首都师范大学学报(自然科学版)
第41卷 第2期 Journal of Capital Normal University No. 2
2020年4月 (Natural Science Edition) Apr. ,2020

北京高等学校高精尖创新中心传播研究*

饶 莉[1] 李福琴[2]

(1. 首都师范大学,北京 100048; 2. 北京中医药大学,北京 100029)

摘要:随着北京在高校打造"创新特区",北京高等学校高精尖创新中心(以下简称"高精尖中心")逐渐成为北京科技创新中心城市新定位的强大支撑. 高精尖中心面临着优质引智和科研资源竞争更为激烈的挑战. 新媒体浪潮下,高精尖中心能否有效传播,是能否赢得竞争的重要环节. 本文立足于北京"四个中心"建设和新媒体迅猛发展的宏观社会环境,通过调查问卷及深度访谈的形式,对21个高精尖中心进行分析研究,梳理目前国内高精尖中心传播现状及问题,研究认为可从营造传播阵势,增强传播能力,提升传播者媒介素养等方面提升高精尖创新中心的传播路径.

关键词:高精尖创新中心;新媒体环境;高等学校

中图分类号:G647 **DOI**:10.19789/j.1004-9398.2020.02.017

0 引 言

2014年2月,习近平总书记在北京进行工作考察时曾提出建设"政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心"四个中心的战略定位. 为进一步挖掘在京高校优质智力资源,激发创新活力,2015年10月,"北京高等学校高精尖创新中心建设计划"正式启动(以下简称"高精尖中心"). 截止2019年4月,北京市已有21个高精尖中心,作为北京市"四个中心"建设的重要举措,服务于北京和国家创新驱动发展. 这意味着高精尖中心会面临着国际地位、社会声誉以及优质引智的多重竞争. 如何获得竞争优势,吸引更多优质资源,高精尖中心的有效传播成为关键因素[1].

高精尖中心可等同于实体科研机构,其传播是指公众对于该机构的内在特点以及外在表现的总体印象和评价,是该机构在建设过程中所展现出来的行为特征以及精神面貌的总和[2]. 媒体在构建中心方面发挥着重要作用,随着全媒体跨文化传播的全面展开,融合了大众传播媒介和人际传播,单向传播和双向传播,一对一、一对多和多对多等各种形式的传播网络,在无线移动互联网环境下全新整合. 在新媒体作用下的"感知岛屿"积聚而成的信息胎记,直接影响高精尖中心在国际社会中的地位. 良好的高精尖中心传播能够增加高精尖中心的软实力,扩大国际知名度和影响力,提升综合竞争力;同时,还能使高精尖中心的内部人员增强凝聚力和向心力,塑造集体荣誉感和归属感,形成与校友良性互动的长远效应,从而为高精尖中心在激烈的竞争中赢得主动权提供助力.

1 研究方法

本文立足于北京建设"四个中心"新媒体迅猛发展的宏观社会环境,根据传播学相关理论基础设计了调查问卷,对包括北京化工大学、首都师范大学、中国人民大学、清华大学、北京航空航天大学在内的5个高精尖中心面向部分科研人员及学生发放调查问卷,回收问卷500份,有效问卷共477份,占回收问卷的95.4%. 同时对高精尖中心宣传部门的相关负责人就人员配备,宣传模式,内容设计等进行了深度访谈. 以调研和统计数据为依托,对目前高精尖中心传播现状及问题进行分析研究,并从提升传播者媒介素养、增强传播能力、强化舆论引导等方面,提出高精尖中心传播的提升路径.

2 高精尖中心传播的现状分析

传统媒体时代的行为主体主要是官方行政机构,其传播手段和传播方式主要包括报纸、广播和电视台等媒介来进行相关内容的传播[3]. 大多数科研学术机构在举办会议或者宣讲会过程中,也多运用纸质材料和宣传册等传统宣传方式. 宣传内容主要聚焦在学科、教学、管理和科研等方面的"正能量"

收稿日期:2019-05-10

*科技创新服务能力建设-基本科研业务费(科研)类(18530500173)

外宣. 而随着信息化时代的来临,各类新媒体宣传也逐渐兴起,新媒体宣传与传统媒体宣传在行为主体、表现方式、传播形式和传播重点上都呈现明显差异(表 1),高精尖如何立足传统媒体的宣传模式,开拓跨越多种媒体、不受时间和空间的限制进行信息传递的新媒体宣传是值得关注的课题. 为此,本研究针对 21 个高精尖中心的宣传模式展开调研,同时,分为传统媒体和新媒体宣传 2 种模式进行梳理.

