

高职英语专业新媒体营销课程国际传播能力培养研究

陈欣月

上海中侨职业技术大学外国语学院, 上海, 201500;

摘要: 在全球化与数字化不断融合的时代背景里, 国际传播已经成为国家文化软实力建设和对外交流合作的重要支撑, 高职英语专业承担着培养应用型、复合型外语人才的关键任务, 新媒体营销课程作为连接语言应用、商业实践与跨文化传播的重要载体, 也能为国际传播能力培养提供自然的场景和可落地练习的实践平台。当前一部分高职院校在英语专业新媒体营销课程教学中, 还存在重技能操作、轻价值引导, 重平台运营、轻跨文化素养, 重商业效果、轻传播伦理等问题, 学生的国际传播意识、文化阐释能力、跨文化沟通能力和合规传播能力都有明显不足, 难以适应新时代国际传播和各类涉外岗位的现实要求。本文立足高职英语专业人才培养定位与新媒体行业发展趋势, 阐释课程与国际传播能力培养的内在契合性, 梳理教学实践中的突出问题, 从六个方面构建系统化培养路径, 提升学生综合能力, 培养复合型人才, 为地方外向型经济发展和中华文化对外传播提供更强的人才支撑。

关键词: 高职英语专业; 新媒体营销; 国际传播能力; 跨文化交际; 复合型人才培养

DOI: 10.69979/3029-2735.26.05.092

引言

数字技术的快速普及让全球传播格局深刻变革, 短视频、直播、社交平台等新媒体已成为国际信息交流与文化传播的主要渠道; 国家高度重视国际传播能力建设, 职业教育也肩负着培养技术技能型国际传播后备人才的重要使命。

高职英语专业以就业为导向, 面向涉外岗位输送人才, 新媒体营销课程也逐步成为核心拓展课程; 但当前教学多侧重技能操作, 对国际传播、文化自信、跨文化沟通等素养培育不足, 学生难以胜任高质量国际传播工作。为此, 本文将国际传播能力培养融入课程教学, 围绕培养目标、教学内容、实施路径等展开研究。

1 核心概念与理论基础

1.1 新媒体与新媒体营销

新媒体是依靠数字网络技术形成的, 具备即时化、互动化、全球化特点的传播形态, 主要包含海内外各类社交平台、短视频平台、直播场景、自媒体账号和跨境传播渠道等, 有着创作门槛低、传播范围广、互动性强、连接范围大的突出特征, 新媒体营销则是借助新媒体平台完成的品牌推广、内容创作、用户运营、活动策划和数据化运营等相关行为, 会更看重内容的吸引力、用户的触达率和传播的整体效果, 在跨境品牌运营、海外市场推广、文化内容出海等相关场景里, 也能得到十分广泛的应用。

1.2 高职英语专业人才培养定位

高职英语专业会把培养应用型外语人才作为核心方向, 会要求学生具备扎实的英语语言基础、较强的跨文化交际能力、基本的商务和职业相关素养, 能在各类涉外岗位上顺利完成沟通、服务、运营、推广等实务性的工作, 在全球化和数字化的不断推动下, 专业培养也在慢慢朝着“英语能力 + 数字技能 + 职业素养 + 传播素养”的方向转型, 会更加突出学生的国际视野、文化理解能力和合规传播的综合能力。

1.3 国际传播能力的内涵构成

国际传播能力, 指的是在跨语言、跨文化、跨国家的真实情境里, 能做到准确、得体、有效地传递信息、表达文化、沟通情感、分享价值的综合素养, 对高职阶段的学生来说, 主要包含四项最核心的能力, 一是英语应用和规范表达的能力; 二是跨文化理解和情感共情的能力; 三是新媒体内容创作和海外平台运营的能力; 四是传播伦理遵守和合规风险把控的能力, 这四项能力会互相支撑、互相配合, 共同搭建起面向各类涉外岗位的国际传播综合素养。

1.4 课程与国际传播能力培养的契合性

新媒体营销课程和国际传播能力培养之间, 有着高度一致的内在联系, 课程里会涉及到的海外平台规则、英文文案写作、跨文化用户分析、内容风控、品牌海外推广等相关内容, 和国际传播的真实场景、完整流程与基本要求都是高度匹配的, 课程一直强调的实践导向、

项目驱动、成果输出等特点,也能给国际传播能力的系统训练提供更真实、更可用的载体,把国际传播能力的培养融入到课程教学里,既能把课程的育人高度有效提升起来,也能让整体的人才培养工作更贴合行业发展的真实需求。

