

## 传媒核心竞争力“三个支点”

作者：杨树弘

内容摘要：核心竞争力是传媒生存尤其是发展必需的能力；传媒的核心竞争力由敏锐的市场调研和整合能力，优质的选题策划、组织、编辑能力，优异的资本运作、经营和开发创新能力等构成；“优质的人力资源结构”、“不断创新的体制和机制”以及“卓越的企业文化”是传媒核心竞争力的三个支点。

关键词：传媒；核心竞争力；支点

核心竞争力是传媒生存尤其是发展必需的能力，传媒的核心竞争力应建立在各种职能、能力协调成长的基础上。一般认为，传媒核心竞争力应由敏锐的市场调研和整合能力，优质的选题策划、组织、编辑能力，优异的资本运作、经营和开发创新能力等构成<sup>①</sup>。而“优质的人力资源结构”、“不断创新的体制和机制”以及“卓越的企业文化”是传媒核心竞争力的三个支点。

### 优质的人力资源结构

作为知识和信息密集的创意产业，传媒最基础也是最重要的资源是人才——传媒的生产、经营过程是一个把人类精神创造物质化、社会化的过程，这个过程始终离不开人的创造。因此，优质的人力资源结构是传媒赖以生存和发展的关节点，也是传媒实现科学、健康发展的基础资源。

传媒这个曾被誉为“黄金产业”的行业，人力资源状况却令人堪忧：一般化的记者、编辑“一抓一大把”，其本领主要集中在中文、历史、哲学等领域，而具有经济、理、工类学科基本知识又具有采编才能的人才凤毛麟角；学历结构不合理，本科为主，硕士和博士层次的人才较少；年龄层次趋老，45岁以下的中高级人才，尤其是高层次专门人才较少；行业急需的熟悉传媒规律、具有市场应对敏感力和科学管理能力的复合型人才奇缺。

面对的复杂多变的国内甚至全球化的大市场，“我写什么你看什么”的时代已一去不返，传媒必须正视和应对的是市场综合调研、选题方向策划、精制编辑加工、传媒产品营销等等“一股脑儿”的复杂系统资源，这些，都需要专业素养好、应对能力强的人力资源支撑。而长期的计划体制造成的人力资源作为传媒发展的核心资源的认识和机制、体制都还存在相当差距，传媒人才整体素质不高、资源配置不合理成为制约发展的“瓶颈”<sup>②</sup>。

按照市场需求和现代企业制度构建结构合理的专业人才队伍，是传媒发展别无选择的“考题”。要牢固传媒“优质的人力资源结构”这个支点，最基础也最重要的是构建结构合理的人才资源组织，这是提高传媒核心竞争力的基础要求。传媒人力资源结构问题是一个十分复杂的系统工程，在当前，要尤其注重市场运作能力、专业化的知识水平、管理整合资源的能力等人力资源的优化配置。构建合理的传媒人力资源结构，应当充分发挥传媒、专业院校和社会的合力，避免“水来现掏沟”现象。要优化基础素养，使传媒人力资源队伍的基本知识、文化修养、运作能力、职业精神都具有较高的起点；改革院校传媒人才培育模式，实现“象牙塔”、社会活动、行业实践的密切结合；体现不同需求，既要培育和锻炼高层次的懂经营、会管理、有修养的人力资源队伍，又要从经营、编辑、印刷等角度，培育一批专业人才；还要培育一批从事基础研究等工作的理论人才。多方推进，多维并举，使传媒人力资源队伍形成互补性强的结构生态，以最大限度地发挥行业人力资源的总体效能。

### 不断创新的体制和机制

不断创新的体制和机制，是传媒生存和发展的源动力。体制决定发展的可持续力，机制决定产业活力。在信息和市场经济时代，以科学管理为核心的体制和机制，已经成为产业发展的战略性要素。管理创新，是传媒洗心革面、创造活力的“革命性机会”。

从宏观意义上说,实现传媒的“重组”、“转制”,建立现代企业制度,是最核心的体制创新,也是增强传媒核心竞争力最本质最内在的要求。传媒通过重组、转制并获得国有资产经营授权,为构建编、印、发一条龙,产、供、销一体化的产业实体打下坚实基础。

体制创新上最重要的一步是,推行现代企业制度,促进传媒由行政管理方式到产权管理方式的转变。

具体的操作必须结合传媒特点,构建党委领导与法人治理结构相结合的领导体制;坚持“党管意识形态不变”的原则,可以使党委会成员分别进入董事会、经营班子和监事会,通过交叉任职,履行双重职责,将党委的意图贯彻到决策和经营中。形成党委会管干部、管导向,董事会管决策、管战略,经营班子管生产、管经营,纪委会和监事会实施监督和约束的体制系统。深化内部管理体制,赋予各部、室经济核算权,分配经济指标,实施目标或项目管理,按运行和经营状况进行奖惩,形成压力、动力相结合的“体内循环”态<sup>③</sup>。

