

中国企业国际传播人才能力提升路径研究

周敏 赵秀丽

【内容提要】人才是成就我国国际传播事业的核心因素。本研究采取深度访谈法调研多家中国能源类企业代表,发现目前企业国际传播人才队伍建设存在招聘指标紧缺、目标设置局限、开设课程零散、智能传播空白和考核指标缺位等问题。对此,针对性提出以下路径用于提升企业国际传播人才能力——增加招聘指标、设立从“在场评价”到“承认认同”的四步培养目标、系统化设置“理论、实战、调研”三大板块课程、提升智能媒体的基础认知与高阶运用能力、以及建立定期量化考核机制,提升新时代中国企业国际传播人才能力。

【关键词】企业 国际传播 人才培养 智能传播

一、引言

《财富》杂志发布的“2023年全球最受赞赏公司排行榜”显示,苹果公司连续第十六年高居榜首,亚马逊和微软并列第二^①,中国企业尚未入选该榜单。虽是美西方媒体发布的调查榜单,但其结果仍与中国作为全球第二大经济体、全球第一制造强国的地位不相称。作为我国“走出去”的重要一环,我国企业还需进一步提高其在全球经济发展中的知名度、影响力和话语权。而在国际传播工作中,人才作为有效提升国际传播效能最基础且灵活的要素,是摆在一切建设性工作面前的基础性结构问题。企业在国际传播人才培养上也有着不同于政府、高校或媒体的主体特殊性,其作为人才的需求者和使用者,需要一整套完整的以解决具体问题为目标、体现实效效果为导向的国际传播人才能力提升培训^②。

综观当前国内学术研究,鲜少有从实证角度深入探索中国企业国际传播人才培养特殊性、面对的瓶颈以及下一步工作建议等现实问题的相关文献。基于此,本文提出以下问题:(1)新时代中国企业国际传播人才队伍建设现状如何?(2)如何提升新时代中国企业国际传播人才能力?

二、中国企业国际传播人才队伍建设现状与问题

研究通过深度访谈法,选定多家能源类中央企业

代表进行实地调研,根据访谈结果,借鉴人力资源管理中常用的“人才招聘—目标规划—课程教学—考核评估”四步骤对以上研究问题作出解答。

(一)招聘指标紧缺:“总部—地方—海外”工作链对接难度大

企业国际传播工作流程一般可划分为“总部—地方—海外”三个环节。通过对多家企业访谈可知,目前企业国际传播专岗专职人员招聘指标较少,一般共计10至15人左右,且均设立于集团总部。且需要负责的工作量较大,包括报纸编辑、视频制作与海外社交媒体账号运营等。地方城市分公司负责国际传播的人才基本均为兼职,即并非仅承担外宣工作,也包括大量内宣工作。

海外代表处由于成本控制等原因,基本均为业务条线人员流动化、临时指派式完成相关工作。同时,由于海外代表处业务条线人员基本均为理工科出身,传播学基础知识和专业技能薄弱,叠加自身较高的份内工作强度,导致其无暇提升自身国际传播知识储备,无法为地方公司或集团总部提供质量较高、时效性较强的一线国际传播素材。“总部—地方—海外”完整国际传播工作链条存在断裂,未来还应设法补足。

(二)目标设置局限:仅停留在“流量为先”的要求之上

品牌是建立国家声誉的重要一环。在国外的中国

企业即如同国家形象强而有力的“大使”，其折射出的文化内涵将在很大程度上代表一国的声誉形象。因此，企业在国际传播人才培养目标上不止需要满足传统的传播要求、企业经营要求，同时也需要承担助力树立大国形象的要求。

目前中国企业国际传播人才目标设置较为局限，基本仅停留在既要求会采写、也会编辑，同时又能胜任新媒体工作的全媒体传播人才或“流量为先”的初步阶段，未考虑到企业自身对于国家形象建设的作用。针对企业主体的国际传播人才培养目标设置，未来还应该将目光放得更长远、思考格局更宏观。

（三）开设课程零散：未设置针对“顶层—中层—基层”人才的培养体系

传播人才是分层次的，从基层到中层到顶层都有着不同要求。目前企业开设的国际传播课程较为零散，存在开办时间随机、间隔时间较长、参与人员心态不积极等问题。同时仅有针对基层和中层国际传播人才开设相关课程，面向顶层决策人才，则缺乏足够培养意识。

