度和美誉度,形成了正面的品牌声势。此外,社交媒体还为企业提供了一个与消费者实时互动、收集反馈的窗口,有助于企业及时调整营销策略,提升市场响应速度。这些转变不仅标志着营销领域的深刻变革,也体现了技术进步对商业模式的深远影响。

3. 挑战: 新媒体对企业管理的消极影响

新媒体的蓬勃兴起与广泛渗透,无疑为企业管理领域带来了前所未有的机遇,这一变革性力量以其独特的实时性、及时性、互动性、多媒体性,为企业管理创新、效率提升及市场拓展提供了广阔的空间。然而,与此同时,它也伴随着一系列复杂且多维的挑战,特别是在传统企业数字化转型、企业信息安全以及品牌公关管理这三个关键领域表现得尤为突出。

3.1 企业认识不足, 员工思维固化

对于传统企业而言,其在接入新媒介的进程中面临着诸多挑战,从而制约了企业数字化转型的顺利推进。首先,传统企业对于新媒介认识具有局限性。这种认识上的不足,导致企业在战略规划、资源配置等方面未能给予数字化转型足够的重视和支持,进一步地导致传统企业内部管理系统的缺陷。另一方面,新媒体在传统企业的员工群体中存在推广障碍。传统企业中,部分员工由于年龄较大、工作经验丰富,可能形成了较为固化的思维方式和习惯。他们对新媒介的接受度和学习能力相对较低。这种思维固化不仅限制了员工个人能力的提升,也阻碍了企业整体对新技术的应用和推广,进而影响了数字化转型的进度和效果。

3.2 信息线上储存, 存在泄露风险

媒介为企业内部管理提供便利的同时,也会带来风险。新媒体平台往往依赖于复杂的技术系统和网络架构,这些系统可能存在未知的安全漏洞。这些漏洞一旦被恶意利用,就可能成为外部攻击者入侵企业内部网络的途径,进而导致数据泄露、系统瘫痪等严重后果,对企业的正常运营和声誉造成重大损害^[1]。此外,企业内部管理与操作的不当,尤其是权限管理的不严格,进一步加剧了媒介技术所带来的风险。若企业未能建立起有效的权限管理制度,或是对员工权限的分配与监控存在疏忽,就可能导致敏感信息被非法访问或篡改,从而引发内部安全隐患。这种由于人为因素导致的风险,成为企业管理中亟待解决的问题。

3.3 信息传播过快, 存在品牌危机

媒介技术的革新,尤其是其及时与实时传播的特性,为企业信息传播带来了前所未有的高效与便捷,但同时也潜藏着不容忽视的外部风险。这一风险主要源自媒介传播速度的极速提升以及企业对此类风险应对机制的不足。一方面,新媒体,以其惊人的传播速度,使得信息能够在短时间内迅速扩散至全球范围。这一特性虽然为企业提供了快速响应市场、推广产品的机会,但同时也为负面信息的广泛传播打开了方便之门。一旦企业发生不良事件或负面新闻,这些信息几乎可以立即被公众所获知,并迅速在网络空间中发酵,形成强大的舆论压力。这种快速且广泛的传播,往往使企业措手不及,难以在短时间内有效控制事态,从而对品牌形象造成严重的损害。另一方面,面对新媒体环境下信息传播模式的深刻变革,部分企业尚未建立起系统的品牌形象管理策略与完善的危机公关制度。这导致企业在遭遇品牌危机时,往往缺乏及时、有效的应对措施,无法迅速、准确地传递正面信息,澄清误解,以引导舆论走向。

4. 化危为机: 提升企业对于新媒介的应用策略

4.1 加强顶层设计，开展员工培训

针对传统企业在接入新媒体进程中面临的诸多挑战，首先，传统企业应加强对新媒体技术及其对企业数字化转型影响的学习与研究，通过内部培训、外部专家讲座、行业交流等方式，提升管理层及员工对新媒体的认知水平。在此基础上，企业应制定明确的数字化转型战略，将新媒体技术融入企业战略规划，确保资源的有效配置，为数字化转型提供坚实的战略支撑。其次，针对传统企业内部管理系统不健全的问题，企业应对现有系统进行全面评估，识别过时的技术架构和管理理念，并逐步进行升级。企业应引入先进的数字化管理工具和技术，如云计算、大数据、人工智能等，构建灵活、敏捷的内部管理系统，以满足数字化转型对数据驱动决策的需求。同时，企业应建立持续优化的发展机制，确保内部管理系统能够随企业发展和市场变化而不断调整和完善^[2]。此外，企业应全面制定员工培训计划，通过定期线上学习、线下实践，培养员工接入新媒体技术的能力，培养创新思维。在开展培训计划的同时，应建立一系列激励制度，鼓励员工积极参与企业数字化转型过程，以激发员工的积极性。例如，在企业内部定期开展相关比赛，对于突出员工以资鼓励。并且，企业还应注重培养员工的团队协作精神与创新意识，促进员工之间的知识共享和经验交流，共同推动企业的数字化转型进程。

