

中国高校国际传播实践思考

崔 凡, 谢青雨

国防科技大学国际合作处, 湖南 长沙

收稿日期: 2025年12月1日; 录用日期: 2026年1月3日; 发布日期: 2026年1月14日

摘要

在全球一体化进程不断深入与百年未有之大变局交织的背景下, 国际传播已成为国家间软实力竞争的重要领域。高校的国际传播实践, 不仅承担着展示办学成果、汇聚全球英才的职能, 更肩负着阐释中国道路, 促进文明互鉴, 塑造可信、可爱、可敬中国形象的使命。文章从高校国际传播的双重属性出发, 分析当前中国高校在国际传播实践中的现状、问题及提升建议。文章指出, 高校的国际传播具有提升自身国际声誉和塑造国家叙事的双重功能, 但目前存在战略定位不明确、内容同质化、专业人才不足等问题。为此, 建议高校通过将国际传播纳入整体发展战略, 突破简单的信息传递, 推动话语体系转变, 建立健全保障体系等, 提升国际传播效能。

关键词

国际传播, 高校, 双重属性, 国际品牌形象, 软实力, 传播效能

Reflections on International Communication of Chinese Universities

Fan Cui, Qingyu Xie

International Cooperation Division, National University of Defense Technology, Changsha Hunan

Received: December 1, 2025; accepted: January 3, 2026; published: January 14, 2026

Abstract

Against the backdrop of the deepening process of global integration and the unprecedented changes in a century, international communication has become a crucial arena for the competition of soft power among countries. The practices of international communication by universities not only serve to showcase their achievements and attract global talents but also shoulder the mission of explaining China's development path, promoting mutual learning among civilizations, and shaping a credible, appealing, and respectable image of China. Starting from the dual attributes of university

international communication, this article analyzes the current situation, challenges, and recommendations for improvement in the international communication practices of Chinese universities. The article points out that university international communication serves the dual functions of enhancing their own international reputation and shaping the national narrative. However, challenges such as unclear strategic positioning, homogenized content, and a shortage of professional talent persist. To address these challenges, it is recommended that universities integrate international communication into their overall development strategies, move beyond simple information dissemination, promote a transformation in discourse systems, and establish and improve supporting systems to enhance the effectiveness of international communication.

Keywords

International Communication, Universities, Dual Attributes, International Brand Image, Soft Power, Communication Effectiveness

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球一体化进程不断深入与百年未有之大变局交织的背景下，国际传播已成为国家间软实力竞争的重要领域。习近平总书记强调，“要深刻认识新形势下加强和改进国际传播工作的重要性和必要性，下大力气加强国际传播能力建设”。中国高校作为智力资源与文化建设的高地，在承担着教学和科研任务的同时，还扮演着国家叙事构建者和全球公共产品提供者的角色。高校的国际传播实践，不仅承担着展示办学成果、汇聚全球英才的职能，更肩负着阐释中国道路，促进文明互鉴，塑造可信、可爱、可敬中国形象的使命。本文从高校国际传播的双重属性出发，分析当前中国高校在国际传播实践中的现状与问题，并提出相应的建议，以期为中国高校提升国际传播能力提供参考。

2. 高校国际传播的双重属性

高校的国际传播不是简单的信息传播，更是为高校发展和国家战略服务的重要实践[1]。深刻理解其双重属性，是提升高校国际传播能力的重要前提。

在全球化知识生产体系中，高校通过系统性、战略性的国际传播，向全球高等教育界和公众展现其办学理念、学科优势、科研成就以及校园文化。其核心目标是提升国际声誉、打造具有辨识度的学术品牌，从而在国际学术人才市场和生源竞争中占据有利位置。

作为国家教育体系与意识形态培养的重要组成部分，高校的国际传播行为天然地具有公共外交的特性，是讲述中国故事的重要渠道。通过学术交流、文化传播、政策解读以及价值分享，高校可以在学术领域和年轻群体中塑造一个真实、立体、全面的现代中国形象。这一过程不仅超越了简单的政策宣介，更有利于通过知识的生产和传播，将中国的发展经验转化为可供全球讨论和借鉴的公共知识。

