

第三空间视域下高校融媒体中心建设进路、困境与策略

——以三峡大学融媒体中心为例

罗庆学，靳 芝

摘 要 基于第三空间理论框架，以三峡大学突破学校空间、与社会互嵌的新闻宣传工作实践作为研究范本，分析高校融媒体中心建设的进路、困境与策略。研究认为，由于“三个空间”深融不足，新时代高校融媒体中心建设还面临巨大挑战，要加快完成进路选择与改进策略，若能从“借船出海”“苦练内功”等方面进行突破，则可以更有效地发挥高校融媒体平台的思政育人作用，把中国高校故事讲得更好、传播得更远。

关键词 第三空间；场景互嵌；高校融媒体建设；新型思政育人平台；多元传播空间

中图分类号 G2 **文献标识码** A **文章编号** 2096-0360(2024)12-0075-05

为加快推进教育融媒体建设，2019年5月，教育部就教育媒体融合发展召开工作推进会，提出了加快探索新时代“全程、全息、全员、全效”教育融媒体发展路径^[1]。经过五年来的探索与实践，高校融媒体建设已经从基础阶段过渡到服务拓展、文化建设、校园治理等发展阶段，正成为校园信息的传播者、校园文化的建构者、校园生活的服务者。

2022年4月，三峡大学正式成立融媒体中心，围绕学校中心工作，发扬“兴水报国”的水电精神，传承“屈子故里”的文化精髓，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务师生的传播制高点，建立起上下贯通、多方联动的媒体传播矩阵，为建设国内一流大学提供强有力的全媒体舆论支持。

1 第三空间视域下，校园与社会场景互嵌

大学融媒体中心与地方融媒体中心一样，是高校信息传播窗口，是高校文化阵地和重要思想引领平台，同时，它也有其育人助教的独特性，是一种综合性的平台。三峡大学融媒体中心围绕人才培养、科学研究、社会服务等学校中心工作开展舆论引领。与此同时，它也主动走出校园，积极与地方、行业、

媒体加强合作，逐渐形成了“高校+政府部门+行业龙头+主流媒体+自媒体”的宣传新矩阵，在对外合作、融媒内容等方面得到推进与突破，创新高校融媒体传播的第三空间，走出了符合自身办学特色的融媒体中心建设路径，为做好新时代高校新闻宣传工作进行了一些探索。

1.1 第三空间理论

20世纪60年代，人文社会科学领域出现“空间转向”的范式更替。列斐伏尔的空间生产理论提出，空间是人们生产实践活动的产物，其中不仅承载和生产社会关系，又被社会关系所生产^[2]。这种空间观摆脱了空间是纯粹的实体建筑或静止的地理位置的观念，重新阐释了空间和社会、社会实践的关系。

后现代地理学家爱德华·索亚吸收了列斐伏尔的空间生产理论，创造性地提出了第三空间的概念：第一空间关注的是具象的物质性空间，第二空间是指缘起于精神或认知形式中的想象空间，而第三空间的观念虽然发端于物质和精神的传统二元论，但在本质内涵上又与第一空间和第二空间有所区别，它是真实和想象的混合^[3]。因此，索亚的第三空间理论认为，所有空间都是客观与主观，空间性与社会性、历史性的结合。

作者简介：罗庆学，三峡大学，教授，媒体战略与文化传播研究中心主任，融媒体中心总编辑，研究方向为媒体战略与文化传播。

靳 芝，宜昌三峡融媒体中心，新闻调度办公室副主任，主任编辑，研究方向为媒体实践。

1.2 校园与社会互嵌，融合多元空间元素

在第三空间理论视域下，高校融媒体中心建设的路径可以被理解作为一种融合物理空间、精神空间，以及社会行为和社会关系实战空间的综合性策略。在这个理论框架中，高校融媒体中心建设不仅涉及内容、技术和平台，还涉及如何反映和塑造社会空间的问题。运用该理论，高校融媒体中心建设可以将物理空间（如媒体设施、技术设备等）、精神空间（如媒体内容、价值观等），以及社会行为和社会关系实践空间（如媒体与政府、企业等的关系）结合起来，由此形成一种全方位、多角度的多元传播空间。

