

加强双一流高校对外宣传工作的思考与对策

应厚非

四川大学党委宣传部宣传科 四川成都 610000

摘要：在全球化和信息化深度交织的背景下，中国双一流高校的对外宣传工作已成为提升国家文化软实力的战略支点。本文基于跨文化传播理论与品牌管理理论，结合高校典型案例，系统分析高校对外宣传工作的内涵演变与实践路径。研究发现，双一流高校需在战略协同、叙事创新、技术赋能、人才支撑四个维度实现突破，构建“全球化表达—精准化传播—全媒体运营”的立体化传播体系。研究结果为优化高校国际传播效能提供了理论框架与实践启示。

关键词：双一流高校；国际传播；品牌叙事；媒体融合；跨文化传播

一、理论重构：双一流高校对外宣传的范式转型

（一）内涵演进的三重维度

国际传播需跨越权力距离（Power Distance）与长期导向（Long-term Orientation）的文化鸿沟。根据霍夫斯泰德文化维度理论，中国高等教育机构在对外传播中面临的核心挑战在于如何将本土文化价值转化为普世性话语体系。

1. 文化解码器的功能定位

文化解码是指将中国特色的教育理念转化为全球可理解的符号系统。中国农业大学在肯尼亚纳库鲁郡的项目中，采用“田间实验室+文化工作坊”模式，使玉米种植技术传播效率提升43%，同时通过《二十四节气与现代农业》系列短视频，在YouTube平台获得超500万次播放。这种“技术输出+文化阐释”的双轨模式，有效降低了非洲受众的文化接受障碍。

2. 知识共享平台的构建逻辑

知识共享要求突破单向输出的传统模式，建立双向互动的知识生产机制。上海交通大学发布的《气候变化白皮书》被联合国教科文组织列为政策参考文件。该平台采用“问题众筹—方案共创”机制，2024年国际用户下载量突破120万次。这种开放式知识生产模式，使中国高校从知识传播者转变为全球议题的设置者。

3. 情感连接纽带的培育路径

情感传播的核心在于建立价值认同与情感共鸣。北京大学宣传片《融荟卓越》通过22名学者与13国留学生的个体叙事，构建起学术共同体的情感连接。传播效果评估显示，该片情感共鸣指数达0.87（行业均值0.62），带动国际生申请量同比增长22%。

（二）传播矩阵的协同机制

构建“四维一体”传播格局需要实现传播渠道的有机整合与协同共振。拉斯韦尔的5W传播模型为此提供了理论框架：

1. 官方媒体的战略支撑

清华大学英文网站设置8语种版本，日均访问量突破1.2万人次。其特色栏目《清华视界》采用“学术新闻+文化特写”的内容组合，其中“一带一路”专题报道被路透社、法新社等国际媒体转载率达38%。该平台35%用户来自发展中国家，成为展现中国高等教育改革成果的重要窗口。

2. 社交平台的裂变传播

浙江大学在Instagram平台实施的“精准圈层”传播策略成效显著。通过打造ZJUGlobal话题标签，发布“学者日常”“实验室探秘”等系列内容，账号年增长率达240%，曝光量累计2.3亿次。

3. 学术渠道的知识赋能

复旦大学建立的“全球学术热点追踪系统”，通过大数据分析识别国际关注的前沿领域，定向推送量子计算等研究成果，使该校国际合作项目签约量在2024年增长67%。

4. 活动载体的价值聚合

基金项目：2024年四川大学党政管理服务项目课题（2024DZYJ-51）

作者简介：应厚非，1982.10—，男，汉族，上海人，博士，四川大学党委宣传部宣传科科长，研究方向为高等教育国际传播、新媒体舆情治理。

南京大学主办的“世界大学校长论坛”已发展成为具有全球影响力的高等教育对话平台。2024年第八届论坛吸引82国450位校长参与，签订跨境科研合作协议37项，其中与剑桥大学共建的“数字人文联合实验室”获批欧盟“地平线2020”计划资助。