表 1　传统媒体与新媒体宣传对比

类别	传统媒体	新媒体
行为主体	官方行政机构	大众媒体或其他媒介
表现形式	具有较为强烈的政治色彩,直接代表着领导阶级的立场和观点	社会性大众化的信息传递方式
传播模式	“我说你听”“自上而下”的单向传播模式	“你说我说他说”的多向性多元化的传播模式
传播重点	对内传播,主观性和政治性比较强	以大众关心的题材为主,贴近实际,客观性比较强

2.1　高精尖中心传播模式

2.1.1　传统媒体

宣传册是快速了解高精尖中心发展情况的窗口,受到各高精尖中心的重视. 清华大学结构生物学高精尖中心的宣传册分为中心简介、成员简介、论文汇编、技术支持、重要事件、精彩瞬间和行政支撑 7 个部分. 北京成像技术高精尖创新中心具有中英文宣传册,宣传册分为中心简介、中心架构、建设基础、中心首席科学家、研究方向几个部分. 配合传统的宣传册介绍,清华大学结构生物学高精尖中心还出了《青年探索者》,分为背后的故事、卓越学者 2 大部分,采用中、英文双语表述、图文并茂. 背后的故事部分,介绍了施一公研究组、陈柱成研究组等 6 个研究组成员的情况,包括主要成员的个人简历、所获荣誉以及研究的心路历程. 同时,在行文中增加“志存高远,脚踏实地”“心有多大、舞台就有多大”等号召性的标语. 卓越学者部分介绍了闫创业和陈季等 12 位卓越学者,包括履历/荣誉、主要科研领域与方向代表性论文 3 个部分.

为了向外界及时有效地传递信息,部分高精尖中心制作了简报. 北京未来城市设计高精尖创新中心印刷了《城市设计通讯》,每月 1 期,从 2016 年 10 月开始第 1 期,每期分为政策法规解读、学术研究、城市设计案例、专题文章和行业动态 5 个部分. 北京成像理论与技术高精尖创新中心的简报分为平台建设、人才培养、承接任务、成果展示、学术交流、常规会议.

这些宣传册和简报经过官方新闻采编队伍的加工,具备科研管理机构的深度和广度,高度凝练高精尖中心的发展思路和发展进程,采用图文并茂的形式,向社会展示科研平台的建设情况.

2.1.2　新媒体模式

2019 年 2 月 28 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》. 报告显示,截至 2018 年 12 月,我国网民规模为 8.29 亿,其中手机网民占比达 98.6%,互联网普及率达 59.6%[4]. 在网络日益发展的今天,各高精尖中心的宣传部门主动适应信息化要求、强化互联网思维,积极建设移动传播平台,努力打通从传统媒体宣传到移动网络宣传的新渠道. 新媒体的宣传路径主要包括宣传片、官方网站和公众微信号 3 种形式.

(1)宣传片.

根据调查数据显示,截至 2019 年 4 月,以“大学宣传片”及“高精尖中心宣传片”作为关键字进行检索得到的结果分别达到 296.0 万和 21.7 万个,发布单位基本上覆盖了国内各大院校. 通过对北京部分高精尖中心的宣传片进行的调研发现,高精尖中心的宣传片从结构安排上来说,可以分为以人物采访为主线和科研项目为主线 2 种类型. 清华大学结构生物学高精尖创新中心、未来芯片技术高精尖创新中心、北京成像理论与技术高精尖创新中心均采用人物采访为主线的形式进行,包括中心简介、中心主任发言、各类人才发言、未来发展展望等部分. 这类宣传片的优势是紧紧抓住“人才”这一核心,从人才引进、人才评价和人才发展等方面向外界展示高精尖中心的科研实力和发展愿景. 未来影像高精尖创新中心则以项目介绍为主,分为总体目标、科研团队介绍、产业应用、学术会议、服务国家重大项目等部分. 这种形式将科研人员隐含于项目之中,通过向外界展示高精尖中心的科研发展模式和思路,吸引更多人了解和关注中心发展进程. 当然,也

有采取其他方式的高精尖中心,比如,北京未来城市设计高精尖创新中心的宣传片包括中心方向、中心架构、开展项目等内容,宣传片中既有人员访谈也有项目介绍. 未来教育高精尖创新中心的宣传视频则更加丰富,包括:VR/AR + 教育实验室宣传片以及国际合作、年度大事记等宣传视频.

