

“双一流”战略背景下中国高校海外网络传播力现状及发展对策建议

方增泉 祁雪晶 杨可 李君

北京师范大学新闻传播学院 北京 100875

摘要 国家已经把树立中国大学的良好品牌和形象视为“双一流”大学建设的应有之义。本文通过分析中国大陆和港澳台地区的159家高校海外网络传播力数据,揭示出中国高校在海外影响力及品牌形象塑造工作方面的问题。研究表明,中国高校需充分运用互联网思维,注重内容、渠道、形式、话语权等多方面的统筹运用,实现国际传播的立体化、多层次发展。

关键词: “双一流”战略; 社交媒体; 传播力; 对策建议

中图分类号: G206

开放科学(资源服务)标识码(OSID)



Suggestions for Chinese Universities' Overseas Network Communication under the Development of “Double First-class”

FANG Zengquan QI Xuejing YANG Ke LI Jun

School of Journalism and Communication, Beijing Normal University, Beijing 100875, China

Abstract China has regarded the establishment of good brand and image of Chinese universities as the proper meaning of the construction of “Double World-classes” development. The research group found that there was a wide gap in Chinese Universities' overseas influence and brand image construction through the analysis of the overseas network communication of 159 universities in China

基金项目: 中国大学海外网络传播力系列研究(2016XCB100)。

作者简介: 方增泉(1972-), 通讯作者, 博士, 研究员, 研究方向: 教育新闻与传媒、媒介素养教育, Email: fangzq@bnu.edu.cn; 祁雪晶(1986-), 硕士, 研究方向: 教育新闻、媒介素养教育; 杨可(1992-), 硕士研究生, 研究方向: 新闻传播; 李君(1993-), 硕士研究生, 研究方向: 新闻传播。

mainland, Hong Kong, Macao and Taiwan. This paper suggested that Chinese universities should make full use of the concept of Internet, pay more attention to the overall application of content, channels, forms, discourse rights and other aspects, and realize the diversified and multilevel development of international communication.

Keywords: “Double First-class” development; social media; communication influence; suggestions

2015年11月国务院正式印发《统筹推进世界一流大学和一流学科建设总体方案》，把推进国际交流合作作为十项重点任务之一，明确提出“双一流”大学建设要“切实提高我国高等教育的国际竞争力和话语权，树立中国大学的良好品牌和形象”^[1]。可见，国家已经把树立中国大学的良好品牌和形象视作为“双一流”大学建设的应有之义。中国高校在建设“双一流”大学进程中要高度重视高校海外影响力及品牌形象塑造工作^[2]。

笔者撰写的《“双一流”战略背景下中国高校海外网络传播力分析》一文，曾将中国大陆和港澳台地区的159家高校作为研究样本，通过抓取这些高校在Google、维基百科英文词条、Twitter、Facebook、Instagram五个平台上的数据，在设定具体维度和指标并进行对比分析后，发现我国高校在海外的传播实践过程中存在诸多问题，如大陆211高校与港澳台地区高校在英语网络世界中的传播力仍有差距、我国高校专业外文媒体机构新闻报道量较少、社交媒体运营状况普遍较差等^[3]。我国高校的海外网络传播力亟待提高。

纵观我国大学近些年来的海外传播实践，尽管我国高校已经置身国际平台，却仍难以抵挡西方主流媒体标签化的报道，中国高校在海

外的形象，很大程度上是西方媒体塑造的。随着社交媒体的兴起，中国高校在海外社交媒体上的形象大多数由网民自发构建。中国高校的影响力与形象也与西方受众所见存在着极大的反差^[4]。本文认为，中国高校应对现有的中国大学海外传播格局进行深耕细作，充分运用互联网思维，注重内容、渠道、形式、话语权等多方面的统筹运用，实现高校品牌国际传播的立体化、多层次发展^[5]。根据《“双一流”战略背景下中国高校海外网络传播力分析》，本文针对中国高校海外网络传播力现状，提出以下七条发展对策和建议。