与创新的体制相匹配的是“激活”的管理机制。以绩效为目标,奖勤罚懒,激动力。绩效评估应通过系统的方法、原理来评定和测量员工的行为效果,使之成为管理者与员工的“标准性”管理沟通活动。通过绩效评估,提高上下级之间的对话质量和沟通的有效性,使个人、团队和企业的整体目标密切结合,增强管理人员、团队和个人实现持续进步的共同责任感,帮助员工在工作要求、工作重点和个人能力、兴趣之间寻找发展的最佳契合点。让公正的绩效评估的结果直接影响到员工的切身利益和人才的深远发展,为员工的薪酬拟定、职称职务晋升等提供客观依据。

以“绩效评估”为核心的机制创新,要遵循“科学、严格、客观、公正、全面”的原则,引导和帮助职工全面认识自己的素质和能力,充分开掘潜能,设计职业愿景,形成独特优势,把个人追求融入传媒发展之中,产生强烈的认同感和归宿感,从而形成个人、团体和传媒的整体合力。

### 卓越的企业文化

传媒核心竞争力的生存土壤是企业文化,没有文化的竞争力不具备创新性和成长性。卓越的企业文化是传媒的核心力量,也是提升传媒核心竞争力的重要因素。

卓越的企业文化,要求传媒要有较强的吸收、消化新信息、新技术和技术创新的能力,要有敏锐的市场洞察力和运作力。而这些能力的具备,必须依赖传媒的组织成员,营造文化氛围,保持强劲的创新和拓展力。

符合时代潮流的卓越的企业文化,是传媒激发员工积极性和创造性的心灵土壤,是传媒在生产经营实践中生长出来的基本精神和凝聚力,是员工共同的价值观念和行为准则。责任、学习、创新、沟通,是传媒企业文化的特质。责任是传媒本质的使命追求;学习是传媒增值的基本动力;创新是传媒企业文化的核心理念;沟通是营造互动、促进发展的桥梁<sup>④</sup>。培植卓越的企业文化,应立足于四个基本点。

挖掘和提炼企业的核心价值观。通过探索和制定切实可行的目标,提炼出独特的核心价值观。在市场经济条件下,传媒要做大蛋糕,最重要的是调动每个员工的积极性,通过激励体系的价值引导,构建传媒文化体系。通过对传媒产业特性和员工思想的塑造,促进核心价值观的形成和成长。

培育传媒的文化差异性。不同的传媒处于不同的内、外环境,企业文化的特征各不相同。企业文化的差异性对于传媒十分重要。传媒的领导体制、机制、营销方式等等都可以模仿,但文化个性却无法复制。因此卓越的企业文化要继承、发扬传统的优秀文化,使之与自己的战略相一致,以适应市场发展、和谐进步。

造就培育传媒人才的组织系统。卓越的企业文化,是具有良好的思想、文化、管理等素质的优秀传媒人创造的,造就培育传媒人才的组织系统,促进管理者和员工具有正确的企业文化和经营需要的全局理念、效益理念、市场理念和竞争理念,从而培育出优秀的传媒精神、传媒道德和传媒价值观。

营造以人为本的人文环境。人文环境的核心就是对知识型人才的一种高度心灵契合的理解和关怀,让他们能够“轻松愉快”地做事——在科学严格的用人机制和宽松和谐、与个人思想意趣相近的文化空间里为传媒目标奉献自己的力量。只有当传媒人才队伍自身的价值追求与传媒的价值诉求高度默契时,传媒才能以极具亲和力的人文环境和弹性的用人机制真正留住人才,并得以健康成长。

#### 参考文献:

①佚名:《核心竞争力构成要素探析》

②夏爱平:《核心竞争力五到位》,《新闻出版导刊》2003年第1期

③江蕾责编:《核心竞争力的打造》,《中华读书报》2002年5月15日

④蒋鸣涛:《构建和创新企业文化 锻造核心竞争力》,《中国出版》2004年6期

来源：作者  
阅读：1323 次  
日期：2007-01-17

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：有感于DV的“猎奇”

下一篇：策划时代的电影：《一部电影的诞生——〈天机〉运作始末》书序

>> 相关文章

- 从一则案例看采访中的关系处理
- 今日美国媒体变化对中国的提示
- 媒体“秀”“才”当慎重
- 应对挑战，纸媒需做“思想者”
- 用机制保障策划健康发展——访新华日报报业集团总编辑周跃敏
- 大震中媒介的足迹
- 着力网络访谈的贴近性和互动性——绍兴网直播访谈节目“交流”百期评述
- 大地震中新闻媒介的突进

发表评论



- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评：

用户 名： 密 码：

字数0