就高校融媒体向地方空间拓展而言，可提升地方文明素养和文化品牌，从而最终提升地方文化形象。就地方信息进入高校空间而言，可丰富校园信息要素，增加校园社会生活元素。校园与社会互嵌构建第三空间，实现产学研场景的内嵌和内化，打造更具时代性的新型思政育人平台。

1.2.1 构建良好社会关系

高校应该积极与政府、企业等各方面建立良好的合作关系，走出校园围墙，把办学特色转化为传播优势。三峡大学融媒体中心积极融入地方，定期选派工作人员到宜昌市委宣传部挂职锻炼，深度参与宜昌市承办的省十六运动会、长江三峡国际旅游节、宜昌城市品牌塑造等重要活动。“为长江珍稀动植物画像”等多个项目成为宜昌城市宣传的品牌项目，学生王东云还成为了宜昌“长江大保护”的宣传大使。学校积极发动学生争当志愿者，连续十余年参与中华鲟增殖放流和江豚保护等活动。在宜昌市“纳凉公交”公益活动中，学校推送的相关报道在全网点击率超1亿，引起广泛关注。

立足自身办学特色，学校加强与地方企业合作，与水利电力龙头企业三峡集团建立友好关系，与三峡集团出版传媒公司合作建立大学生学习实践基地，选派学生记者参与三峡工程博物馆等重点活动报道。与此同时，重点报道学校与国家电网、南方电网、三峡集团、中国电建、中国能建、五大发电集团、长江设计集团等知名企业的合作成果。

1.2.2 注重融媒内容创新

内容是塑造和反映第三空间的重要元素。高校融媒体应该关注校园热点，创作出深度、有温度的内容，注重内容的创新与质量的提升，发布具有时效性、权威性、吸引力的新闻和信息，还应关注校园文化的传承与创新，推出一系列具有校园特色的融媒产品。

为此，三峡大学融媒体中心围绕人才培养、科学研究、社会服务等学校中心工作，以新媒体平台

为主阵地，主动打响“五大”宣传战役。一是打响“对外合作宣传战役”，重点报道学校与国家电网等知名企业的合作成果；二是打响“科技成果宣传战役”，重点报道何伟军、李东升、杨学林、程杉等一批优秀科技工作者的先进事迹，很好地展现学校在实施“强基计划”和“人文社科振兴计划”后的学术硕果；三是打响“榜样报道宣传战役”，展现了一大批考研保研学子、优秀就业创业典型的青春风采；四是打响“招生宣传战役”，助推2023年本科招生录取位次再次提升；五是打响“百年校庆宣传战役”，三峡大学校友集体婚礼凝聚广大校友感情、跑出“校友校庆”加速度，“三峡大学全职引进中国工程院李焯芬院士”带动水利工程一流学科建设，将“学术校庆”推向新高潮。“三峡大学百年校庆”话题登上抖音同城榜榜首，全网话题总点击量达1300多万。

微信公众号是高校融媒体中心建设的主要载体，已成为展示学校形象、传递学校声音的重要窗口。两年多来，三峡大学融媒体中心以微信公众号为突破口，学校官微首次入选“全国高校官微百强”，首次取得“10万+”推文，日均浏览量从之前的“5000+”提升到目前的“10000+”，95%以上的推文点击量均破万。2023年，三峡大学微信公众号首次入选“中国大学官微年度百强”，综合排名全国第62位。学校官方抖音号单条浏览量突破“1000万+”，点赞数突破“13万+”，进榜全国高校第2名。在中青校媒全国高校视频号影响力单周排行榜上，学校官方视频号一度冲进全国第4。

