

首页 >> 新闻传播学 >> 学术资讯

创新管理理念 拓展管理范围 提升管理效果

统筹处理好“四对关系”

2020年01月17日 09:23 来源：人民日报 作者：夏康健

字号

打印 推荐

习近平同志指出，要统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系，形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。加快建立全媒体传播体系，要深入学习贯彻习近平同志的重要论述，统筹处理好这“四对关系”，不断创新管理理念、拓展管理范围、提升管理效果。

消除传统媒体和新兴媒体隔阂。媒体融合要从相加迈向相融，从“你是你、我是我”变成“你中有我、我中有你”，进而变成“你就是我、我就是你”。当前，阻碍媒体融合发展的隔阂是多方面的，其中思维隔阂尤为突出。传统媒体思维与新兴媒体思维的碰撞，可以产生兼具传统媒体思维优势和新兴媒体思维优势的思维方式。但在一些媒体融合实践中，两种思维尚未发生化学反应，有的甚至出现对立冲突。这与传统媒体和新兴媒体此长彼长、迭代发展的目标相去甚远。就创新管理而言，首先要坚持一把尺子、一套管理，严防出现“舆论飞地”；其次要激发传统媒体和新兴媒体各自活力，构建起行之有效的流动机制。通过制度化、常态化的人才流动、业务交流、联合培训等，提高传播体系内部知识、能力等要素的整合效率，进而消除思维隔阂、促进深度融合。

明确中央媒体和地方媒体定位。在传统媒体时代，中央媒体和地方媒体各有议题空间，新闻报道层次较为分明。在全媒体时代，社交媒体和移动互联网技术将中央媒体和地方媒体纳入同一传播空间，二者报道界限趋于模糊。地方媒体的优势在于贴近当地受众，如果不善于发挥这一优势，则会不同程度地影响自身发展。新形势下，有必要建立厘清中央媒体和地方媒体功能职责的管理机制，以保证全国新闻报道的结构合理性和整体平衡性。

加强主流媒体和商业平台合作。传统媒体时代，信息生产者相对较少，主流媒体新闻生产与商业平台报道分发能够较好衔接。进入以互联网为代表的新媒体时代，商业平台的内容生产者发生很大变化。例如，在微博等社交平台上，自媒体和用户成为内容生产的重要力量。需要建立常态化的生产分发机制，从制度上确保主流价值内容向商业平台传送与分发的流量。还应看到，话语体系的差异阻碍着主流媒体与商业平台的内容衔接，商业平台上各具特色的语言表达方式与主流媒体有很大差异。如果将主流媒体擅长的传统内容形态直接植入商业平台，往往难以产生良好传播效果。形成稳定的内容生产分发关系，需要主流媒体积极创新学习机制，形成多重话语方式，更好满足用户需求。

促进大众化媒体和专业性媒体协同。从一定意义上说，大众化媒体更注重新闻在“面”上的传播，专业性媒体更注重新闻在“点”上的突破。专业性媒体专业权威、受众相对固定，是传播体系中不可缺少的一部分。近年来，一些舆情事件出现后，相关法律、科技、医疗等专业领域的媒体及时发布观点，经大众化媒体广泛传播后，发挥了引导舆论的良好作用。在舆论引导中，应注重发挥专业性媒体的优势和作用，让专业性媒体和大众化媒体就同一议题协同发力，以专业增强说服力、以共振扩大影响力。

作者简介

姓名：夏康健 工作单位：