这些宣传片有助于初次接触高精尖中心的人员,在 5 ~ 10 min 较短的时间内对中心的人员和科研情况有总体的感知. 但是,因展示渠道主要是通过中心自身网站或者会议现场展播,仅具有单向的展示功能,不具备互动功能,所以宣传力度有限.

(2)网站.

对 21 个高精尖中心进行了调研显示,有 13 个高精尖中心建立了官方网站,占总数的 61.9%. 在以自身网站为宣传阵地的同时,高精尖中心也积极拓展国际合作. 比如,北京成像理论与技术高精尖创新中心与 *Nature* 合作,在"聚焦北京"专栏对中心的人才和科研情况进行了报道,同时,通过发布在线招聘和条幅广告的形式筑巢引凤.

(3)微信公众号.

根据腾讯公司 2019 年 3 月发布的 2018 年财报显示[5],2018 年,微信及 WeChat 合并月活跃账户数达 10.98 亿,同比增长 11.0%. 如何利用好微型媒介平台,将电子信息技术引入传统宣传模式之中,从而为高精尖中心文化的传播找到新时代新的立足点,是宣传部门面临重要问题. 通过调研发现,13 个高精尖中心建立了公众微信号,占高精尖中心的 61.9%. 对高精尖中心微信公众号菜单及最高阅读量(截至 2019 年 3 月)进行了统计,具体调研结果及分析如表 2 所示.

表 2 高精尖中心微信公众号菜单及最高阅读量统计

序号	名称	依托高校	菜单	最高阅读量/次
①	北京成像理论与技术高精尖创新中心	首都师范大学	中心概况;中心动态;招贤纳士	555
②	未来影像高精尖创新中心	北京电影学院	关于中心:简介,官网,国际顾问,合作交流;iceve2016;精彩文章;沙龙报名	2 041
③	语言资源高精尖创新中心	北京语言大学	关于我们:中心简介,主任寄语,揭牌仪式;制度文件;中心动态;信息荟聚	1 160
④	未来教育高精尖创新中心	北京师范大学	中心主页;学术前沿;会议资讯	2 434
⑤	北京未来城市设计高精尖创新中心	北京建筑大学	中心简介;研究领域;组织架构	663
⑥	未来芯片技术高精尖创新中心	清华大学	中心简介;招聘信息	767
⑦	北京未来网络科技高精尖创新中心	北京工业大学	历史信息	531
⑧	结构生物学高精尖创新中心	清华大学	中心主页;招贤纳士;历史列表	3 374
⑨	大数据与脑机智能高精尖创新中心	北京航空航天大学	中心介绍;招贤纳士	1 611
⑩	中国人民大学北京高校思想政治理论课高精尖创新中心	中国人民大学	论坛讲坛;名师视频:学习大家谈,名师讲坛,青椒论坛;资讯中心:资讯平台,活动预告,会议通知;联系我们	1 155
⑪	中国农业大学食品营养与人类健康高精尖创新中心	中国农业大学	关于我们;资讯中心:中心动态,营养视界;招纳贤士	24
⑫	首都医科大学人脑保护高精尖创新中心	首都医科大学	中心概况:中心主页,中心概况,科学研究、学术活动;新闻发布;资源共享:资料下载,科研支持;海纳百川:招纳贤士;合作与招商	926
⑬	中央美术学院视觉艺术高精尖创新中心	中央美术学院	新闻:预告,信息,报名通道;深度:讲堂,访贤,深度好文;关于:简介,联系我们	347

从调研数据中,总结了高精尖中心微信公众号运营模式及特点如下:

宣传模块的多样化和推送信息的频繁化有助于提升阅读量. 在这 13 个公众微信号中,除北京未来网络科技高精尖创新中心没有分类的固定模块以外,其他高精尖中心都有中心简介、招聘信息和学术动态等固定模块. 部分中心还将微信号作为线下会议的延伸,在线上提供学习平台. 比如未来影

像高精尖创新中心设置“ICEVE 精选”栏目,将中心举办的 ICEVE 2016(第 7 届北京国际先进影像大会暨展览会)的精华演讲及专访整理而成的系列专题文章,致力于梳理和提炼 ICEVE 大会的精华内容并传播给行业和大众. 语言资源高精尖创新中心开辟了信息荟聚栏目,从语言资源、语言文化、语言智能和语言政策等方面推送信息. 这些栏目让受众可以通过微信号获取行业信息,拓宽信息渠道,有助于提升阅读量.