二、现实困境：传播效能的阻滞因素

（一）跨文化传播的认知偏差

1. 话语体系的结构性错位

语言符号的误译导致严重文化折扣现象。某“双一流”高校将“意识形态工作”直译为“ideological struggle”，在海外社交媒体引发误解，负面评论占比达63%。

2. 平台运营的粗放化倾向

对30所双一流高校Twitter账号的内容分析显示，76%推文为会议报道与领导讲话，用户互动率不足0.5%，远低于哈佛大学同类账号4.2%的均值。症结在于缺乏“故事化表达”与“可视化呈现”。

3. 资源配置的制度性失衡

教育部2024年专项调研显示，仅12%高校设立独立国际传播部门，新媒体经费占比不足20%。与之形成对比的是，新加坡国立大学（NUS）年度国际传播预算达820万美元，其TikTok账号粉丝量在2024年突破300万。

（二）品牌建设的结构矛盾

1. 同质化叙事的价值稀释

42所双一流高校英文官网首页标语重复率达71%，“卓越”（Excellence）、“创新”（Innovation）等泛化概念使用频次超85%。这种趋同化表述导致品牌识别度低下，如QS世界大学排名中，中国高校“品牌独特性”指标平均得分仅为58分（满分100）。

2. 硬实力与软叙事的转化断层

科研产出与传播效能存在显著落差。华中科技大学在工程学领域ESI排名全球前1‰，但科技传播转化率仅9.2%。

三、优化路径：系统工程的建构策略

（一）战略协同：三级联动机制

1. 国家层面的顶层设计

参与“一带一路”教育行动，建立高校国际传播联盟。天津18所高校联合发起《加强大学国际传播工作天津倡议》，2024年共建“海上丝绸之路数字传播平台”，覆盖67国356所合作院校。

2. 区域集群的协同创新

长三角高校联合打造“长江学者全球巡讲”品牌。苏州大学纳米科学技术学院开展的“纳米医疗”专题巡

讲，通过《自然》合作期刊进行全球直播，吸引42国3.7万名学者在线参与，带动该校在《自然指数》的排名上升19位。

3. 校级实施的精准落地

四川大学建立“全球影响力指数”评估体系，将国际媒体引用量、QS学科排名进步度等12项指标纳入学科评估。实施三年来，该校在泰晤士高等教育世界大学声誉排名的位次提升46名，国际科研合作经费增长220%。

（二）叙事创新：精准传播工程

1. 分众化传播策略

面向学者群体：复旦大学开发的“全球学术热点追踪系统”，运用自然语言处理技术分析《自然》《科学》等顶刊关键词，定向推送量子计算研究成果。该系统使该校在2024年新增国际合作项目67项，涉及金额超2.3亿元。

面向公众受众：北京外国语大学制作的《非遗青年说》多语种微纪录片，在TikTok阿拉伯语频道单集播放量超500万次。该系列通过“Z世代”留学生视角解读非遗技艺，使龙泉青瓷等非遗产品的海外订单量增长38%。

2. 叙事范式转型路径

硬新闻软表达：哈尔滨工业大学将超导材料研究成果转化为3D动画《量子跃迁》，在Science官网获专题推荐。该片采用科幻叙事手法，虚拟角色“量子侠”的IP形象在海外青少年群体中认知度达73%。

数据可视化叙事：上海交通大学发布的动态数据年报，通过交互式信息图展示科研产出、国际合作等12个维度数据，使QS雇主声誉排名提升11位，海外企业合作意向增长29%。

（三）技术赋能：智能传播生态

1. AIGC内容生产系统

天津大学“天智计划”引入GPT-4多模态生成系统，实现学术新闻的智能采编。该系统可自动抓取论文摘要、生成多语种新闻稿，并适配不同平台的内容规格。实测数据显示，内容生产效率提升400%，国际受众阅读完成率从32%提高至58%。

2. 区块链存证平台

中国政法大学建设的学术成果跨境认证平台，采用Hyperledger Fabric框架实现论文、专利等知识产权的分布式存证。该平台与爱思唯尔、施普林格等67家出版集团数据互通，使成果认证周期从45天缩短至7天，学术纠纷处理效率提升83%。