1 凝练使命与定位

《“双一流”战略背景下中国高校海外网络传播力分析》的研究表明，高校海外网络传播力强弱和学校综合实力呈现正相关关系^[3]。这就要求中国高校要凝练使命定位，以钉钉子精神沉下心来，练好内功，明确增强学校综合实力和学科建设水平是提升大学海外传播力的前提和基础，使高校海外传播力与品牌塑造建立在坚实的发展成果基础上^[6]。

中国高校必须首先明确自身在国际化知识领域中面临的机遇和挑战，分析全球化背景

下国家、社会以及各方的需求与期待，客观研判自身在全球高教领域中的地位作用，厘定自身的发展目标、发展定位与愿景使命，使海外影响力提升及品牌形象塑造工作围绕于发展目标，服务于使命定位^[7]。因此，“双一流”大学与若干致力于在全球化背景下实现自身发展愿景的高校，追求海外传播力和国际品牌形象提升是符合其目标定位的理性化的战略选择^[8]。而对于其他高校而言，不应忽视差异化的存在、层次化的定位。是否需要海外传播力上投入大量精力，是需要管理者认真思考的问题。

大学自身综合实力和国际竞争力的增长，是海外传播力提升的逻辑前提。连续三年的中国大学海外传播力报告均表明，学校综合实力和海外网络传播力呈现正相关^[9]。不难理解，没有世界一流实力、不具备世界一流学科的大学，不可能拥有广泛深刻的世界影响力，也不可能产生长久稳定的海外传播力。在自身实力不到位的情况下，通过“指标手段”或“短期刺激”的方式，有可能暂时性地对海外网络传播力指数产生正向拉动作用，但很显然，这种方法是不可持续的，终归是昙花一现。定位“双一流”的大学必须树立正确的发展观、业绩观、品牌观，以久久为功的心态，练好内力，壮大自身，为海外传播力的提升打好基础^[10]。要致力于构建科学的治理结构，实现学科建设、人才培养、师资队伍、科学研究等领域的国际化，切实增强综合实力和国际竞争力，做到品牌声誉与客观水准名实相符，实现综合实力与海外传播力的“双提升”。

2 增强战略思维

《“双一流”战略背景下中国高校海外网络传播力分析》数据分析结果显示，综合排名前十的高校中，有6所高校没有Twitter账号、2所高校没有Facebook账号。这说明中国许多高校对自己的国际品牌形象培养没有足够重视。^[3]针对这一问题，笔者认为，中国高校在对外传播过程中应增强战略思维，把塑造大学海外品牌形象作为“双一流”大学建设的战略目标之一，增强中国大学海外品牌形象传播意识，讲好中国大学故事，传播好中国大学的海外“好声音”^[11]。

要把中国大学海外品牌形象建设作为“双一流”大学建设国际化发展的一项战略任务。在中国大学积极“走出去”的进程中，特别是在“一带一路”重大发展战略背景下，中国大学亟需将提升大学海外品牌形象作为高校核心战略来对待^[12]。相较而言，中国大学在对内传播方面，已经形成了一整套相对成熟和完备的传播机制和方法，也取得了较为理想的传播效果，但在对外传播上，大部分高校尚未建立起大学品牌形象的国际传播战略意识，也没有对外主动传播的意识和动力。

当下，“讲好中国大学故事，传播中国大学声音”要求大学在海外传播中必须具有全球视野和立足世界看问题的高度^[13]。高校要转化话语体系，用平等对话、交流和沟通，精准把握海外受众的接受心理、接受习惯，学会用生动的故事代替枯燥的宣传，把中国大学参与和推动全球发展和人类文明进步的理念、经验和观点，及时、准确地传播出去，彰显中国大学海

外形象^[14]。因此，现阶段需要增强高校海外传播的意识，转变对外传播思维，学会展示自我，主动发布消息，博得关注，通过 Google 搜索和维基百科词条等在网络上主动塑造高校形象。

3 创新体制机制

从《“双一流”战略背景下中国高校海外网络传播力分析》的数据分析结果中还可以看出，港澳台地区高校的整体传播力高于大陆 211 高校，特别是港澳台地区 Facebook 运营的水平远高于大陆高校^[3]。这一现象与大陆高校尚未形成专业化的传播机制有关。基于此，大陆高校应积极创新体制机制，统筹高校海外传播资源，落实保障措施，构建高校品牌形象海外传播协同创新机制，加快海外传播人才培养，打造专业化的大学海外传播队伍。

