

传媒行业播控一线员工激励机制创新初探

文/张旭

摘要：近年来，随着信息时代发展进程不断深入，传媒行业竞争日益激烈，传媒行业的竞争，从表面看是市场竞争、受众竞争，其本质上是媒体人才的竞争。虽然现阶段多数学者对企业激励机制的研究越来越重视，但根据传媒行业特征而开展的激励机制研究并不多。因此，本文以传媒行业播控一线员工激励机制存在的问题进行分析，并提出相应创新建议，以期为传媒行业员工激励机制的完善提供一定参考，加强播控一线队伍建设，提高播控工作的质量与效率。

关键词：传媒行业；播控工作；员工激励机制

人力资源是企业的第一要素，也是企业实现可持续发展的基础保障，在当今新媒体与传统媒体融合发展的时代，传媒行业作为人力资源密集型产业，更要适应新形势下企业发展需求，时时转变人力资源管理方式。但是，我国传媒行业，尤其是广播电视业在人事体制改革方面普遍较为落后。近年来，一大批在广电传媒业有一定知名度的一线工作人员相继离职，将职业规划专项高等院校、新媒体或其他行业，其中不乏央视知名记者、主持人，一时受到社会各界的高度关注。

一、播控一线员工岗位特点分析

(1) 确保广播电视台内外节目传输安全，是电视节目和IP数据播出的唯一出口，同时需对外进行多家单位的联系；(2) 全台直播流程末端操控使其业务核心，与全流程的安全播出的其他环节相比，该环节无回旋余地，要求整个工作过程万无一失；(3) 技术业务系统复杂、繁多，且涉及巨额固定资产，需承担巨大的系统设备运行保障压力；(4) 技术业务系统涉及广电高精尖技术应用，其特点包括主要为高投入、高科技、重装备；(5) 工作单调、枯燥、周期重复性高，长此以往容易疲惫、松懈。

二、传媒行业播控一线员工激励机制存在的问题分析

(一) 激励机制缺乏针对性

多数传媒企业采用“一刀切”政策，激励机制制定未充分考虑岗位特征，针对性不强。根据马斯洛的需求层次论分析，同一个人在不同的年龄段，地点、时间需求存在较大差异，不同的人需求各不相同，在激励机制制定时无差别对待，激励效果不理想^[1]。

(二) 未注重个人发展

多数传媒企业所采取的激励机制只有晋升，个人在晋升后岗位工资会有所提高。但不是所有人都拥有管理天赋，也许可以出色完成技术岗位工作，但未必适合管理岗位。虽然对于员工而言物质激励吸引力很强，但是对于企业发展而言，在精神层次上激励缺失，也是导致许多中层管理人员离职的重要因素。

三、播控一线员工激励机制创新建议

(一) 深入了解员工需求，建立多元针对性激励机制

传媒企业播控一线员工激励机制建立，首先需对每位员工的实际需求进行深入了解，以此为基础，不论是从心理契约理论还是马斯洛需求层次理论而言，能够充分满足员工的个体需求，有助于提高其与企业间契约关系稳定性。其次相对而言传媒行业播控一线人员需求层次较高，但是其工作的主要动机仍是经济需求，毕竟他们首先是“经济人”。因此，激励机制制定应从员工身心需求与经济需求入手，实现两者并存，才能满足其物质与高层次需求。

(二) 注重个人发展需求，实现多方面激励

每位员工的发展需求均具备个体化特征，如果传媒企业对播控一线员工培养引起重视，可有效留住优秀人才。对于技术水平高而管理天赋欠缺的员工，可侧重于物质激励，如设置专项奖金并增加奖金额度，同时给予技术型员工更多的尊重，提高其企业地位。如此播控一线员工的竞争渠道和报酬获取渠道就实现了多样化。

四、结语

综上所述，在传媒企业中相较于台前的记者、主持人等，幕后的播控一线员工收入依然处于较低水平。为了维持企业人才稳定，提高节目播出的安全性，需以员工实际需求为核心，建立有针对性的激励机制，通过多管齐下方式满足他们的物质需求与高层次需求，进一步提高人才队伍稳定，激发员工工作活力，提高节目播出质量。

参考文献：

[1]李金鑫,郭秀兰.积极心理学视域下企业员工激励机制的创新[J].中国市场,2019(13):2.

作者简介：张旭（1986—），男，本科，初级职称，研究方向：制作播控相关。

（作者单位：大连新闻传媒集团）