1.2.3 拓展信息传播渠道

构建适应高校特点的立体传播模式是提升新闻宣传价值的基础。在第三空间理论下，高校需要主动加强与专业媒体的双向互动，借助专业平台拓展高校信息传播阵地，优化高校宣传工作，达到优质高效的传播效果。

三峡大学融媒体中心以力争在“大报大刊大台”亮相为目标，实现了央视、人民日报、新华社、新华网、光明网、中国教育报、中国青年报、中国新闻网、湖北日报等主流媒体平台全覆盖。

两年多来，学校15次亮相央视。央视《新闻直播间》《遇见你》《朝闻天下》三档节目三次报道学校“画鸟少年”王东云，总时长达20分钟；艺术学院师生两次亮相央视，参演“五四青年节晚会”“最美教师发布晚会”等活动，展现学校学子青春风采；央视《朝闻天下》报道学校留学生学成归国投身风电事业、参与“一带一路”建设，学校积极“搭桥铺路促就业”、全力以赴为毕业生做好服务；央视《见证》节目报道学校附属医院林华医

生，展现学校教职工高尚医德；央视《新闻30分》报道学校李新志教授推广医疗急救知识；校友史明君做客央视黄金档节目《向幸福出发》。此外，邱中华、饶洪银、王骥等校友事迹被央视新闻、人民日报、新华社等新媒体平台争相报道，相关短视频在全网收获超1亿次的浏览量，塑造和传播了学校良好的育人形象。

1.2.4 锻造育人复合新平台

三峡大学融媒体中心采取开放式育人策略。每年在本科生和研究生中招聘学生记者和学生编辑，特别是加大了中文、经济、艺术等专业学生的招收比重。一方面实现了采编队伍的纳新，另一方面拓宽了学生的学习视野，提高了学生们的动手实践能力。在这些平台上，学生们学以致用，将课内知识与课外实践相结合，在校期间就能成长为有一定专业素养与业务能力的新闻工作者。

2 融媒体中心建设的进路选择

三峡大学融媒体中心成立之初，面临人员少、经费少、设备少、粉丝少、影响力小等困境。对此，融媒体中心不等不靠，主动出击，制定“破圈”策略，以提升三峡大学微信公众号“四力”（传播力、引导力、影响力、公信力）为重点目标，以抢夺移动传播阵地话语权为重点，在移动互联平台上发出大学党委和广大师生的主流声音^[4]，探索出一条符合自身特色、高校实际的融媒体中心建设之路。

2.1 “借船出海”

1) 拓外联、争资源。面对不在省会办学等现实困难，三峡大学融媒体中心突出“合作思维”，积极加强对外合作、争取外界资源，积极参与地方重点宣传活动，学校宣传工作也得到地方政府大力支持。比如，宜昌市为学校的百年校庆成立工作专班，专人负责、专项支持。在校庆前夕，宜昌市全城为宜昌点亮祝福标语。通过借势发力、借船出海，将学校宣传融入城市宣传主阵地，把宜昌品牌转化成学校品牌，把地域优势转化成传播优势，把文化品牌塑造成宣传品牌，在宣传学校中点赞宜昌，在宣传宜昌中擦亮三峡大学金字招牌。

2) 树品牌、强特色。三峡大学作为水电特色高校，曾参建三峡工程并荣获国家科技进步特等奖。屈原名句“求索”是学校校训，校内众多建筑凸显屈原特色，众多教师都是屈原文化名家。三峡大学融媒体中心突出“流量思维”，抢抓“三峡工程”和“屈原文化”两大IP做文章，在学校宣传中深度融入“三峡工程”和“屈原”两个重要元素，通过“三峡大学+三峡工程”展现学校水利电力特色，

通过“三峡大学+屈原”展现学校历史底蕴和文化内涵，将品牌思维贯穿学校官微首图、官网主页等一系列设计中，还打造了学校卡通形象“屈小原”“昭小君”，并推出表情包、周边文创等深受师生喜爱。