当前，大陆高校的海外传播往往分布于高校宣传部（新闻中心）、国际交流与合作处、校友会以及二级院系所等各个平台中，资源相对孤立、分散、板结化，缺乏强有力统筹，无法形成海外传播合力。因此，高校必须借助建设“双一流”大学契机，进行体制机制创新，统筹高校海外传播资源，让海外传播资源相对走向开放、集成、高效化，构建好协同创新机制。要明确主责单位和支持单位的责任权利义务，落实后勤保障举措，发挥协同创新的聚合效应。只有这样，才能真正形成高校海外传播工作协同创新的动力机制、整合机制以及保障机制，让各海外传播工作主体各就各位、各负其责，形成工作合力^[15]。

紧密结合高校实际，加强海外传播人才队

伍建设。目前，绝大多数高校的新闻宣传部门工作繁重，且工作职责没有明确的大学品牌形象海外传播定位。高校领导要高度重视海外传播工作，要增加相关海外传播人员的编制，配备复合型、专门化的海外传播人才，负责组织、协调、推进海外传播工作。要积极统筹利用好各部门原有的海外传播人才和力量，利用好学校的外语、新闻等专业优势，将青年教师和大学生纳入海外传播志愿者团队，使教师和学生成为海外传播的有生力量；同时积极开拓视野，引入专业第三方、海外校友，充分发挥自媒体从业者和海外社区传播圈的力量。多方发力，打造专业化的大学海外传播队伍，以保证高校海外品牌形象塑造的科学性、有效性^[16]。

4 突出中国高校自身特色

研究发现，211 高校海外网络传播力排序与艾瑞深中国校友会网发布的“2016 中国大学排行榜”高校排序呈显著相关，Pearson 相关系数为 0.608 ($p < 0.01$)。在海外网络传播力得分排序越靠前的学校，在“2016 中国大学排行榜”上的排序也越靠前。也就是说，学科发展水平较强的高校，海外网络传播力得分也越高。因此，提升高校的海外传播力，需要突出中国高校自身特色，坚持高校内涵创新发展，为大学品牌形象对外传播提供优质内容^[17]。

《统筹推进世界一流大学和一流学科建设总体方案》对中国大学的内涵创新发展提出了要求，要求大学“坚持有所为有所不为，加强学科布局的顶层设计和战略规划，重点建设一批国内领先、国际一流的优势学科和领域”。“打

造一批具有中国特色和世界影响的新型高校智库,提高服务国家决策的能力。建立健全具有中国特色、中国风格、中国气派的哲学社会科学学术评价和学术标准体系。”这要求高校突出自身特色,坚持办扎根中国大地的大学,要从根本上提高内涵创新发展水平,为海外传播提供优质内容^[18]。

要突出各高校自身的学科特色,在优势学科上做大做强。互联网时代大量的信息存在同质化的问题,在传播过程中要注意自身的特色所在,以差异性竞争的意识建立起自己的品牌^[19]。要发挥在学术和文化上的独家优势,运用差异化传播策略,进行有特色的传播。要增强高校的辨识度,突出自身特色才能更加有效地塑造大学海外的品牌形象^[20]。

5 学会“借船出海”

我国高校 Google 新闻搜索量和 Google trends 新闻头条搜索指数整体较低,表明国内高校与专业媒体机构合作不足,在英语世界中缺少同相关专业媒体机构合作发声的渠道^[3]。这要求我国高校一方面需积极借助国家目前已经构建的全方位、多媒体的海外传播新格局,另一方面要加强国际交流,积极运用海外媒体宣传力量,借助他者视角,打破意识形态壁垒,助推中国大学海外品牌形象塑造^[21]。

目前,由传统媒体与网络新媒体共同组成的中国国家对外传播体系已经初步形成。新华社、人民日报、中央电视台国际频道、中国国际电视台、中国日报等“国字号”媒体均已完成全球布局。其海外布局涵盖了主流媒体和社

