

# “把关人”培育视角下高校品牌形象国际化传播模式与路径

严新锋

东华大学 国际文化交流学院 上海 200051

**[摘要]** 关注来华留学生“把关人”角色定位，从来华留学生培养的视角出发，对高校品牌形象的国际传播进行深入探究，剖析了来华留学生作为“把关人”角色在高校品牌形象国际传播的核心作用。来华留学生凭借自身的文化传播者和信息筛选者的双重身份，不仅在其本国的社交圈和舆论场中对有关高校的信息进行筛选和传播，还在留学期间对高校形象的塑造和传播发挥着重要的监督和反馈作用。基于此，论文提出了通过文化融合、个性化培养与服务、实践导向和互动参与等模式和具体途径，建立来华留学生的培养的特色、多元机制，强化来华留学生“把关人”角色，充分激发来华留学生的信息把关效能，从而提升高校品牌形象在国际上的知名度、美誉度和影响力。

**[关键词]** 来华留学生；高校品牌形象；国际传播；把关人；传播模式

**[中图分类号]** G647 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1647-9265(2024)-0045-19 **[收稿日期]** 2024-09-14

## 一、引言

在全球化进程加速和国际教育交流日益频繁的当下，高等教育领域的竞争已拓展至全球范围。高校品牌形象的国际化传播成为高校在国际教育舞台上脱颖而出、吸引优质生源和资源的关键要素。积极、鲜明且具有吸引力的品牌形象，对于高校吸引全球优秀学生、开展国际科研合作以及提升国际影响力都具有不可估量的作用。然而，当前高校在品牌形象的国际传播中仍面临诸多挑战。一方面，国际教育市场竞争激烈，各国高校纷纷使出浑身解数展示自身优势，中国高校需要在众多竞争对手中突出特色，彰显独特价值。另一方面，由于文化差异、传播渠道有限以及传播策略的不完善，高校品牌形象在国际传播中可能存在信息失真、传播效果不佳等问题。

随着中国国际地位的不断提升和教育事

业的蓬勃发展，越来越多的来华留学生选择在中国高校深造。他们不仅是知识的接受者，更是高校品牌形象在国际上传播的重要参与者和潜在的“把关人”。因此，深入研究在把关人培育视角下高校品牌形象的国际化传播模式与路径具有重要的现实意义。通过探索有效的传播策略，充分发挥来华留学生的“把关人”作用，能够更精准地传递高校的核心价值和特色，提升高校品牌形象国际传播效果。

## 二、相关理论基础

**品牌形象理论。** 品牌形象是消费者对品牌的总体感知和联想。高校的品牌形象涵盖了学术声誉、师资力量、科研成果、校园文化等多个维度。品牌形象理论有助于我们明确高校品牌形象的构成要素，从而有针对性地塑造和传播积极、独特的品牌形象。通过了解高校品牌形象的各方面，能够更好地规

划传播策略，以吸引来华留学生，并借助他们传播高校的良好形象。

跨文化传播理论。跨文化传播中，文化差异是影响传播效果的关键因素。在高校品牌形象的国际传播中，必须考虑到不同国家和地区受众的文化背景、价值观和认知方式。理解并尊重这些差异，有助于信息的准确传递和有效接收。跨文化传播理论提醒我们在高校品牌形象传播过程中，要充分考虑来华留学生的文化背景。了解他们的文化特点和传播习惯，能够制定更符合其需求和认知的传播内容，提高传播的效果和精准度。

把关人理论。“把关人”在信息传播中起着筛选和过滤的关键作用。在高校品牌形象国际传播中，来华留学生可以充当把关人的角色，他们对来自高校的信息进行选择、解读和再传播。其个人的文化背景、留学体验以及对母国受众的了解，都会影响高校品牌形象在国际上的呈现和传播效果。把关人理论为我们认识来华留学生在高校品牌形象国际传播中的作用提供了重要视角。明确来华留学生的把关人地位，有助于通过培养和引导他们，更好地控制和优化传播的信息，提升高校品牌形象传播的质量和效果。

### 三、来华留学生作为把关人在高校品牌形象传播中的作用

在高校品牌形象的国际传播中，来华留学生通过在中国高校的学习和体验，对中国高校有着较深的认知和理解，对中国文化也有着不同的感知。来华留学生在中国文化和

高校品牌形象的传播中承担着一种特殊的“把关人”角色，发挥着重要的作用，他们通过筛选信息、解读加工内容以及提供反馈等方式，发挥着重要的桥梁和纽带作用，有助于提升高校品牌形象传播的准确性、有效性和适应性。

首先，来华留学生对信息具有筛选和过滤的作用。他们身处中国高校的学习和生活环境中，能够直接接触到大量关于学校的原始信息。基于自身的文化背景、认知水平和个人需求，来华留学生会对这些信息进行有选择性的关注和理解。例如，他们可能会更关注学校在教学领域的教学质量、科研实力以及校园文化的多元性等方面的信息，并将其传递给本国的潜在留学生群体。这种筛选和过滤有助于突出高校品牌形象中最具吸引力和竞争力的部分。

其次，来华留学生能够对传播内容进行解读和再加工。由于文化差异和语言障碍，来自中国高校的原始信息在国际传播中可能存在理解上的偏差。来华留学生凭借其对本国文化和语言的熟悉，能够将接收到的信息进行符合本国受众习惯和文化特点的解读和重新表述，使传播内容更易于被接受和理解。比如，将复杂的学术概念用更通俗易懂的方式进行解释，或者将中国高校独特的文化活动以本国受众熟悉的方式进行描述。

