

# Analysis of the Characteristics and Operation Path of the Local University Financial Media Center

Yujie Deng

Hubei Institute of Automotive Industry, Shiyan, Hubei, 442000, China

## Abstract

Compared with the universities affiliated to the Ministry, the simplicity of fund source, function and content of local universities, the senescence of production process, organizational form and cultural symbols, and the weak professionalism of the talent team greatly limit the construction and development of the financial media center. Local university media center should be from the new era of fusion media "propaganda + education", through resource fusion, employing and educational integration, internal and external linkage innovation brand culture, optimize the evaluation system and mechanism, explore new path, implementation from the form to the connotation of the fusion, to adapt to the needs of the new era of news information dissemination, promote high propaganda effect and influence.

## Keywords

local universities; financial media center; construction operation

## 地方高校融媒体中心特点与运营路径探析

邓玉洁

湖北汽车工业学院, 中国·湖北·十堰 442000

## 摘要

与部属高校相比,地方高校资金来源、功能、内容的单一性,生产流程、组织形式、文化符号的松散性,以及人才队伍较弱的专业性,极大地限制了融媒体中心的建设发展。地方高校融媒体中心应当从打造新时代融合媒体“宣传+育人”的目的出发,通过资源融合、用人与育人相融合、内外联动创新品牌文化、优化评估体制机制等方式,探索建设新路径,实现从形式到内涵的融合,以适应新时代新闻信息传播的需求,提升宣传效果和影响力。

## 关键词

地方高校;融媒体中心;建设运营

## 1 引言

高校校园媒体是高校对内对外宣传的重要窗口,新兴媒体迅猛发展让高校宣传步入转型期。近年来,响应加快媒体融合发展的号召,高校融媒体中心建设适应宣传发展趋势,在展示学校新形象、扩大学校影响力、强化校园文化建设、提升学校“三全育人”效果等方面的作用越发凸显。清华大学、北京大学、武汉大学等30家高校被列入融媒体中心建设的重要试点,以探索媒体深度融合发展之路。

## 2 地方高校融媒体中心的现状

在高校建设融媒体中心,已成为推动高校宣传格局转型的必经之路。因此,相当数量的高校加大对融媒体中心的重视力度,打造融媒体中心成为强化、优化高校宣传的重点

【作者简介】邓玉洁(1994-),女,中国湖北十堰人,硕士,从事新闻与传播相关研究。

任务。经过几年的快速发展,部分基础设施完备、技术水平较高的高校融媒体中心已经从融合传播功能的探索起步阶段,进入建设智能化集成平台的系统性创新阶段。不少地方性高校也积极顺应发展趋势,着力建设融媒体中心,加快“融媒体+育人”的大宣传平台建设步伐。然而,多数地方高校的融媒体中心建设尚处于起步阶段,特别是没有设立文学、新闻传播学等专业的工科院校,在生产传播方式、队伍建设、技术保障、体制机制等方面面临着巨大挑战。

## 3 地方高校融媒体中心的主要特点

### 3.1 单一性:资金来源、功能、内容单一使得发展局限性大

从校园媒体自身来看,区别于社会上的商业化媒体,它主要面向校园,具有公益性特征,这使得校园媒体宣传的资金基本全部依靠学校数额不多的拨款,缺乏其他经济来源作为补充。

此外,校园媒体的公益性也决定了它承担着“宣传+

育人”的功能，宣传内容主要围绕学校固定时间节点上的重点工作，如招生、迎新、毕业等，内容选题范围比较狭窄，导致宣传主题选题方向较为单一，内容同质化、重复化较为严重。

在受众方面，地方高校校园媒体平台相比于部属高校，受众群体和服务对象较为单一，主要为校内师生、学生家长、校友，以及部分有意愿报考学校的考生。受众群体范围小，同样制约了新闻内容的多样性，除了重大时间节点展现学校工作和成绩的新闻，其他原创内容基本围绕校园学习和生活展开，采用“新瓶装旧酒”的方式，大致相同的内容套以新热点、新形式反复采编发布<sup>[1]</sup>。

良好的宣传效果是生产、内容等内部因素与资金、人才等外部因素共同作用的结果，资金来源、功能、内容等方面的单一性强，让校园媒体的在内容创造、传播等方面的发展受到很大局限。

### 3.2 松散性：生产流程、组织形式、文化符号缺乏系统性

生产环节合而不融。地方高校在融媒体中心的实际运营过程中，新闻采编发的模式仍然停留在传统的条块式模式，相同的新闻内容在新闻网、微信、微博等各大平台进行复制转发，并没有根据平台传播特点完成“一次采集、多种生成、多元传播”，未能实现分众化精准传播。因此，高校融媒体中心只是传统媒体与新媒体平台形式上的整合，而不是新闻生产、传播等实质上的融合，“形”合而“神”散。