交媒体等各个渠道,已经形成了庞大的、立体化、多媒体的舆论传播矩阵。中国大学应该积极与海外传播的“国家队”互动,为海外传播国家平台提供高质量的内容素材,借助其强有力的海外新闻宣传优势,壮大高校自身的海外品牌形象。

除此之外,高校要积极运用海外媒体的宣传力量,助推中国大学海外品牌形象塑造。例如上海交通大学“Global SJTU”项目旨在通过演讲、论坛和表演,推动中国顶尖大学全球形象塑造与传播。该项目在海外执行时,借助海外本土主流媒体和社交媒体做了许多宣传报道,有力提升了上海交通大学的海外品牌形象^[22]。

6 结合大数据建立舆情预警系统

数据分析结果揭示出,中国高校在海外影响力及品牌形象塑造工作方面仍有一定差距,海外网络平台建设需要完善和提高。如今,以大数据为核心的智能革命急速爆发。我国高校需充分结合大数据技术,建立中国大学海外传播数据库,同时运用舆情预警系统,快速有效处理海外舆情事件。

高等教育管理部门应积极引入第三方智库力量,统筹协调,建立中国大学海外形象建设的数据库,及时建立包含图片、文字、视频、影音等多介质的中国大学海外形象维护的大型媒资库,为中国大学海外传播提供数据支持和参考。数据库包括每年中国大学进行国际交流数量、质量、亮点、“痛点”等一系列数据,引进专门管理机构对以上数据进行分析,将中国大学海外传播成果及品牌形象成果数字化,统

筹中国大学海外传播宣传效应，并将结果反馈于各大学。根据实际数据，引导和督促中国高校制定相关宣传策略，提升中国高校海外品牌形象建设质量。

此外，还需要重视中国高校的海外形象建设的危机公关及舆情监测处置工作。在积极宣传中国高校海外品牌形象的同时，重视高校海外舆论动态，快速收集并分析舆论事态，及时回应舆论并积极反馈进程，协同高校内部危机公关和舆情监测处置部门，建立高校海外舆情监测及预警机制，抢占突发事件海外舆论主动权。要加强主动策划，设置海外媒体议程，引导海外舆论走向，并在突发事件当中做好海外舆情事件的沟通与处置工作，最大限度地维护中国高校海外美誉度。

7 注重社交媒体的运营技巧

当前，我国各高校对微博、微信公众号等国内社交媒体的运用和建设都比较重视，有专业团队负责运营，但对于 Facebook、Twitter、Instagram 等国外社交媒体则基本没有官方运营，相关内容发布也极少。因此，中国高校的海外网络传播要以国外社交媒体为突破点，注重社交媒体的运营技巧，提升中国大学海外品牌塑造的“交互性”^[23]。

社交媒体的介质特性决定了在未来一段时间，它都将成为中国大学海外品牌形象塑造以及提升海外传播力的新的突破点和舆论战场：社交媒体的“参与性”有助于产生“认同感”；社交媒体的“免费性”、“开放性”、“多向性”，有助于提升中国大学海外品牌形象；社交媒体

的“对话性”有助于增强中国大学海外传播的亲人性；社交媒体的“社群化”、“分众化”也有助于增强中国大学海外传播的粘合度^[24]。除此之外，社交媒体具有强大的“集成性”，当下社交媒体集成了几乎所有平面、网络、视频、广播等传统媒体介质，社交媒体强大的连通性，将不同的媒介产品、媒介渠道连接起来，同时也可以将虚拟与现实即“线上线下”的公众们连通起来。简而言之，社交传播不是树状传播，是一片森林。“病毒式传播”、多点互为链接、圈层间有机互动、生态环路，社交媒体这种“集成联通性”的特点，可以很好地拓展中国大学海外传播的疆域，在多种链条、多种传播的碰撞中实现中国大学海外网络传播效果的最大化^[25]。