2.2 “苦练内功”

1) 明方向、唱主角。三峡大学融媒体中心作为学校喉舌，代表学校党委发声，具有权威性和主流性，这就要求融媒体中心在新闻宣传的“策、采、编、发、评”等环节，讲政治、重引领、负责任，坚持导向为魂、内容为王、移动优先、创新为要，以联通师生为着眼点，以展现发展成就为着力点，以激发校友爱校热情为关键点，追求流量，但更求质量，讲究流量和质量的高度统一，接天线、连地线、守底线、画红线^[4]。

2) 建队伍、定规则。在两年多的时间里，三峡大学融媒体中心重新组建了100多人的师生采编队伍，制定了一系列工作规则，包括每周例会制度、重大项目策划制度、新闻线索报告制度、月度考核制度、定期发布全校融媒贡献榜等，明确了各种工作纪律和要求，极大调动全校宣传战线积极性。

3) 强策划、抓典型。没有创新的策划，就不会有创新的内容，没有深入挖掘，就不会有成功的典型。三峡大学融媒体中心围绕策划开例会，围绕典型做策划，创立“长桌头脑风暴会”，定期邀请学校新闻系知名教授出席指导，各部门、各学院现场展示近期工作典型，参会人员评议典型，共同策划报道方案，发现典型、推出爆款，真正做到了集思广益、众人拾柴火焰高^[4]。

4) 勤学习、重创新。创新是第一动力，为了推进学校融媒体中心建设，学校主要领导亲自过问、多次激励工作人员；学校党委宣传部部长亲自参加例会，指挥策划重要报道；学校50多个部门的相关领导，常常到融媒体中心参加会议、策划选题，基本做到了日策划、周例会、月培训。同时，积极到武汉大学、华中科技大学、湖北大学等高校学习取经，也同步邀请高校、知名媒体代表来校传经送宝。利用节假日，融媒体中心还选送人员到地方宣传部门、主流媒体跟班学习，通过“走出去、请进来”，扩大视野、寻找差距、增强动力。

3 高校融媒体中心建设的现实困境

融媒体中心建设作为教育新闻舆论工作转型升级的突破口，可以有效提升教育新闻舆论工作的传播力、引导力、影响力、公信力^[5]，新闻舆论工作对树立学校形象、扩大学校影响、放大学校声誉至关重要，但由于管理运行体制、保障支撑体系等第

一空间、第二空间元素的缺席，导致第三空间模糊、支撑力不够，三个空间深融不足，高校融媒体中心建设还面临巨大挑战。

3.1 校内平台“各自为政”，未形成聚合效应

面对互联网技术蓬勃发展，人人都是自媒体的新形势，校级平台的微信公众号日常运营和维护各自为政，信息资源零散、割裂，缺乏统一组合，没有打通利用，降低了平台之间的沟通和信息共享的效率。同时，在重要节点或热点事件中，各平台宣传方面选题内容策划相似，没有明显的区分度，粉丝用户的注意力被分散，难以形成传播合力。

3.2 官方微信“四力”不足，排名提升难度大

学校官微选题主要围绕人才培养、学科建设、科学研究、社会服务、对外交流、校园文化等新闻信息，以及招生就业、教育教学、后勤服务等展开。不同选题推文的关注度呈现显著差异，平台流量难以稳定，用户黏性弱。与此同时，高质量原创推文不足，深度、广度均待提升。学校官微可提供有效服务较少，除“协同办公”移动端以外，“图书馆服务”“后勤服务”“校园卡查询”“校园财务查询”“三大校友”均不是唯一入口，用户也可以选择到各职能部门服务号上使用相应的功能服务，间接导致官微用户活跃度降低。