国际传播作为一项近年来重要性与受关注度与日俱增的工作，尤其需要能够调度协同各种内部外部、网上网下资源，优化制度与流程、指引中层与基层国际传播人才的顶层决策人才。未来还需要针对国际传播人才培养目标，分层设置针对顶层、中层与基层人才的匹配课程。

（四）智能传播领域空白：智媒时代尚未规划相关前沿课程

ChatGPT的问世加速了智能传播时代的发展，人工智能技术正成为国际传播的重要手段。如当前以社交机器人为代表的人工智能（AI）主体广泛介入到国际舆论场和公共议题中，传播虚假信息、制造遮蔽效应、影响舆论议程^③。算法推荐也逐步成为塑造话语权力的政治博弈点，通过催动“过滤气泡”效应，加剧西方社会对华态度的“深层不信任”。

在智能传播技术逐渐参与进国际传播格局塑造的过程中，本研究却发现接受访谈的多家能源类央企中，无一家提及自身有设置与智能传播相关的任何培养目标、教学课程或教学内容，对时代发展的前瞻性较弱。这显然与中国企业正逐步成为世界经济体系中不可或缺一环的重要性极不匹配。未来还应有意识纳

入智能传播课程，提升人才前沿应对能力。

（五）考核指标缺位：未设置硬性人才考核指标，无法调动积极性

国际传播人才能力提升方案的落地需要有对应国际传播人才能力评估体系的搭建。构建新时代中国企业国际传播人才能力评估体系，不仅有助于调动企业国际传播人才参与课程的积极性；同时也为中国企业国际传播人才能力提升方案提供统一的理论与实践依据，让各企业在国际传播人才培养时做到有据可依。

当前针对零散的国际传播人才培养课程体系，基本不会在课程后设立对应的考核评估体系，即使有，也是以激励为主，并非作为强制性的对人才的考核要求。未来还需要在建立起系统、完善的国际传播人才培养课程体系后，再搭建对应的国际传播人才培养考核指标，推动新时期我国企业国际传播人才向纵深发展。

三、中国企业国际传播人才能力提升路径

针对以上发现的企业国际传播人才队伍建设中存在的问题，本文通过综合访谈对象建议、相关文献梳理与德尔菲法，提出以下人才能力提升路径。

（一）增加招聘指标：建立对接通畅的“总部—地方—海外”完整工作链条

限于成本控制与扁平化管理需求，目前中国企业国际传播人才招聘指标紧缺，专职专岗国际传播人才数量少，工作推进困难。下一步，中国企业需要提高思想站位，认识到国际传播对当前企业与国家发展的重要性，优化企业内部国际传播工作流程。具体来说，各企业内部需要首先进行相关实地考察，确认“总部—地方—海外”的国际传播人才缺位情况，盘点现有工作人员数量，厘清缺位人员要求，补足相应工作链条中的人才招聘指标；在日常工作中，建立起由一线提供丰富生动的国际传播素材，国内地方公司进行对接、筛选和完善，总部进行全集团国际传播工作统一统筹规划的工作流程。三级部门协同发展，共同助力提升中国企业国际传播能力。

（二）四步培养目标：从“在场评价”到“承认认同”，逐步实现量变到质变

提升海外网络传播力在具体实践时，可划分为在场、评价、承认和认同四个逐步深入、逐级递增的阶段。其中“在场”是传播力最基础的部分，衡量一个

机构在互联网场域中出现的体量大小；“评价”指“在场”内容有没有得到网络空间的关注，得到的关注是正面还是负面的；“承认”即互联网世界对一个机构传播内容的价值的承认程度，可能虽然不认同但承认，这也是国际传播应该努力达到的现实目标；最后的“认同”是国际传播最高目标^④。

目前我国企业国际传播人才培养目标仅停留在“在场”阶段，即计划通过全媒体人才或“流量为先”等工作要求，扩大中国企业在互联网场域中出现的体量。这在企业国际传播工作刚刚起步的当下，本无可厚非，但在经历过量变的积累阶段后，未来也必须有规划地适时迈进质变阶段，推动人类命运共同体价值观在更大范围内得到承认与认同。