高校的国际声誉提升有助于增强其国家叙事传播的可信度，而成功的国家叙事又能为高校的国际化发展营造更为有利的外部环境。

3. 当前中国高校国际传播的实践及存在的问题

当前，中国高校的国际传播实践呈现出明显的层次差异，部分高校已逐步打造起较为成熟的传播体

系, 实现了较好的传播效果, 而部分高校的国际传播能力则相对薄弱。

3.1. 当前常见的实践模式

1) 品牌视觉识别系统的构建与符号化表达。视觉识别系统在国际品牌建设中具有基础作用。通过一套标准化、特色化的视觉符号体系(包括校徽、标准字、标准色、辅助图形等), 高校能够在国际场合统一、高效地传递品牌形象。例如, 国防科技大学在涉外视觉形象识别系统中, 设计了专属英文标识, 致力于体现学校自立自强的良好形象和学校师生奋进一流的昂扬姿态。科技是核心生产力, 学校应科技而生、顺科技而强, 因此在标识设计时, 以字母 T (technology)为核心重点设计, 构成一套独特的视觉体系。该标识将学校特色元素与现代简约设计风格深度融合, 广泛应用于国际交流材料、校内媒体平台和校园环境中, 有效提升了学校统一的国际品牌形象。

2) 全媒体传播矩阵的建设与平台化运营。建立以官方英文网站为核心, 以 X(原 Twitter)、Facebook、LinkedIn、Instagram 及 YouTube 等国际主流社交媒体为延伸触角的传播矩阵, 已成为中国高校开展国际传播的重要配置。此外, 部分高校还与国内主流媒体合作, 例如与中国日报签署战略协议, 与新华社、CGTN、环球时报等保持密切合作, 借助其资源与优势, 进一步提升国际传播效能。

3) 组织架构的专业化发展与制度保障。一些高校, 如北京大学, 已率先成立了海外传播办公室, 作为对外传播的窗口, 原创北大对外传播内容, 整合跨界传播资源, 从平台与品牌两大维度塑造北大国内外形象[2]。这种组织架构的演进, 标志着国际传播工作从过去由国际交流处兼管的“事务性工作”, 开始向由专业部门主导的“战略性职能”转变, 为传播工作的系统性、持续性开展提供了坚实的组织保障。

3.2. 存在的主要问题

1) 战略定位不够明确, 同时缺乏制度性支持。在很多高校, 特别是地方性或行业性高校中, 国际传播的战略价值还未得到充分认识。相关工作往往被视为学校国际交流活动的常规报道, 未能真正纳入学校发展的顶层设计与中长期战略规划。这直接导致了资源投入不足, 以及部门之间的协同障碍(如宣传、国际合作、科研、教务等部门各自为战), 使得传播活动难以形成合力, 效果受到影响。

2) 内容同质化现象明显, 叙事创新能力不足。目前, 许多高校的国际传播内容仍停留在“学校简介、学科列表、成果通报”的基础阶段, 呈现出明显的同质化特征。传播叙事往往显得空泛, 缺乏能够引发全球受众共鸣的“小切口、大主题”故事, 例如科研团队如何攻克学术难题的真实经历、国际学生在中国的文化适应与成长故事、研究成果如何具体惠及当地社区等。这种叙事能力的不足, 使得传播内容难以突破文化隔阂, 无法建立持久的情感联系与价值认同。

3) 缺乏专业化人才, 构建话语体系能力不足。国际传播效能的核心制约因素在于人才。当前, 既精通外语与国际传播规律, 又熟悉本校学科特色、对象国文化语境与媒体生态的复合型人才短缺。这种人才缺失直接体现在传播实践中: 一是对西方话语体系的生硬套用, 导致“中国故事”讲得不够自然; 二是缺乏跨文化敏感性, 容易引发不必要的误解; 三是基于数据的受众分析与效果评估能力不足, 导致传播策略调整缺乏依据, 长期在低水平徘徊。