同时,保持高的推送频率也是高阅读量的保证之一. 语言资源高精尖创新中心的推送频率保持在每周 3 次左右. 结构生物学高精尖创新中心、北京未来城市设计高精尖创新中心等在新年期间也会进行辞旧迎新的推送. 相比于一些很久才更新的微信号,这些有固定推送栏目,有高推送频率的微信号往往能有固定的阅读群体,从而能保证阅读量.

学校知名度和受众的互动程度,对阅读量有重要影响. 通过调研发现最高阅读量上千的高精尖中心依托高校分别是清华大学、北京师范大学、北京电影学院和北京航空航天大学 4 所大学,其中 3 所大学都是中央部属高校. 这些高校具有强大的科研实力和广泛的受众人群,对阅读量的增加大有裨益. 如清华大学结构生物学高精尖创新中心文章平均阅读量在 2 000 次左右,远高于其他高精尖中心,1 篇名为“最后一个剪接体基本状态被捕获! 施一公研究组在《细胞》发文报道酵母 B^* 剪接体电镜结构”的阅读量达到 3 374 次,这与清华大学本身的科研实力是密切相关的.

另外,与受众的互动也是高阅读量的催化剂,如,北京电影学院高精尖中心在菜单中设置了“沙龙报名”这一栏目,受众可以通过报名渠道与运行者展开互动,这种从单向接受信息到双向沟通的转变有利于提高微信平台的使用频率. 又如,北京航空航天大学的高精尖中心多数阅读量都在 100 ~ 300 次,1 篇名为“AAAI 2019 论文预讲会”的文章,由于开启了微信报名通道,阅读量达到 1 611 次. 首都医科大学人脑保护高精尖创新中心因基本都是公告类信息,与受众互动较少,加之于 2018 年 9 月创建,创建时间短,平均阅读量仅 10 次左右.

媒体平台之间的融合有利于提升阅读量. 中国人民大学北京高校思想政治理论课高精尖创新中心的微信公众号平时阅读量为 300 次左右,但 1 篇名为“章百家研究员做客‘思想政治理论课名师讲坛’谈改革开放与中国的变迁”,阅读量为 1 155 次,这与讲坛开通了网络直播,近 2 000 名高校思想政治理论课教师同步收看了直播有一定关系. 中国农业大学食品营养与人类健康高精尖创新中心的微信号创建于 2018 年 12 月,由于成立时间短,再加上与其他平台融合不足等原因,阅读量比较低,最高阅读量仅为 24 次.

2.2　高精尖传播满意度调查

为了能够更加清晰深入地了解受众对高精尖中心宣传情况的了解程度及效果,对所回收的有效问卷进行相关统计数据分析得出:

(1)高精尖中心对外宣传工作的主体认识不全面,意识淡薄.

有 44.3% 的被调研对象认为宣传内容较为刻板,不够鲜活、生动,普通受众群体对内容理解不深,不利于信息的二次传播. 47.1% 的被调研对象认为宣传内容集中于“官方新闻宣传”,内容新颖性和可读性不强. 另外有 38.9% 的被调研对象认为宣传内容片面化,没有根据受众群体的实际需求传播有针对性的消息,而是根据中心自身意愿进行灌输式的信息推送.

(2)高精尖中心宣传册、科学论坛仍是主要手段,互动式宣传正在成为新的关注点.

在所调研的大学生中,有 65.2% 的学生接受过中心的直接宣传,在这其中以宣传册方式进行宣传的占 75.3%,以学术论坛方式宣传的占 66.7%. 由此可见,传统宣传册、宣讲会仍然是高精尖中心传播的主要手段. 值得注意的是,在被调研对象中,有 86.3% 是通过新媒体手段了解高精尖中心,官方微信公众号(77.9%)、网站(50.4%)在新媒体快速发展的大背景下,人们接收信息的方式发生了极大的变化,更多人习惯于交互式的宣传方式,以便了解自身需要的信息.

(3)受访者对高精尖中心传播实效性持保留态度,总体满意度较好.