（三）系统设置课程：分层匹配设置“理论”“实战”“调研”三板块课程体系

研究针对企业国际传播特殊性，计划将企业国际传播人才培养课程划分为“理论”“实战”与“调研”三板块。

其中第一板块“理论”包括外圈与内圈两类课程体系。外圈为基础要求，覆盖政治素养与跨文化传播能力两个部分。其中政治素养指熟悉了解中国的政治、历史、社会、经济等各方面，企业国际传播人才首要需具备的就是爱国情怀。跨文化传播能力指具备与来自不同文化背景的人们跨越文化障碍进行交流、传播的能力。内圈包括国际传播基本功“语言素养”，传播专业基础知识“传媒知识”与企业业务了解度“企情素养”。“语言素养”指拥有以英语为主的多语种语言能力，要求掌握至少一门以上的外语、能够胜任外语类新闻稿件的采、写、编、评、译，具备用外语思维的能力^⑤；“传媒知识”不仅包含新闻传播专业理论素养，新媒体技术使用能力，也包括对前沿智能传播的了解与掌握；“企情素养”指不仅充分了解本企业业务涵盖与文化内涵，同时熟知如何将其运用于国际传播中。

第二板块“实战”是在“理论”基础上的分组实践演练。国际传播是一项实践与理论紧密结合的学科，尤其针对企业国际传播人才培养，仅有理论知识的掌握是远远不够的，必须在实践中运用知识、发现问题、培养能力。这一板块主要包括目前对外传播工作中常见的三个动作——境外短视频制作、境外1个月

社交媒体运营与境外活动策划。其中境外短视频制作主要培养学员在当前影音媒体时代构思、拍摄与投放境外短视频的能力；境外1个月社交媒体运营培养学员在社交媒体时代运营维护社交媒体账号，打造自身形象，传递价值观及与粉丝互动沟通的能力等；境外活动策划培养学员策划、发起并拓宽与自身相关的某网络活动影响力的能力。

第三板块“调研”强调带领学员到海外对象国进行实际文化体验。华为公司创始人任正非指出：“在西方占据强势话语权和世界主流价值观地位的现实中，我们只有站在西方的立场上理解西方价值观，基于西方的思维方式进行对话，才能有效沟通，才有可能找到解决问题的办法。”^⑥因此，规划2周至1个月的实地走访调研活动，让国际传播人才感受海外氛围，理解西方思维，将在某种程度上助益其展开国际传播工作。

除了系统设置课程体系外，在“课程规划”中 also 需对授课老师与人才分层进行管理。首先针对授课老师需安排各板块的学界或业界资深代表老师。在学界层面，可以定期邀请马克思主义学院、公共管理学院、外文学院、新闻传播学院等学院资深教授，就“理论”板块进行系统授课，积极回收学员反馈，调整教学计划，在教学相长过程中建立中国特色国际传播理论体系；在业界层面，可以定期组织国际传播业绩突出单位或媒体机构资深媒体人进行专业分享，就“实战”板块进行精准辅导，共同解决实践中出现的问题，打造一套能够服务于一线的中国国际传播实战指南。

其次在针对顶层、中层与基层的国际传播人才培养过程中也需在课程安排上有所区分。顶层决策人才更需培养其统筹全局、敢于创新、善于决策的能力；中层管理人才需要培养其参与上层咨询与决策，直接管理基层日常业务的承上启下能力；基层业务人才需要更多培养其新闻敏锐性、执行积极性等，使其能在更大范围中发挥自身潜力，提高国际传播工作能力。

（四）提升智能素养：掌握智能媒体相关的“基础认知”与“高阶运用”能力

人工智能技术正从方方面面颠覆国际传播格局。国际传播人才的“智能素养”正在成为未来大国间国际传播格局构建的核心竞争力。“智能素养”是常规意义上“媒介素养”的升级。针对企业国际传播人才培养的智能素养主要包括以下两部分。

一是基础认知能力,即充分了解智能媒体在国际传播格局构建中可能产生的影响。目前智能媒体技术在国际传播中的主要应用领域包括社交机器人、机器写作、人工智能主播、算法推荐和深度伪造等。企业国际传播人才需要不断提升自身知识储备,了解每一种技术的使用现状、典型案例,以及未来可能如何影响国际传播格局等。