2 高职英语专业新媒体营销课程国际传播能力培养的现实意义

2.1 服务国家国际传播战略的现实需要

加强国际传播能力建设,是新时代提出的一项重要战略任务,高职院校会面向基层、面向产业、面向各类实务工作,培养出大量能胜任一线涉外岗位的人才,这些人才也相当于国际传播体系里的“末梢神经”,通过课程教学慢慢培养学生的文化表达能力、跨文化沟通能力和正向传播意识,也能让学生在日常运营和内容创作的过程中,更自然地传递出中国文化和中国价值。

2.2 推动高职英语专业高质量发展的需要

传统的英语专业会更偏重语言知识的学习和基础交际能力的训练,很难满足新媒体时代各类岗位提出的新要求,把国际传播能力纳入到整体的培养体系当中,一方面能推动课程的升级、师资的转型和实践教学不断创新,另一方面也能促进专业从“语言型”向“复合型”“应用型”“国际型”的方向转变,把专业的整体竞争力和社会认可度都有效提升起来。

2.3 提升学生就业竞争力与职业发展力的需要

跨境电商、海外新媒体运营、涉外品牌推广、文旅海外宣传等相关岗位,在招聘时都会要求应聘者同时具备英语能力、新媒体技能和跨文化相关素养,强化国际传播能力的系统培养,能让学生在语言表达、文化理解、内容创作、合规运营等多个方面形成更明显的优势,也能把学生的就业适配度和职业长期发展的能力都逐步提高。

2.4 丰富职业教育育人内涵的需要

国际传播能力不只是包含专业技能,还会包含文化自信、家国情怀、责任意识和法治观念等重要内容,在课程教学里融入这些相关的教育内容,也能实现技能培养和价值塑造的同步推进,把立德树人的根本任务更好地落实到位,促进学生实现更全面的成长与发展。

3 高职英语专业新媒体营销课程国际传播能力培养存在的问题

3.1 培养目标定位不清晰,国际传播导向不足

一部分院校在设定课程目标的时候,还会以基础技能的训练作为主要内容,没有把国际传播能力的具体要求明确出来,也缺少对跨文化交际、文化阐释、海外合规、传播伦理等相关目标的清晰表述,这就让整体的教学活动缺少明确的方向指引,能力培养的过程也会变得碎片化、随意化,很难形成系统完整的培养体系。

3.2 教学内容与国际传播需求脱节

课程内容大多会聚焦在国内平台运营、流量技巧、商业转化等相关方面,对海外平台规则、跨文化用户心理、文化符号表达、海外舆情特点、内容风控标准、国际传播伦理等内容的涉及是比较少的,学生也很难获得系统完整的知识支撑,在面对真实的国际传播场景时,也会出现知识储备不足、应对能力不够的情况。

3.3 教学模式传统,能力训练不足

课堂教学还会以教师讲授作为主要方式,选用的案例也大多是国内的相关案例,缺少沉浸式、情境式、项目式的综合训练,英文内容创作、跨文化脚本设计、海外账号模拟运营等相关实践活动的开展也不够充分,学生“听得懂、说不出、做不来”的问题会表现得比较突出,很难把学到的知识转化成真正能用的实操能力。

3.4 实践教学平台有限,真实场景不足

校内开展的实践活动大多以模拟任务作为主要形式,缺少真实的海外账号运营、跨境品牌推广、文旅外宣等能锻炼实操能力的实战项目,校企之间的合作深度也远远不够,企业导师参与教学和指导的程度不高,学生很难在贴近岗位的真实工作场景里,把自身的国际传播实操能力有效锻炼和提升起来。

3.5 教师复合能力不足,难以支撑教学

英语专业的教师大多有着扎实的语言功底,可是对新媒体运营、跨境传播、海外平台规则、传播风控等相关知识的掌握是不够充分的,商科或新媒体方向的教师,又会在英语表达和跨文化理解方面存在明显短板,能同时兼顾语言教学和新媒体实操的双师双能型教师数量不足,也很难给高质量的教学工作提供足够的支撑。

3.6 评价体系单一,缺少能力导向评价

课程考核大多会以试卷测试、课后作业、作品提交作为主要形式,会更侧重对学生知识掌握程度和基础技能完成情况的考察,对学生在学习和实践过程中表现出来的英语表达规范性、文化理解准确性、跨文化沟通得体性、传播伦理意识、风险把控能力等重要内容,缺少持续的过程性评价和全面的综合评价,很难客观、完整