4.2 健全管理制度，保护信息安全

企业应高度重视新媒体平台的安全防护工作，全面建立安全管理制度。首先，企业应定期对技术系统和网络架构进行安全审计与漏洞扫描，及时发现并预防潜在的安全问题。同时，企业还应采用先进的加密技术和防火墙等安全措施，对于数据传输和存储予以保护，防止数据泄露和系统瘫痪等严重后果的发生。其次，针对企业内部权限管理不严的问题，企业应建立健全的权限管理制度，明确员工权限的职责分配和审批流程。通过严格的访问控制和权限管理，确保员工只能访问与其工作相关的信息，防止其他重要信息被非法访问或篡改。同时，企业应成立内部信息安全委员会，设立权限监控机制，对员工权限的使用情况进行实时监控和审计，及时发现并处理异常行为。此外，企业应定期对员工进行安全意识教育和技能培训，通过培训使员工掌握基本的安全操作技能，如识别恶意软件、防范网络攻击等，以减少人为因素导致的风险。同时，企业应建议相应的奖惩机制，通过对员工进行激励与惩罚，提高员工对信息安全的重视程度。例如，为接触重要信息数据的员工制定相应定期考核，将考核结果纳入员工绩效考核体系，提高员工重视程度^[3]。

4.3 建立系统策略，维护品牌形象

为应对新媒体环境下信息传播速度极快的特点，企业应建立系统的品牌形象管理策略，明确品牌定位、传播目标和受众群体，制定有针对性的信息传播计划。同时，企业应完善危机公关制度，建立危机预警、应对和恢复机制，确保在遭遇品牌危机时，能够迅速、准确地传递正面信息，澄清误解，引导舆论走向。这包括制定详细的危机应对预案，明确危机处理流程 and 责任人，以及建立与媒体和公众的沟通渠道，确保信息的及时传递和反馈。同时，企业应构建协同作战体系，加强内部各部门之间的沟通与协作，确保在危机处理过程中能够形成合力，共同应对外部风险。例如，国际邮轮中国业务重启后，MSC 荣耀号邮轮在第一航次的行程中，被游客在社交平台上曝出“用餐时食物靠抢”等诸多问题，瞬间引发公众关注。事件发生后，邮轮方第一时间拿出相关问题的优化方案，例如针对乘客投诉最多的用餐体验不良的问题，实施分批用餐制度等，并向公众写信，详述改进措施。该解决措施，让这家企业很快与公众达成了共识，该事件的危机也得以解除，并未影响这艘邮轮之后航次的产品售卖^[4]。此外，企业应加强对新媒体的监测和分析，及时了解媒体和公众对企业的评价和反馈，以便在第一时间发现潜在的风险和危机。同时，企业应提升舆论引导能力，通过积极回应媒体和公众的关切，传递企业的正面形象和价值观，以塑造良好的品牌形象。

5. 结语

新媒体的兴起无疑为企业管理领域注入了新的活力，既提供了前所未有的机遇，也带来了诸多挑战。这一变革性力量要求企业必须在机遇与挑战之间寻求平衡，以实现管理的持续优化与创新。面对这一现状，企业应积极采取应对策略，既要充分把握新媒体带来的机遇，利用其优势推动企业管理模式的创新和升级；又要勇于面对挑战，不断提升自身能力，以确保在复杂多变的媒介环境中保持稳健的发展态势。

参考文献：

- [1] 李运东. 大数据背景下企业网络安全问题及对策研究[J]. 中国宽带, 2023, 19(10): 113-115.
- [2] 企业数字化转型与赋能：解锁未来发展潜力的关键路径[J]. 起重运输机械, 2024, (14): 16-18.
- [3] 王晓冬, 郦钰蓉, 王茵茵. 智能技术在建筑企业信息管理中的应用[J]. 今日财富, 2024, (21): 8-10.
- [4] 王玮. 旅游企业危机公关策略探讨[N]. 中国旅游报, 2024-07-12(003).