根据调查结果显示,有 53.5% 的被调研对象认为多数高精尖中心的宣传达到了效果,让受众群体能够了解高精尖中心特色,而有 26.5% 的被调研对象则持否定意见.

总体来说,多数被调研对象对于中心传播的印象还是比较正面的,40% 左右表示中心宣传方式多样;近 50% 认为中心的传播在很大程度上影响公众对中心的看法;超过 50% 的被调研对象表示中心宣

传效果和舆情处理能力一般(图 1). 由此可见,目前高精尖中心传播工作还有很大的提升空间.

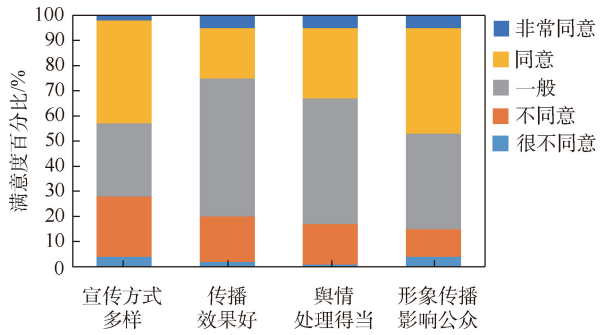


图 1 高精尖中心传播现状总体评价态度

3 新媒体视阈下,高精尖中心传播的提升路径

基于对在校生的问卷调研和对高精尖中心宣传部门相关负责人的深度访谈,结合对高精尖中心传播现状的分析,从形成传播阵势,提升传播者媒介素养,增强传播能力等方面,尝试对高精尖中心的传播提出改进建议.

3.1 创新工作思路,形成高精尖传播强大阵势

高精尖中心要构建立体化科技宣传网络,有效提升了科技宣传工作的质量,从而树立高精尖中心的良好形象. 首先要合力奏响科技创新主旋律,与优质媒体建立了良好的联系沟通机制,充分借助和凝聚全媒体力量,宣传中心政策,发布中心信息,传播科技知识,报道中心成果,交流创新经验,推进高精尖中心建设政务公开,促进信息共享和国际互动,展示科技创新工作成效. 其次是有效提升中心科技宣传效果. 各高精尖中心要聚焦重大主题、重要活动、重要典型,组织策划了一系列有深度、有广度和有互动的宣传报道活动,以小见大、由点及面扩大创新典型的辐射面,有效增强了中心宣传的吸引力、影响力和鲜活度. 在全国乃至全球形成重视科技、尊重创新的良好氛围. 最后是不断扩大中心科技工作声势. 积极开展专题策划,组织媒体深入采访,开拓建设新媒体平台,努力挖掘和提升科技宣传的深度与质量,着力提高高精尖中心建设成果在主流媒体和重要版面(栏目、时段)的见报率、出镜率和点击率. 扩大高精尖中心的社会影响力,提升社会对高精尖中心建设工作的认知认同度[6].

3.2 明确宣传格局,增强传播能力

高精尖中心在新媒体时代的传播工作要突破原有禁锢,从业人员首先要明确传播工作的“传播”定位,传统媒体都在积极思考如何向新媒体转型融合,高精尖中心宣传工作也要积极应对这种转型趋势,不仅要加快传统宣传媒介的转型,还要熟知自身情况,明确宣传重点. 要清楚地知道高精尖中心目前状况如何,哪方面有问题,针对问题如何迅速反应,哪些政策需要解读,哪些内容要分群体宣传,当前主要任务是塑造还是宣传新政策,是表明态度还是力推高精尖中心成果. 以上问题的答案就是对高精尖中心传播工作的定位过程,只有把握住宣传工作的时间节点,明确宣传格局,才能在最佳的时机以合适的宣传方式达到最佳的宣传效果[7].

在明确宣传格局的基础上,注重宣传内容和宣传形式的革新. 面对新媒体信息的交互性和差异性的特点,高精尖中心在进行传播工作时,要根据不同受众群体的心理需求,进行有针对性的宣传. 高精尖中心所开展的各类宣传活动,传播对象包括业内人士、学生、普通群众,三者关心的角度不同,有不同的心理需求. 对于业内人士来说,主要关注研究环境、科研成果;对于学生来说,主要关注师资力量、专业方向;对于普通群众则更多关注高精尖中心的基础介绍. 通过这种分析传播需求,进行靶向传播,将有效提高传播的接收率. 宣传形式要考虑到不同传播对象获取信息的方式,根据传播规律和新媒体发展规律,利用传播力强、形式多样的新型媒体,构建全方位、多元化和多声部的立体宣传矩阵. 继高精尖中心官方网站、官方微博和官方微信公众号成为重要的宣传阵地后,“学习强国”“快手”“抖音”、直播平台、360 全景地图等微视频又成为大众的新宠,高精尖中心宣传应充分利用好现代信息传播载体,有效拓宽途径,抢占舆论阵地[8].