组织形式合而不融，其主要表现为校内各级媒体及组织的合而不融。地方高校宣传平台数量多，主体复杂，一般包含校级、院级、社团媒体以及学生自主运营的账号，覆盖微信、微博、抖音等各大平台。虽然在理念上要构建全校一体的“大宣传”格局，但在实际运营中，宣传力量并没有被有效整合，各组织平台自主运营，各自为政，信息不互通。大型活动在收集素材的过程中，视频、摄影等同一工作各组织往往分别独立安排工作，组织之间竞争抢位、素材不愿互相分享等情况屡见不鲜，导致发布内容质量参差不齐，内容重复和同质化，组织成员之间关系紧张。这与促进融合、形成宣传合力的理念背道而驰。同时，融媒体中心自身组织内部也较为松散。地方高校融媒体中心往往队伍组织相对庞大，多数在百人左右，组织部门分工细，部门与部门之间各自工作，联系不紧密，而新媒体平台相关的部门更是多采用线上交流的方式，因此组织内部成员相互之间不认识的情况已成为常态。内部组织的松散性，极大地影响了融媒体中心的建设运营的效果。

品牌文化符号松散且浮于表面。近年来，各大高校都在着力打造属于自己的特色品牌文化，但多数地方院校的品牌文化缺乏系统性，散乱而不成体系。融媒体中心建设是校园文化建设的重要部分，也是校园文化对外发扬的重要窗口，许多部属院校如北京大学、武汉大学、华南理工大学等，

从校徽、校名字体、校园指示牌形式及配色、建筑物图标等外在“硬文化”，到学校卡通人物形象及名称、学校简称别称、特色景观景点、标识等内在“软文化”都已形成完整的体系和统一的范式，且经过精心打磨设计，其文化内涵与学校历史、人文、精神相辅相成，丰富而有深度，具有一定的社会影响力和知名度。而地方院校的品牌文化符号未形成体系，如校徽标识颜色样式、校园指示标等没有统一规范，卡通人物形象等也不统一，学校主要的媒体平台各自设计和使用时，设计流于表面，与学校文化结合不紧密。这些情况都导致校园文化特色难以产生较好的影响力。

### 3.3 较弱的专业性：人才队伍技术水平、能力素养偏低

无论是教师队伍还是学生队伍，专业技术人才的匮乏是地方高校融媒体中心建设过程中的一大阻碍。在许多地方院校，从事新闻宣传工作的人员数量少，且非专业化的工作人员比重高。在学校缺少新闻专业支持的情况下，地方高校的融媒体中心较少设有专职人员，工作往往由新闻宣传人员兼任，技术技能专业人才长期处于缺位状态。对于融媒体中心的使用，受制于技术原因，往往只能停留在简单的视频录制、直播等基础层面，这使得融媒体中心无法发挥出最大的作用。

高校融媒体中心的运营很大程度上需要依靠学生组织的力量维持。但在地方高校，对于新闻媒体感兴趣的学生不多，学生能力素质水平也普遍不高。而在未开设文学、新闻学等相关专业的工科高校更是缺少相关专业人才，学生队伍的专业能力学习难以深入，队伍持续发展的能力弱，培养复合型人才的目标更加难以实现。此外，学生队伍流动性大，花一两年培养起来的人才很快就会离开，传帮带体制机制不健全也加剧了学生队伍专业能力弱、水平提升慢等问题。

## 4 地方高校融媒体中心建设与运营路径

### 4.1 资源融合

平台资源融合，建立一主多辅，以校级官方自媒体为主导，各级各类自媒体平台协同配合的运营管理队伍。根据“中央厨房”理念，完善学校“大宣传”格局的建设制度，对校级、院级、学生社团及部分个人运营的平台、账号、队伍进行统筹规范化管理。各级组织分工合作，共同采集的信息素材，并实现全平台共享，形成优质资源库，各级各类平台结合自身优势特长，针对不同新闻信息、平台、受众，选取资源库中的素材编辑成各具特色的新闻信息发布，实现多平台、多渠道、各部门的协调统一，保证一主引领，多元特色发展。

人才资源融合，整合全校师生资源，形成宣传合力。打造“人人都是宣传员”的宣传文化氛围，加强全校宣传队伍之间的交流互动，增强对校园媒体平台融合发展理念的认同感<sup>[2]</sup>。除让不同社团组织、不同学院不同专业的师生加入

融媒体中心采编发网络外,还可以吸纳不在学生组织但喜爱做自媒体的学生,充分调动广大学生积极参与学校宣传的积极性,这样能更精准地针对目标用户,形成互通互融的宣传矩阵,让新闻具有专业性、特色性、趣味性,提升校园新闻的品质。