二是高阶运用能力,即需要形成与智能媒体技术相匹配的思维,获得更好的主宰运用技术的能力。其中虽然不要求企业国际传播人才必须完全掌握智能媒体背后的技术原理,但是却需要理解如何使用智能媒体来补充传统媒体的不足,理解如何将人的能力与智能媒体的能力更好结合起来,使智能媒体能更好地为企业国际传播服务。

(五)建立考核机制:以定期量化考核推动国际传播人才培养向纵深发展

可定期量化操作的考核评价体系能够激发国际传播人才在培训课程中的积极性和关注度,推动企业国际传播向纵深发展。匹配上述课程,本研究计划设立如下对应考核指标。

首先“理论”板块,就外圈的“政治素养”,建议让学员定期展开汇报,确认学员对中国政治、社会、经济等各方面国情了解度。“跨文化传播能力”可以借鉴海内外学者提出的不同模型及量表考察学员能力,如敏感度发展模型(DMIS)、适应性量表(CCAI)和跨文化发展量表(IDI)等;就内圈的“语言素养”,可以通过语言通用级别考试确认学员的第二乃至第三语言能力,或通过实际某选题稿件任务,考验学员使用外语采、写、编、评、译的能力。“传媒知识”可以通过新闻传播通识测验,确认学员新闻传播专业理论基础,新媒体技术使用能力与智能素养的掌握程度。“企情素养”可以通过定期的企业业务测验,确认学员对公司业务与文化的了解程度。

其次“实战”板块,在“境外短视频制作”方面可以就短视频精美程度和用户反馈等进行打分评级。“境外1个月社交媒体运营”方面可以在1个月后就账号粉丝数和账号互动量进行打分评级。“境外活动策划”方面可以量化评估活动相关标签的讨论量,确认该事件的国际传播影响规模等。

最后“调研”板块,可以让学员在每次实地调研

后撰写心得体会报告,之后由专家评分确认其参与积极性和深度,完成调研板块的效果评估。

四、结语

企业是国家形象的有机载体和展现窗口,是国家国际传播的重要主体。本研究通过访谈多家能源类中央企业代表,深入发现中国企业国际传播人才队伍建设现状与提升困境,并提出对应工作建议。这不仅对我国企业国际传播人才能力提升具有较强实践意义,对于建设中国特色国际传播理论体系亦有一定程度贡献。

另外基于本研究发现,在未来企业国际传播人才能力研究中还可尝试如下研究方向:第一,本研究受访单位以中央企业为主,民营企业较少,未来可增加访谈企业种类,发掘对比异同点;第二,本研究受访者以北京总部专岗专职工作人员为主,地方城市公司兼职人员和海外一线临时指派员工较少。未来可拓展采访人员岗位种类,倾听来自地方和一线的声音;第三,本研究主要从传播学视角出发,未来可以通过与人力资源管理专业进行跨学科合作,开发更为完善的企业国际传播人才能力提升计划。

本文系2023年中国外文局教育培训中心国际传播研修基地建设项目(项目编号:23GCYXJD-01)的阶段研究成果。㉟

周敏系北京师范大学新闻传播学院副院长、
教授、博士生导师;

赵秀丽系北京师范大学新闻传播学院博士研究生

「注释」

- ①《2023年〈财富〉全球最受赞赏公司榜单揭晓》,财富网, https://www.fortunechina.com/rankings/c/2023-02/02/content_426991.htm, 2023年2月2日。
- ②胡正荣、王天瑞:《能力与价值:新时代国际传播人才队伍培养的关键》,《中国编辑》2022年第8期,第45-51页。
- ③陈昌凤、袁雨晴:《社交机器人的“计算宣传”特征和模式研究——以中国新冠疫苗的议题参与为例》,《新闻与写作》2021年第11期,第77-88页。
- ④张洪忠、方增泉、周敏:《2022中国海外网络传播力建设报告》,北京:经济管理出版社,2023年版,第1页。
- ⑤邱凌:《以KSC模式培养国际新闻传播人才》,《青年记者》2020年第19期,第65-66页。
- ⑥中国企业家:《任正非:美国不认同我们 我们就把5G做得更好》,中华工商网, http://www.cbt.com.cn/rw/gslx/201812/t20181213_85331.html, 2018年12月13日。

责编:霍瑶