为了能够获得更好的传播效果,在推进传统媒体和新媒体宣传融合的同时,还要提高同优质媒体打交道的能力,积极拓展合作传播,推动与社会媒体的交流与合作,尤其要借助国家级媒体的品牌优势及话语权,通过这些优质媒体平台,放大高精尖中心的声音,进而塑造高精尖中心的良好形象.

3.3 掌握新媒体规律,提升传播者媒介素养

当前正处于新媒体迅速发展时期,新媒体以其交互性强、信息承载力大、资源共享性高的特点,正在改变着信息传播的方式. 通过对多个高精尖中心宣传部门负责人的访谈,了解到各个中心已经意识

到新媒体发展给高精尖中心传播带来的挑战.具体来说,高精尖宣传工作不仅需要办公室行政人员完成,而且需要各方面的配合支持,除了发挥宣传部门的核心作用,更重要的是调动广大的师生共同参与进来,营造全员宣传的氛围[9].

目前,仅有清华大学结构生物学高精尖创新中心专职招聘过媒体公关人员,根据高精尖中心发展战略和目标,制定年度整体公共传播目标、策略,专职负责高精尖中心推广活动(线上、线下)的策划与执行,负责完成媒体渠道拓展和维护,负责高精尖中心品牌的维护、规范应用及授权管理等.而其他高精尖中心的宣传工作多由行政人员承担,对于非专业的传媒公关人员来讲,不断涌现出的新媒体传播手段带来了更多的考验,这要求从业人员具有较高的传播媒介素养,必须时刻站在舆论工作和传播变革的前沿,不断提高自身业务本领,让头脑变得充实,善用新媒体工具,做高精尖中心传播的全面推手.通过定期的专业培训提升宣传队伍的实力,开展多元化的中心宣传工作,努力成为专家型、全媒型的传播人才,讲好中心故事,传播高精尖的好声音[10].从一定意义上来讲,高精尖中心在大众眼中的形象,很大程度上取决于中心内部人员对于高精尖中心的集体认同感.

综上所述,通过文献调研、问卷调查和专题访谈等形式对高精尖中心传播现状以及存在问题进行了解读,并对高精尖中心在新媒体视阈下传播能力的提升路径进行了探讨.传播工作在增加中心软实力中发挥了重要作用,中心要想在激烈的竞争环境中稳步发展,必须要加强传播工作,只有这样才能将中心雄厚的硬实力展现出来,为高精尖中心的建设和发展创造优良的社会舆论环境.

4　结束语

随着全媒体跨文化传播的全面展开,高精尖中心等相关科技中心的传播必须要跟随时代发展展现全新面貌.针对 21 个高精尖中心的宣传模式的调研发现,高精尖中心立足宣传册和简报等传统媒体,积极开启宣传片制作发布、网站和微信公众号等新媒体宣传模式,在全媒体的宣传方面取得了一定的进步.尤其是在微信公众号运营方面,通过宣传模块的多样化和推送信息的频繁化,媒体平台之间的融合等多种方式提升阅读量.

然而,通过高精尖传播满意度调查得知,高精尖中心传播还面临着对外宣传工作的主体认识不全面、意识淡薄、传播实效性有限等问题.结合对高精尖中心传播现状的分析和思考,对高精尖中心的传播提出 3 项建议:一是创新工作思路,形成高精尖传播强大阵势;二是明确宣传格局,增强传播能力;三是掌握新媒体规律,提升传播者媒介素养.本文相关研究成果将助力包括高精尖创新中心在内的多种科研组织科研工作者和科研管理者探索传播途径,提升传播效率,加强科技管理宣传时效.

参 考 文 献

[1] 北京市教育委员会.北京市教育委员会关于认定第一批北京高等学校高精尖创新中心的通知[EB/OL].(2015-08-28)[2019-07-09]. http://www.beijing.gov.cn/zhengce/wenjian/192/197/1861/1951/1005171/77515/index.html.