3.3 制度设计不完善，资源无法有效整合

由于考核、激励等顶层设计还不完善，虽有“融媒体贡献榜”等考核，但“新闻宣传优秀单位”只是个“软荣誉”而非“硬指标”，部分单位对该榜单并不重视，投稿意识不强。官微作为代表学校发声最权威、最重要的平台，应完善顶层制度设计，完善激励考核机制，做强新闻宣传矩阵，发挥官微“指挥棒”作用，学校各部门公众号围绕学校官微“公转”，同时鼓励各部门公众号做好“自转”，充分挖掘本部门、本领域的新闻。

3.4 支撑保障能力不足，队伍媒体素养待提升

培养建立适应媒体融合发展规律，具有互联网思维和跨媒体素养的创新型人才队伍，是支撑高校融媒体中心建设发展的根本力量。记者团队往往来自各个学校，再学习再发展的能力不足，因此必须做好业务培训，定期邀请业内知名专家为宣传队伍进行培训；加强对外交流，与其他高校进行互动，联合策划活动，建立合作联盟，借此扩大辐射范围与影响力。

4 高校融媒体中心建设的改进策略

厘清第一空间与第二空间的边界，加大第三空间的构建，才能有效提升教育新闻舆论工作的传播

力、引导力、影响力、公信力，最终形成融媒体中心综合影响力。基于此，高校融媒体中心建设要改进策略，在第三空间视域下，完善顶层制度设计、优化资源配置、增强内容生产能力，从而实现物理空间、精神空间，以及社会行为和社会关系实战空间的融合，使高校融媒体中心这一新型思政育人平台实现新突破。

4.1 线上线下联动，拓宽多条增粉渠道

加强与各职能部门的联动，多渠道拓展粉丝来源。除常规的招生季“增粉”以外，采取以下方式做好“增粉”：一是与招就处密切合作，通过入校招生宣讲的方式吸引生源地高中的师生关注；二是与医学部和工会合作，通过评奖评优等方式吸引各附属临床医院职工和附属中小学师生的关注；三是与继续教育学院合作，通过缴费、成绩查询等方式要求自考学生和同等学力申硕考生关注；四是与后勤保卫部合作，通过报名、缴费等方式要求来校研学的中小學生及家长关注；五是依托线上线下引流活动涨粉，如利用投票评选、活动直播、晒圈送礼、抢红包活动、转发抽奖、邀请朋友领好礼等方式实现裂变式涨粉。例如，2023年“我心目中的好导师”评选活动，仅一周就实现“6 000+”粉丝的增长；10月3日校庆当天，创新发展大会通过视频号直播，单场活动涨粉效果明显。

4.2 完善顶层制度设计，实现资源整合和优势互补

官微作为代表学校发声的最权威、最重要平台，应完善激励考核机制，做强新闻宣传矩阵，实现资源整合、优势联合，避免“内讧”。一是要完善激励考核机制，发挥官微“指挥棒”作用，树立官微的权威地位，确保把各单位最有传播力、最具可读性的新闻作品推到官微首发。二是做好技能培训，定期邀请业内知名专家为全校宣传队伍进行培训，并定期与各公众号运营团队进行座谈，交流彼此间的想法、掌握的信息等。三是加强对外交流，要不定期与其他兄弟高校的官微进行互动，建立合作联盟，互相分享各自的高质量推文。

4.3 加强受众分析，提升选题策划能力

合理的选题计划和丰富的宣传内容是保证官微正常运维的必要、前提条件，除定期召开选题策划会、头脑风暴会以外，还将加强新闻线索的收集。在各学院建立跑线记者制度，安排记者定期主动收集新闻素材。对于师生校友关心关注、涉及面广的事件，将根据事件进展持续关注，多频次、多维度、深层次报道。在交互设计及视觉呈现上也将别出心裁，如灵活使用SVG交互、漫画、海报等表现形式，丰富视觉效果的同时，将“硬”内容做出“软”表达，