4. 高校国际传播能力提升建议

建议高校从以下几个方面, 逐步提升国际传播效能, 实现从追求“存在感”的规模传播, 到追求“影响力”的精准传播与价值传播的转变。

1) 将国际传播体系纳入学校的整体发展战略及长期规划之中。从全局角度进行“传播定位”考虑, 结合学校的发展阶段、学科特色与文化特色, 明确其在整体高等教育生态中的独特定位[3]。例如, 以理

工科见长的“双一流”高校，可以展示其在应对全球性挑战(如气候变化、公共卫生、人工智能伦理)中的科技创新突破；以人文社科为优势的高校，则可定位为中外思想对话和全球治理方案研讨的“思想策源地”。这种基于自身特色的差异化的定位，是避免同质化竞争、打造独特品牌魅力的关键。

2) 突破简单的信息传递，向深度内容的价值共创与共享转变。鼓励和支持学者将高深的科研成果转化成公众能够理解并参与讨论的公共知识，通过发表在权威期刊、参与国际会议发言等形式，提升国际学术话语权。系统挖掘和讲述能够体现大学精神、科学家精神的人物故事和事件，通过制作纪录片、专题报道等多种形式，赋予高校形象温度和情感。同时，积极邀请国际学者和在校留学生成为“共同叙事者”，通过他们的亲身经历和第三方视角，丰富叙事层次，增强内容的可信度和感染力。

3) 推动话语体系的转变，从生硬、单向的“宣传”，转向基于互动和共享价值的“沟通”。这要求在传播实践中，善于运用国际社会能够理解、易于接受的逻辑和表达方式。例如，讲述“服务国家战略”时，可以同时强调其对“实现联合国可持续发展目标”的贡献；介绍某项技术突破时，不仅说明其“国内领先”，而且阐释其如何“为全球某个产业或社群带来福祉”。这种话语转换的本质，是将中国的发展放在全球共同发展的背景下进行阐述，从而实现更有效的价值共鸣。

4) 建立健全包括经费投入、平台优化、人才培养与协同机制在内的全面保障体系。持续加大对英文门户网站、海外社交媒体矩阵、外宣媒体合作关系维护等的支持力度。通过系统培训、外宣媒体机构实习、与国内外一流高校传播部门交流等方式，培养一支政治素质过硬、业务能力突出、跨文化沟通能力强的专业化、稳定化队伍[4]。在校内建立国际传播工作联动机制，打破宣传、国际合作、科研、教务等部门之间的壁垒，形成信息共享、策划联动、资源整合的“大传播”工作格局。

5. 结语

在全球知识体系快速变化与文明对话需求日益迫切的背景下，中国高校的国际传播实践，其意义不仅限于塑造自身的品牌形象，更深层次地关系到国家文化软实力的提升。中国高校需要在习近平文化思想的指引下[5]，进一步增强使命感和历史责任感，积极进行传播范式的创新与突破，构建一个战略清晰、内容优质、话语融通、保障有力的国际传播体系，展现中国特色、达到世界水准。

基金项目

本文研究受“国防科技大学教育教学研究课题(编号：U2021034)”资助，特此致谢。

参考文献

- [1] 张加春. 新时代大力提升高校国际传播力的四个维度[J]. 北京教育(高教), 2021(10): 15-17.
- [2] 北京大学新闻网. 北京大学校园媒体简介[EB/OL]. <https://news.pku.edu.cn/xymt/index.htm>, 2019-01-20.
- [3] 北京师范大学中国海外网络传播力课题组. 新时代我国“双一流”高校国际传播的创新路径[J]. 对外传播, 2023(3): 56-58.
- [4] 段鹏. 构建更有效力的国际传播体系，高校大有可为[N]. 学习时报, 2024-11-01(06).
- [5] 陈诚. 以习近平文化思想为指导开拓国际传播工作新局面[J]. 红旗文稿, 2024(4): 45-48.