此外，来华留学生的反馈对于高校品牌形象的塑造和传播具有重要的指导意义。他们作为传播过程的参与者和体验者，能够提

供关于传播效果的直接反馈。高校可以根据这些反馈及时调整传播策略和内容，不断优化品牌形象的传播效果。例如，如果来华留学生反映某些宣传材料在本国的传播效果不佳，高校就可以针对性地改进宣传方式和内容，以提高品牌形象的传播效率和影响力。

#### 四、基于把关人培育的高校品牌形象国际传播的模式和路径

为了更有效地发挥来华留学生“把关人”作用，提升高校品牌形象的国际传播效果，高校应注重把来华留学生培养成为高校品牌形象国际传播的有效“把关人”，推动高校在国际教育领域的影响力不断提升，以下几种模式可供参考：

##### （一）文化融合教育模式

高校应积极开展文化融合教育，为来华留学生提供丰富多样的文化交流活动和课程。一方面，精心设计系统的文化课程，如“中国文化概论”，涵盖哲学、历史、艺术、民俗等多个领域，使留学生对中国文化有全面而深入的了解。同时，开设“跨文化交际”课程，教授不同文化之间的沟通技巧和差异，培养留学生的跨文化适应能力。另一方面，组织丰富多彩的实践活动，如传统节日庆祝、民俗体验（如春节包饺子、端午节包粽子）、文化参观（博物馆、历史古迹）等。此外，设立文化交流社团，鼓励留学生与中国学生共同参与，促进文化的深度融合。通过这种全方位的文化融合教育，留学生不仅能够理解中国文化的内涵，还能在文化对比中找到

共通点和独特价值，从而在传播高校品牌形象时，能够准确而生动地展现高校的文化底蕴。

##### （二）个性化培养与服务模式

根据来华留学生的个体差异和需求，制定个性化的培养方案和服务体系。在学业方面，入学前对留学生进行全面的学术评估，了解其专业背景、语言水平和学习目标。基于评估结果，为其量身定制专属的课程计划，配备一对一的学业导师。导师定期与留学生沟通，跟踪学习进度，提供针对性的学习建议和资源。对于有特殊学术兴趣的留学生，支持其参与科研项目或学术竞赛。在生活服务上，建立专门的留学生心理咨询服务，关注他们在异国他乡可能面临的心理压力和适应问题。提供多样化的住宿选择，满足不同生活习惯的需求。举办生活技能培训，如烹饪、理财等，帮助留学生更好地适应在中国的生活。通过这种精细化的服务，留学生能感受到高校的关怀，从而更愿意成为高校品牌的积极传播者。

##### （三）实践导向培养模式

加强与企业和社会机构的合作，为来华留学生提供更多的实习和实践机会。首先，建立广泛的校企合作网络，涵盖不同行业和领域，根据留学生的专业和兴趣匹配相应的实习岗位。在实习过程中，为留学生安排导师进行指导，确保他们能够将所学知识应用到实际工作中，并获得有价值的职业经验。其次，组织各类社会实践活动，如社区服务、

环保项目、文化调研等，让留学生深入了解中国社会的运行机制和需求。此外，支持留学生参与国际交流项目，如国际学术会议、合作办学项目等，拓宽他们的国际视野，增强其在国际舞台上的交流和展示能力。通过这些实践活动，留学生能够亲身感受到高校在人才培养方面的创新和实效，进而在国际传播中更有说服力地展示高校的教育质量和社会贡献。

#### (四) 互动参与传播模式

搭建互动交流平台，鼓励来华留学生积极参与高校品牌形象的传播工作。建立专门的留学生宣传团队，对其进行系统的培训，包括摄影、写作、新媒体运营等技能，使他们能够制作高质量的宣传内容。设立留学生宣传大使制度，选拔在学术、文化交流或社会活动中表现出色的留学生作为代表，赋予

他们在国内外重要场合宣传高校的责任和机会。利用社交媒体平台，如抖音国际版、Instagram等，开设专门的留学生账号，定期发布留学生的学习生活点滴、校园风光、学术成果等内容，并鼓励留学生与潜在国际学生进行互动交流。此外，举办留学生摄影展、演讲比赛等活动，展示他们在中国的留学经历和感受，吸引更多国际学生的关注。通过这些互动参与的方式，充分调动留学生的积极性和创造力，提升高校品牌形象传播的效果和影响力。

基金项目：国家社科基金教育学一般课题(BGA2000057)

作者简介：严新锋(1982-)，男，汉族，安徽安庆人，东华大学国际文化交流学院副研究员，博士，研究方向：教育国际化，文化传播，品牌管理。

### **The mode and path of international communication of university brand image from the perspective of "gatekeeper" cultivation**

Yan Xinfeng

School of International Cultural Exchange, Donghua University, Shanghai 200051

Abstract: Focusing on the role positioning of "gatekeeper" of international students in China, from the perspective of cultivating international students, it deeply explores the international communication of university brand image, and analyzes the core role of international students as "gatekeeper" in the international communication of university brand image. With their dual status as cultural communicators and information screeners, overseas students not only screen and disseminate information about relevant universities in their own social circle and public opinion field, but also play an important role in supervising and feedback the image shaping and dissemination of universities during their study abroad. Based on this, the paper puts forward through cultural integration, personalized training and service, practice orientation and interactive mode and specific ways, establish the characteristics of the students, multiple mechanism,

strengthen the students "gatekeeper" role, fully stimulate students information control efficiency, to enhance the brand image of colleges and universities visibility and reputation and in the international influence.

Key words: international students in China; brand image of universities; international communication; gatekeeper; communication mode