内外资源融合,充分利用本地资源,与地方融媒体中心加强深度合作。针对本校缺乏专业学科和教师的情况,与地方融媒体中心建立深度合作,为学校师生提供更专业、更系统的课程、培训、交流、学习、实习的机会和平台,帮助提升宣传队伍的专业能力和水平。

#### 4.2 用人与育人融合

融媒体宣传的育人功能不容小觑,地方高校不光要把融媒体中心建设成锻炼新闻专业人才的平台,更要把它锻造成为思政育人、文化育人的高地。将“用人”与“育人”有效融合,能激发新闻队伍的活力、潜力和创造力,同时更好地服务于学校的育人目标。

当前,地方高校疲于应对专业性人才匮乏的局面,更多地着眼于如何“用人”,强调新闻人才队伍技术水平、能力素养的提升,以便于更好地维持融媒体中心的基本运转。但新闻是传播正能量,传递好声音,营造文化氛围,弘扬核心价值观的重要途径,融媒体中心在“育人”方面的价值并未被有效挖掘。新闻队伍技术水平提升的过程中,通过参与选题策划、采写新闻内容、引导评论导向、舆情监控等工作,能够有效引导和培养师生树立正确的价值观,主动成为正能量的发掘者、生产者、传播者,成为校园文化最直接的传承人和带头人。在制度层面,可以与第二课堂相结合,将融媒体中心纳入第二课堂阵地,提高学生主动参与的热情和积极性。融媒体中心将是学校贯彻落实“三全育人”的有力助力,在增强德育,培养“四有青年”方面发挥出不可替代的作用<sup>[3]</sup>。

#### 4.3 内外联动创新品牌文化

打造品牌文化活动,提升师生对融媒体中心的认同感,扩大品牌影响力。高校融媒体中心可以结合本校传统媒体与新媒体平台的情况和特点,通过定期打造在全校范围内具备影响力和知名度的品牌校园文化活动,如记者节活动,摄影、征文、短视频、配音、朗诵等线下的征集活动等,提升学校师生对融媒体中心工作重要性的认识,同时也能充分调动全员参与宣传的积极性,通过表彰大会、优秀作品展示等方式,创造师生共同参与、喜闻乐见的优质作品。

此外,加强与本校其他学生、社团组织以及地其他高校融媒体中心之间的联动,共同举办各类活动,如文化节、音乐节、科技节等,主动将融媒体中心的特点、符号与学生

喜爱的文化活动相结合,让融媒体理念更好地融入师生日常生活,让融媒体意识潜移默化地影响和塑造师生宣传观念,为融媒体中心的内容创新提供更广阔的路径。

同时,可以广泛借助师生力量,通过面向全校师生征集校园卡通形象标识、学校别称简称、漫画、建筑物标识等设计,通过线上投票与线下评选相结合的方式,让师生主动参与到校园文化和融媒体文化建设的过程当中,创新品牌文化符号并确定使用规范,形成具有学校特色的系统性文化标识。

#### 4.4 优化评估机制激发内生动力

优化评估机制对于地方高校融媒体中心的良好运营起着至关重要的作用,这有利于促进融媒体中心组织内部的有效融合,增强团队内部凝聚力,加强人才队伍的凝聚力,激发创造力。要对过分强调硬指标的传统评估体系进行优化革新。

评估指标设置要充分考虑硬指标与软指标,以促进学生队伍成长,激发创作内生动力为目标,将量化考核与人文关怀相结合,特别是要提高软指标的考量比重。在考评关注阅读量、播放量、点赞数、评论数、转发数、粉丝增长数等可量化指标的基础上,加大对原创内容质量的考核比重,通过建立对内容原创性、准确性、深度、广度、时效性、吸引力等软指标的科学考核体系机制,并定期开展团队内部交流,促进团队有效融合,激发积极性和创造力。

### 5 结论

融媒体中心的建设对高校有效提升影响力和知名度,提供优质服务,巩固育人效果有重要意义。加快地方高校的融媒体中心建设和优化,要从“四全媒体”的发展理念和路径出发,结合高校特点,从内容选择、素材供给、技术支持、资源配置、优化完善评估机制等方面进行全面的系统的调整,让地方高校融媒体能真正从“合”到“融”,实现从形式到内涵的融合,逐步达成宣传、育人、文化、服务等多元一体的融媒体建设目标,筑牢宣传阵地,增强创新力,打造品牌效应,讲好学校故事,弘扬引领校园文化,提升融媒体中心的影响力,在推动学校发展的工作中贡献更大力量。

#### 参考文献

- [1] 倪松涛,杨涛.高校融媒体中心建设的现状、困境和发展方向[J].传媒,2022(23):30-33.
- [2] 张梦婷.地方应用型高校融媒体中心建设的困境与突围[J].传播与版权,2024(4):54-56.
- [3] 吕艳萍.地方高校融媒体中心发展的“合”与“融”——以青岛科技大学为例[J].全媒体探索,2024(1):27-28.