

省域品牌国际传播背景下的来华留学生育人模式探讨

囿风华

浙江科技学院

摘要: 本文在省域品牌国际传播背景下,立足高校来华留学生教育,对来华留学生国情教育育人模式创新,提出将“诗画江南 活力浙江”为主题词的省域品牌融入来华留学生国情教育课,对高校构建科学合理的来华留学生国情教育育人体系以及省域品牌的国际传播策略提供参考。

关键词: 省域品牌; 国际传播; 来华留学生; 育人模式

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2023.12.086

引言

2022年6月20日,浙江省第十五次党代会报告中,“诗画江南、活力浙江”作为省域品牌主题词正式确立,充分阐释了历史底蕴、文化内涵与浙江省域的精神品格,为实现精神文化富有与经济物质富裕的共同富裕发展道路进行了充分说明。

“宋韵文化”“浙商精神”为代表的文化产业品牌为全省城市建设与文化内涵注入新活力,成为建设新窗口,省域品牌在后续发展与综合影响力拓展方面值得深入研究。

高校来华留学生是国际化思潮汇聚群体,同时,也正是省域品牌国际传播路径创新推进的新生力量。国家形象的塑造离不开中国文化(关颖雄,2022),“一带一路”背景下的中国国际传播可以有多维创新路径(史安斌,2020)。当前国际传播发展必须跳出传统观察和理解范式,统筹国内国际研究领域(张毓强,2021)。我国跨文化传播的实践路径应寻找合适的传播内容、适配新媒体形式、加强中西方深度合作(周湘鄂,2022)。战略规划的系统性问题、理论框架的全面性问题、话语体系的平衡性问题以及人才培养的协同性问题逐渐凸显(段鹏,2021)。浙江“宋韵文化”“浙商精神”为代表的文化产业品牌,对于来华留学生的文化影响力巨大,在未来将对他们各自国家城市建设与文化内涵注入新活力,成为省域品牌国际传播的新窗口。基于上述背景,本文对高校来华留学生国情教育课程文化育人模式创新进行了研究。

一、研究对象与方法

(一) 研究对象

本文以来华留学生国情教育开展为研究对象,选取来华留学生国情教育相关课程授课教师及学生作为调查对象。

(二) 问卷调查法

采用问卷调查法,对教学方法、教学内容、教学创新、教学手段、教学改革等内容进行调查。2023年年中进行问卷发放。向在校来华留学生发放298份学生问卷,最终收回有效问卷288份,有效回收率为96.64%。向调查教师发放18份教师卷,最终收回有效问卷18份,

有效回收率为100%。表1为学生分布情况。

变量	类别	人数/人	比例/%
性别	男	158	54.86
	女	130	45.14
年级	一年级	104	36.11
	二年级	98	34.03
	三年级	54	18.75
	四年级	32	11.11

我们于问卷回收2周后,对问卷调查进行了可信度分析,再次开展教师、学生问卷调查。结果显示,相关系数均大于0.88,表明此次调查具有较高的信度,具有实际意义。

(三) 数理统计法

本次问卷调查采用了SPSS2.0软件处理结果数据,并进行分析整理,为研究提供了可靠的数据支撑。

二、结果与分析

(一) 教师现状与分析

如表2所示,在国情教育相关课程的主讲教师中,女性教师要多于男性教师;在职称方面,有4名高级职称教师,讲师、助教所占比例较大,为83.33%;在年龄上,30-40岁青年教师较多,为44.44%。青年教师比较容易接受新生事物,在融入学生日常学习生活进行省域品牌传播方面是优势。

变量	类别	人数/人	比例/%
性别	男	8	44.44
	女	10	55.56
职称	教授	1	5.55
	副教授	3	16.67
	讲师	10	55.56
	助教	4	22.22
年龄	30岁以下	7	38.89
	31-40岁	7	38.89
	41-50岁	3	16.67
	51岁以上	1	5.55

(二) 国情教育相关课程内容现状与分析

有61.11%和83.33%的老师会根据教学目标、教学大纲选择课程的省域品牌文化内容；有55.56%老师会根据教学计划进行课程省域品牌文化内容调整；有55.56%教师会根据课程组案例库选择国情教育相关内容；有44.44%的老师会根据学生兴趣进行国情教育内容的选择；有50.00%教师结合时事新闻开展国情教育。能结合区域经济进行省域品牌文化内容安排调整的教师比例较低，有待加强。数据情况如图1所示。