因此，中国大学要积极主动建立自己的海外社交网站账号，并积极进行运营维护。每一个社交网站就是一个舆论场，只有置身其中才有可能对自己的相关舆论获得主动权。交互式的非线性传播模式打破了传统媒体时代的强权局面，使得外国受众在接受信息同时，也可通过这一平台提供和反馈信息。高校社交网站运营部门要及时查看互动消息，对粉丝评论、点赞高的内容进行回复，并对该内容继续挖掘进行二次利用。通过分析粉丝互动情况，总结受众所喜爱的内容，从而实现精准传播。高校应该善于运用社交媒体互动式传播的特质，紧跟热点话题和国外文化习惯，设置一些吸引受众主动参与的话题和活动，提高交互性。中国大学的海外传播需要利用社交网络学会发帖、转发、互粉、与粉丝沟通对话，打造平易近人、鲜活存在的形象。

参考文献

- [1] 熊晓琳,王丹.一流大学和一流学科建设需建联动机制[J].中国高等教育,2016(8):34-36.
- [2] 吴增礼,巩红新.“双一流”建设研究的核心问题[J].大学教育科学,2017(4):31-36.
- [3] 张洪忠,方增泉,祁雪晶,等.“双一流”战略背景下中国高校海外网络传播力分析[J].情报工程,2017,3(5).
- [4] 谢立,龚放.东西传播交流:高等教育面临的机遇和挑战[J].现代教育管理,1998(1):28-30.
- [5] 葛世荣.大学品牌建设之路——以品牌战略建设行业特色性大学[J].教育与职业,2010(31):52-52.
- [6] 蔡梦虹.论全球化传播背景下我国高等教育的对外开放——内涵、进程与现实意义[J].时代教育,2015(22):2-3.
- [7] 铁铮,夏宇鹏.着力增强高校海外传播力[J].中国高等教育,2017(2):50-52.
- [8] 马廷奇.“双一流”建设与大学发展[J].国家教育行政学院学报,2016(9):9-14.
- [9] 方增泉,张洪忠,郑伟,等.中国211大学海外网络传播力排名[N].光明日报,2015-01-15(15).
- [10] 黄兆玺,谢宗顺.高等教育声誉与品牌实证研究——基于创意传播管理理论[J].广告大观:理论版,2015(6):71-79.
- [11] 冯国营,刘敏,王斐,等.讲述传承“大学故事”,创新特色文化育人[J].亚太教育,2016(4):280-281.
- [12] 王丽娜.发挥高校大学生在“一带一路”对外传播中的重要作用——以北京大学“一带一路”友好使者项目为例[J].对外传播,2017(10):61-63.
- [13] 谢天武.新媒体语境下高校如何讲好大学故事[J].青年记者,2016(29):84-85.
- [14] 袁海萍.刍议高校向来华留学生讲好中国故事[J].新课程研究旬刊,2016(12):20-22.
- [15] 周光礼.“双一流”建设的三重突破:体制、管理与技术[J].大学教育科学,2016(4):4-14.
- [16] 杨炯,吴鹏.“双一流”建设背景下地方高校人才队伍建设路径研究[J/OL].信阳师范学院学报(哲学社会科学版),2017(4):1-3(2017-04-17).http://kns.cnki.net/kcms/detail/41.1030.C.20170417.1017.002.html.
- [17] 詹姆斯·费尔韦瑟,李康.论全球化背景下的大学知名度、学术研究及大学教学的相互关系[J].北京大学教育评论,2009,7(1):2-15.
- [18] 任友群.“双一流”战略下高等教育国际化的未来发展[J].中国高等教育,2016(5):15-17.
- [19] 刘爱生,王荣德,张琦.大学品牌建设的若干思考[J].现代教育管理,2013(2):52-55.
- [20] 戴春艳.大学在对外中华文化传播中的作用初探[J].考试周刊,2014(55):29-29.
- [21] 卞晔.找准载体提升高校海外传播力[N].江西日报,2016-2-15(4).
- [22] 董彦邦.我国世界一流大学建设进展研究[D].南京:南京师范大学,2015.
- [23] 程小玲.从海外社交媒体开拓看构建融通中外的话语体系[J].新闻战线,2016(9):96-98.
- [24] 谭天,张子俊.我国社交媒体的现状、发展与趋势[J].编辑之友,2017(1):20-25.
- [25] 王湘宁,张小锋.中国大学海外传播力提升研究[J].北京教育(高教),2017(6):16-18.