地衡量出学生国际传播能力的真实水平。

4 高职英语专业新媒体营销课程国际传播能力培养的实施路径

4.1 重构课程目标，突出国际传播能力导向

围绕岗位需求与人才培养要求，构建“知识+能力+素养”三位一体目标。知识目标包括新媒体营销理论、海外平台规则、跨文化交际常识、传播伦理与法律法规；能力目标包括英语应用能力、跨文化沟通能力、内容创作能力、海外平台运营能力、风险识别与应对能力；素养目标突出文化自信、国际视野、责任意识与职业操守。

4.2 优化教学内容，构建国际传播导向课程体系

将国际传播相关内容系统融入课程模块。在平台认知模块增加海外主流平台规则、内容规范、审核机制；在文案写作模块强化英文文案、跨文化脚本、文化符号表达训练；在内容创作模块融入中国文化、地方特色、正能量主题的外宣作品创作；在运营推广模块增加跨境用户画像、跨文化传播策略、舆情应对与合规管理；在案例模块选用文化出海、品牌跨境传播、正能量海外账号等典型案例。

4.3 创新教学模式，强化沉浸式能力训练

推行线上线下混合式教学与项目化教学，设置“中国文化海外传播”“地方文旅英文推广”“跨境品牌正能量运营”等真实任务。采用案例研讨、情境模拟、角色扮演、小组辩论等方式，围绕文化差异、表达得体性、传播风险等开展思辨训练。利用数字化资源提供海外平台素材、优秀作品库、跨文化交际语料库，提升学习真实性与体验感。

4.4 拓展实践场景，搭建校内外协同育人平台

在校内建设新媒体传播实训中心，开设英文短视频创作、海外模拟账号运营、跨境直播实训等项目；深化校企合作，引入跨境企业、涉外机构、海外新媒体项目，让学生参与真实运营；联合文旅、商务、外宣等部门开展外宣实践，提升社会服务与国际传播能力。

4.5 加强师资建设，提升教师复合教学能力

通过专题培训、企业实践、跨学科教研、海外平台实操训练等方式，提升英语教师的新媒体运营与跨境传播素养，提升新媒体教师的英语应用与跨文化教学能力。推动外语教师、商科教师、行业导师组建教学团队，协

同开展课程设计与实践指导。

4.6 完善评价体系，建立多元综合评价机制

构建知识、技能、素养并重的评价体系。过程性评价关注课堂参与、项目执行、团队协作、语言规范、文化表达得体性；终结性评价关注作品质量、运营效果、传播合规性、文化内涵；引入企业导师、校外专家参与评价，突出国际传播能力的核心指标，以评价倒逼教学改革。

5 结语

在全球化与数字化浪潮下，国际传播能力已成为高职英语专业人才必备的核心素养。新媒体营销课程因其场景契合度高、实践性强、跨域特征明显，成为培养学生国际传播能力的重要载体。当前，课程在目标定位、教学内容、教学模式、实践平台、师资队伍与评价体系等方面仍存在短板，制约了国际传播能力培养的实效。

未来，高职院校应进一步提高认识，将国际传播能力培养纳入英语专业人才培养方案，系统推进新媒体营销课程改革，坚持以能力为核心、以实践为路径、以素养为底色，不断优化课程目标、内容、方法与评价，推动语言教学、新媒体技能、跨文化交际与国际传播素养深度融合。通过持续改革与创新，培养更多懂英语、懂新媒体、懂跨文化、懂传播伦理的复合型人才，为提升国家国际传播能力、推动外向型经济高质量发展、促进中华文化更好走向世界提供坚实的人才支撑。

参考文献

- [1] 田智辉. 新媒体环境下的国际传播[M]. 中国传媒大学出版社: 201009: 285.
- [2] 孙燕. 新媒体传播人才核心能力建构和培养路径探析[J]. 传媒论坛, 2024, 7(01): 74-76+93.
- [3] 蔡骐, 黄瑶瑛. 新媒体传播与受众参与式文化的发展[J]. 新闻记者, 2011, (08): 28-33. DOI: 10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2011.08.009.
- [4] 吕米佳, 罗思瑜. 高校新媒体传播人才培养研究[J]. 融媒时代, 2025, (10): 82-84.
- [5] 初渤涵, 卫毓博, 黄一琦. 人工智能背景下高校新媒体传播类课程体系教学改革探究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(13): 17-21. DOI: 10.26918/j.xwyjdk.2025.13.005.
- [6] 李红霞. 新媒体视角下高校英语课程教学改革创新改革研究[J]. 吉林农业科技学院学报, 2023, 32(05): 102-105+109.