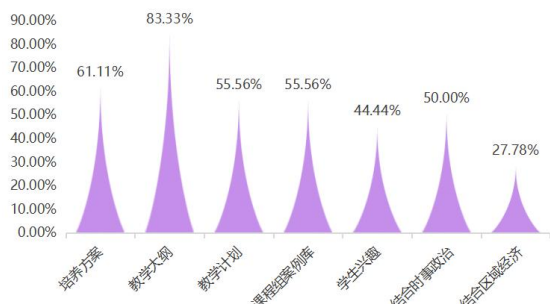


图1 国情教育相关课程内容选择依据

(三) 国情教育相关课程教学改革现状与分析

1. 教学方法现状与分析

在教学方法方面，所有教师均有使用传统的讲解法开展教学；有44.44%教师使用话题式教学法；50%的教师使用比较教学法、55.56%的教师使用案例教学法；而使用主体教学法、项目教学法、情境教学法、体验式教学法、同伴教学法的教师人数低于40%。这表明在实际的日常教学安排中，教师仍以传统教学方法为主。

表4 国情教育相关课程教师教学手段运用情况

教学手段现状与分析					
教学手段	传统PPT	网络学习平台	智慧教学环境	现场沉浸式	新闻媒体
比例	72.22%	44.44%	33.33%	27.78%	38.89%

场沉浸式；有38.89%的教师会选择多媒体进行基于省域品牌相关内容开展国情教育和文化育人。

三、国情教育相关课程的发展空间

(一) 课程省域品牌的提升意愿还可加强

国情教育和文化教育理念深入人心，但对课程省域品牌的实效性提升意愿还可加强。原因是教师只挖掘到显性的国情教育和文化教育内容，对国情教育课程与国际化专业人才培养目标之间的支撑关系缺乏充分认识，从充分挖掘省域品牌开展国情教育，服务于培养目标要求的自觉性还不充分。部分教师对信息技术变革课堂教学认识还有待提高，采用智慧教室进行教学改革偏少，信息技术的应用和推广还不够普遍。

(二) 教学条件不能完全满足省域品牌国际化传播课堂教学改革需要

基于“诗画江南 活力浙江”的省域品牌开展国情

教学方法运用情况

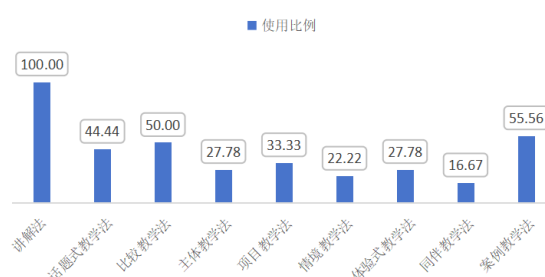


图2 国情教育相关课程教学方法运用情况表

表3为国情教育相关课程教学创新或试验的频率情况。有31.8%的教师开展比较少或非常少进行教学创新和试验；有17.8%的教师对教学创新或试验偶然开展；50.4%的教师开展教学创新或试验的频率非常多或比较多。这个比例说明，在适当的环境下，提供充分的教学资源 and 方案，开展基于省域品牌文化内容的教学改革，进行国际化传播的路径是可行的。

表3 国情教育相关课程教学创新或试验的频率

教学创新或改革的频率					
使用评率	非常多	较多	偶尔	较少	非常少
使用比例	28.70%	21.70%	17.80%	22.13%	9.67%

2. 教学手段现状与分析

表4为国情教育相关课程教师教学手段运用情况。有72.22%教师使用传统PPT进行省域品牌文化育人内容的传递；有44.44%教师使用网络学习平台；有33.33%的教师使用智慧教学环境；有27.78%的教师会选择现

教育，需要实施研讨性教学、案例式教学、项目化教学、小组讨论、翻转课堂、混合式教学等方法改革，需要相关硬件条件的支撑和与之匹配的教室环境。此外，适当组织社会实践式的现场沉浸式教学，更有利于加深文化体验，促进省域品牌的国际化传播。

四、与国情教育相关的省域品牌传播实施路径

(一) 提高地方性文化素质，锻造师资队伍

加强培养教师省域品牌传播能力和“诗画江南 活力浙江”的文化素养，以教师价值对学生价值进行引领，教师文化品牌能力、意识越扎实，主力军地位越牢靠。组织授课教师研究当前文化品牌建设的基本特征；挖掘文化历史产品国际传播的基本特征与要素；不同地域与类型的国际传播分众解读；不同领域与基于媒介事件形成的传播诉求。

教师积极参加学校常态化开展的教师教学能力培训

和主题丰富的教学沙龙、专题培训、教学竞赛、工作坊等活动，形成教学研讨、思想碰撞、教学反思常态化，引导教师不断提升教育思想、更新教育理念、迭代教学内容、创新教学方法、改革考核评价方式、深入开展教学研究等，助推教师教学能力提升，推动省域品牌传播的国情教育课程以“教”为中心向以“学”为中心的转变。