[2] 吴小英.公共关系学视角中的高校管理研究[J].中国高教研究,2011(6):68-70.

[3] 胡雪飞. 新形势下高校新闻宣传工作现状与对策分析[J].改革与开放,2012 (2):49.

[4] 习近平.加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局[EB/OL]. (2019-03-15)[2019-07-09]. http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2019-03/15/c_1124239254.html.

[5] 企鹅智酷."微信"影响力报告:用数据读懂微信五大业务[EB/OL].(2016-03-21)[2019-07-09]. http://tech.qq.com/a/20160321 /030364. htm(EB).

[6] 侯月娟. 高校形象传播:问题与出路:基于新媒体环境的研究视角[J].全球教育展望,2016,45(3):109-119.

[7] 张岳君,陈锦,刘志伟. 新媒体环境下创新高校宣传思想工作路径探究[J]. 学校党建与思想教育,2013 (17):72-73.

[8] 莎日娜.大宣传格局下加强高校新媒体整合发展的路径探析[J].思想教育研究,2016(1):104-107.

[9] 胡莉莉. 新媒体条件下高校新闻宣传如何提升对外传播力[J].中国记者,2018(8):69-70.

[10] 周国明.高校舆情管理体系的构建[J].宁波大学学报(教科版),2013,35(6):47-49.

Study on Communication of Advanced Innovation Centers in Beijing Colleges and Universities

RAO Li[1] LI Fuqin[2]

(1. Capital Normal University, Beijing 100048; 2. Beijing University of Chinese Medicine, Beijing 100029)

Abstract: With Beijing creating an "innovation special zone" in colleges and universities, the advanced innovation centers have gradually became a strong support for the new positioning of the Beijing Science and Technology Innovation Center. The advanced innovation centers face to competition from high-quality intelligence and scientific research resources. Under the new media wave, whether the image of advanced innovation centers can be effectively spread is an important part of winning competition. Based on Beijing's construction of the "four-center" and the rapid development of new media, the paper analyzes and studies twenty one advanced innovation centers through questionnaires and in-depth interviews, and sorts out the current status and problems of image communication of advanced innovation centers in China, and tries to propose a path to improve the dissemination of advanced innovation centers image from the promotion of communicator media literacy, enhancing communication capabilities, and strengthening public opinion guidance, etc.

Keywords: advanced innovation center; new media environment; colleges and universities

(上接第 80 页)

[8] 苟自钧. 旅游市场营销学[M]. 郑州: 郑州大学出版社, 2002.
[9] 王铁. 我国旅游市场营销现状分析及对策[J]. 山西财经大学学报, 2012(S3): 108-109.
[10] 张磊,王晨. 基于内容分析法的中美城市规划公共政策议题比较研究[J]. 城市发展研究, 2011, 18(11): 33-38.
[11] 吴开军,赵燕. 中国大陆游客对美国旅游感知研究:基于网络自媒体的内容分析[J]. 旅游研究, 2019, 11(1): 16-25.
[12] 孙晓东,倪荣鑫. 中国邮轮游客的产品认知、情感表达与品牌形象感知:基于在线点评的内容分析[J]. 地理研究, 2018, 37(6): 1159-1180.
[13] 傅桦,吴雁华. 关于旅游专业教学内容的若干思考[J]. 旅游学刊, 2003(S1): 31-34.
[14] 徐惠群. 旅游营销[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.

Knowledge System of Tourism Marketing Textbooks in China

——A Content Analysis of Textbook

DAI Xiangyi ZHANG Xin TU Wenhui TAO Qiong

(College of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing 100048)

Abstract: Tourism marketing is a core course in the disciplinary system of tourism, which makes its knowledge system cannot be ignored. Textbook is one of the most important forms to demonstrate the knowledge system to students and scholars. This study, by searching related textbooks from National Library of China, constructes a database of tourism marketing textbooks. Ten mainstream textbooks are selected for content analysis. Results show that the knowledge system of tourism marketing has been constituted as four parts, namely basic theories of marketing, marketing mix, marketing of tourism branches and new concepts in tourism. The study also indicates some problems should be treated properly, such as unclear professional feature, deficient practical application and poor academic standard.

Keywords: tourism marketing; textbook; knowledge system; content analysis