弥补大篇幅文字所不具有的即时性、便捷性、传播性、趣味性。

4.4 完善官微服务与功能，加强用户体验与互动

寻求校内相关部门合作与支持，开放内部数据等相关资源，助力官微开发相关小程序，增强其功能；各学院和部门可以安排专人对接官微，以便及时反馈问题。在此之上，融媒体中心对官微粉丝进行深入调研，进行个性化设定，包括官微栏目的设定、栏目内容的编辑、微信矩阵、小程序开发等，增强用户体验与互动^[6]。

5 结语

高校融媒体中心建设，是新型传播模式提出的挑战与要求，是高校立德树人的有效实现途径。第三空间视域下，高校融媒体中心建设路径是一种多元化、综合性的策略，需要在内容、技术、社会关系等多个方面进行创新和提升。因此，高校融媒体中心建设要将新闻宣传作品与校园文化和网络文化建设密切联系，要与思政课程建设贯通起来，形成“宣传+育人”的培养模式，切实打造新时代校园媒介传播的大格局，把融媒体中心建设成为喜闻乐见、形式活泼的思政育人平台，学校官方信息

的权威发布平台，教学科研成果的展示分享平台，服务国家和社会的实践创新平台，校内校外融通的交流合作平台。与此同时，要加快融媒体队伍建设，掌握现代生产传播技术，生产更多的融媒精品，助力高校融媒体中心建设持续推进，唱响高校高质量发展主旋律。

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] 列斐伏尔. 空间的生产[M]. 刘怀玉, 等译. 北京: 商务印书馆, 2021: 109-110.
- [3] 索亚. 第三空间——去往洛杉矶和其他真实和想象地方的旅程[M]. 陆扬, 等译. 上海: 上海教育出版社, 2005: 12-13, 15.
- [4] 罗庆学, 靳芝. 高校融媒体传播特征与“破圈”之策: 以三峡大学微信公众号运营实践为例[J]. 新闻前哨, 2023(17): 25-27.
- [5] 郝彬. 教育媒体融合发展的实践与思考[J]. 传媒论坛, 2021(12): 31-32.
- [6] 于光磊. 高校官方微信公众号运营策略研究: 以上海海洋大学为例[J]. 教育现代化, 2019(28): 192-194.

↑↑(上接第74页)↑↑

东南传播, 2024(2): 134-136.

- [17] 赵方杜, 彭焯玲. 赛博格、空间与身体: 三重赛博格身体的建构与逻辑——基于虚拟社区“网络挂人”现象的分析[J]. 都市文化研究, 2023(2): 365-383.
- [18] 蔡盈洲. 电视综艺节目的后台呈现[J]. 中国广播电视学刊, 2015(7): 35-38.
- [19] MICHAEL B. Manufacturing Consent: Changes in the Labor Process under Monopoly Capitalism[M]. Chicago: University Of Chicago Press, 1982: 46-77.
- [20] 高寒凝. 数码复制时代的亲密关系: 从网络直播到ChatGPT[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2023, 22(5): 60-69.
- [21] 周懿瑾, 白玫佳黛. 明星代言的价值共创新机制: 基于多个粉丝社群的网络民族志研究[J]. 外国经济与管

理, 2021(1): 3-22.

- [22] 海德格尔. 亚里士多德哲学的基本概念[M]. 黄瑞成, 译. 北京: 华夏出版社, 2024: 23.
- [23] 李康化. 粉丝消费与粉丝经济的建构[J]. 河南社会科学, 2016, 24(7): 72-78.
- [24] 张伟. 从“商品拜物教”到“景观的在场”: 马克思主义视域中的视觉异化及其衍变逻辑[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2023, 60(6): 23-32.
- [25] 朱凌飞. 视觉文化、媒体景观与后情感社会的人类学反思[J]. 现代传播-中国传媒大学学报, 2017, 39(5): 96-100, 105.
- [26] 陆涛. 从“可读”到“可见”: 后人类时代的身体图像[J]. 现代传播-中国传媒大学学报, 2023, 45(10): 34-42.