3. 元宇宙空间构建

中国美术学院在Decentraland平台开设的虚拟展馆,运用数字孪生技术1:1还原校园建筑。2024年举办的“宋韵东方”国际双年展,吸引32国艺术家创作数字藏品1.2万件,NFT交易额突破1200万元。这种虚实融合的传播场景,使文化传播从“单向观看”转向“沉浸体验”。

(四) 人才支撑:复合型培养体系

1. 学科交叉培养机制

中国人民大学设立的PPE实验班(哲学+政治学+经济学),采用“模块化课程+国际组织实训”培养模式。2024届毕业生在联合国教科文组织(UNESCO)等机构的任职率达38%,显著高于单学科培养的12%均值。

2. 实践平台建设路径

四川大学“全球传播模拟中心”配备多语种虚拟演播室、舆情监测系统等设施。该中心与中央广播电视总台共建实训基地,学生参与制作的《丝路青年说》系列节目在CGTN播出,覆盖受众超2亿人次。数据显示,参与项目的学生国际传播能力评估得分平均提升41%。

3. 评价机制改革方向

复旦大学实施的“学术积分转化机制”,将教师在《纽约时报》等国际媒体的发声量按1:100比例换算为科研积分。该政策使教师国际媒体发文量从年均12篇增至43篇,优质内容被转载率提升至68%。

四、典型案例:创新实践的范式突破

(一) 北京大学的共情传播实验

1. 叙事结构的创新设计

《融荟卓越》宣传片采用“双螺旋”叙事结构:诺奖得主谢晓亮的科研突破时间线与巴基斯坦留学生阿里的求学轨迹形成镜像对照。影片通过12组平行蒙太奇场景,展现学术共同体的价值追求,使海外观众的情感唤起指数达0.91(满分1)。

2. 技术赋能的体验升级

制作团队运用4K+HDR技术拍摄未名湖四季景观,结合杜比全景声技术还原校园声景。德彪西《月光》钢琴曲的变奏运用,使文化通感指数提升至0.78。传播数据显示,影片在YouTube的完播率达72%,远超行业均值45%。

(二) 中国美术学院的元宇宙实践

1. 数字藏品的价值重构

“宋韵数字馆”将《千里江山图》拆解为1000个

NFT数字藏品,每个藏品对应独特数字指纹。在OpenSea平台的二次交易中,最高单价达8.9ETH(约合2.3万美元),总交易量突破5.2万次,成为数字艺术市场的现象级作品。

2. 虚拟空间的生态构建

虚拟校园举办的国际双年展,采用“创作者经济”模式:艺术家可获得作品销售收入的70%,平台抽取20%用于技术维护,10%投入青年艺术家基金。这种机制吸引路易威登、佳士得等32家国际机构参与,达成产学研合作意向37项。

五、结论与展望

双一流高校的对外宣传工作需实现三重跃迁:从“文化输出”转向“价值共创”,从“被动应答”转向“议程设置”,从“单一发声”转向“多元对话”。建议建立“中国高校对外宣传指数”,将国际媒体引用量、跨境合作项目数等6项指标纳入双一流建设评估体系。随着AIGC与元宇宙技术的深化应用,高校有望构建“人机协同、虚实融合”的新型传播生态,为增强国家文化软实力贡献智慧。

注释

- ①霍夫斯泰德文化维度理论,剑桥大学出版社,2020
- ②复旦大学《全球学术热点追踪系统技术白皮书》,2024
- ③教育部《高校新媒体传播效能研究报告》,2023
- ④麻省理工学院国际传播中心年度报告,2024
- ⑤四川大学《全球影响力指数评估手册》,2025

参考文献

- [1]国务院.统筹推进世界一流大学和一流学科建设总体方案.2015.
- [2]Hofstede, G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Sage, 2020.
- [3]中国教育科学研究院.高等教育国际化发展蓝皮书.2024.
- [4]Castells, M. The Rise of the Network Society. Wiley-Blackwell, 2023.
- [5]郭强.双循环格局下的高校国际传播能力建设.教育研究,2024(3):45-58.