（二）扩大建设成果，推进辐射共享

建设课程省域品牌传播体制机制，全面推进、应用省域品牌传播国情教育和文化教育，使国情教育相关课程文化辐射共享。在课程内容选择时，多选择省内媒体，要体现“中国精神、中国价值和力量”，从影视、新闻、县域文化产品等多个维度，重视中国力量与民众精神力量的呈现；如碳中和、改革创新、宋韵文化、山海协作等。

（三）充分发挥互联网+等创新创业竞赛的育人与传播功能

在双创背景下，高校国情教育和文化教育创新可以充分发挥互联网+创新创业比赛等竞赛的育人功能，树立省域品牌传播数据信息教育理念，发挥互联网+竞赛的蕴藏育人和省域品牌传播的价值。来华留学生参与创新创业教育的省域品牌传播及文化精神共建的可能性渠道：如非遗文化、科学研究交流、商贸文化、等等；拓展已经毕业的学生海外参与文化精神品牌传播的多点体系研究，并积极开展文化精神品牌建设海外传播平台搭建的产业化共建。例如，文创产品生产、影视传达等为核心的国际传播产业链条；研究基于跨产业跨领域的精神文化品牌建设的泛框架。

（四）强化教学改革思维，积极选择智慧教学环境

高校目前都在积极推进智慧教室改造，应勇于尝试，适应研讨式、项目化教学要求，同时积极尝试5G、大数据、云计算、人工智能等信息技术的应用，积极申请使用新建设和优化升级的基本设施、硬件设备、网络条件、智能工具、学习平台等，建设智慧教学环境，为推广和普及“教师主导、学生主体”的课堂教学改革创设有利条件和环境。

结语

本文采用问卷调查法，对来华留学生开展基于省域品牌国际化传播的国情教育和文化教育进行调研，对高校国情教育结合省域品牌传播的育人模式创新进行了研究。

可以有较好的基础建立结合省域品牌国际化传播的国情教育育人模式，编写国情教育相关课程省域品牌国际化传播方案、案例库；结合社会实践的现场沉浸式国

情教育路径，将推动校企联合教学团队建设，优化课程教学体系，完善“项目化载体、团队式指导、协作式学习”协同育人组织形态，紧密结合省域品牌产业实际创新教学内容、方法、手段，把浙江省域经济及文化的真实项目、产品设计等作为项目课程、训练的选题来源，使用真实博物馆、展览、企业生产现场等环境开展浸润式实景、实操、实地教学，强化师生互动、生生互动，激发课堂教学活力，提高学生对产业认知、加深文化理解，及时形成全方位多视角的中国文化精神，结合主流媒体形成多元文化感召。

文化品牌建设和国际化传播，需要进行价值体系剖析，并进行具体框架化；需要教师和留学生间的多元互动参与，发挥国际化教育的主体性优势。在未来，通过具体的国际化课程实践及其效能评估体系的建设与优化，可构建出更完善与行之有效的国际化传播方略。为国际传播提供新的思路与视角；为讲好中国故事，传播好中国文化与思想提供新的实践措施，也为建设地方形象提供更多维视角。

参考文献

- [1] 张毓强, 庞敏. 新时代中国国际传播: 新基点、新逻辑与新路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(07): 40-49.
 - [2] 郑保卫, 王青. 当前我国国际传播的现状、问题及对策[J]. 传媒观察, 2021(08): 13-19+2.
 - [3] 段鹏. 当前我国国际传播面临的挑战、问题与对策[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(08): 1-8.
 - [4] 刘俊, 江玮. 想象式、常识化、描述性与数据缺失: 谈当前国际传播研究中存在的主要问题[J]. 视听理论与实践, 2022(02): 18-22.
 - [5] 姬德强, 朱泓宇. “网红外宣”: 中国国际传播的创新悖论[J]. 对外传播, 2022(02): 54-58.
 - [6] 周湘鄂. 跨文化传播视角下《中国的宝藏》创新研究[J]. 中国广播电视学刊, 2022(01): 98-101.
 - [7] 李呈野, 任孟山. 跨文化传播视阈下TikTok的东南亚“在地化”路径[J]. 传媒, 2020(18): 53-56.
 - [8] 史安斌, 盛阳. 从“跨”到“转”: 新全球化时代传播研究的理论再造与路径重构[J]. 当代传播, 2020(01): 18-24.
 - [9] 关颖雄. 新时代文化建设与国家形象塑造[N]. 中国社会科学报, 2022-06-23(003).
- 基金项目: 本文系2022年浙江省社科规划课题(“诗画江南、活力浙江”省域品牌的国际传播策略研究)的阶段性成果。