

# 基于英文官网的中国高校国际形象建设研究

徐文娟, 苏恒, 陈长瑶

(云南师范大学 泛亚商学院, 云南 昆明 650092)

**摘要:** 本文运用内容分析法, 对90所“一流大学建设”“一流学科建设”以及非“双一流”三类中国高校英文网站, 分别从6个形象维度和24个形象要素的国际形象建设现状进行了定量对比分析。最后, 对提升中国高校英文官网国际形象建设水平提出相应对策建议。

**关键词:** 高校网站; 国际形象; 话语元素

**中图分类号:** G640 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-8874(2019)04-0064-09

## International Branding of Chinese Universities: Evidence from Universities' Official English Websites

XU Wen-juan, SU Heng, CHEN Chang-yao

(Pan-Asia Business School, Yunnan Normal University, Kunming 650092, China)

**Abstract:** Employing content analysis, the official English websites of 90 “World-Class Universities”, “First-Class Disciplines” universities, and none “Double-First Class” universities were compared based on a comprehensive typology consisting of 6 university image dimensions and 24 subordinate image items. Suggestions are put forward to improve the international image construction of the English official websites of Chinese Colleges.

**Key words:** university websites; international branding; discourse items

### 一、引言

高校形象是高校软实力的重要组成要素, 是高校综合实力的集中体现<sup>[1]</sup>。伴随高等教育不断深化发展, 塑造良好高校品牌形象已成为现代大学发展的共识, 新时代大学发展的必然要求<sup>[2]</sup>。近些年, 在党中央国务院做出“统筹推进世界一流大学和一流学科建设”的战略部署下, 中国高等教育迈入开放发展新阶段, 国际化步伐不断加快, 国际化水平持续提升。如何塑造具有中国特色的高校形象, 向世界展示中国高校的文化自信, 成为当前中国高校国际化发展亟待解决的问题。

当今互联网时代, 网络媒介无疑成为高校进行品牌形象宣传的主阵地<sup>[3]</sup>。学校官网以其权威性、时效性和易访问性等特点, 成为网络环境下高校的第一形象门户与首要形象窗口, 对高校国际形象建设起到尤为关键的作用<sup>[4]</sup>。国内高校也愈发重视英文官网建设与国际形象传播。但国内现有研究对中国高校国际形象构建关注程度有限, 对网络媒介、特别是学校官网形象建设进行探讨的文献更不多见。

本文将基于英文官网对中国高校国际形象建设现状进行系统分析。研究运用定量内容分析, 对比考察“一流大学建设”“一流学科建设”以及非“双一流”三类中国高校英文网站的高校形象建设情况, 力求回答以下两个问题: (1) 三类

高校通过英文官网构建了怎样的国际形象?有何异同?(2)三类高校英文官网在国际形象建设中如何使用话语元素?有何异同?研究最后将对高校英文官网国际形象构建提出相应对策建议,以期在网络语境下中国高校国际形象建设以及对外传播实践提供有益参考。

## 二、文献综述

### (一) 高校形象

高校形象指公众对于高校的内在特点和外在表现的总体印象和评价,是高校在办学过程中体现出来的行为特征和精神面貌的总和<sup>[5]</sup>。高校形象的实质是高校客观现实的外化,是高校办学水平、办学质量的中介与折射<sup>[6-7]</sup>。高校形象包括“内外”两方面内容,“内”是指大学的内部管理和认知形成,“外”是指大学的外部宣传和品牌打造<sup>[8]</sup>。高校通过外部的品牌形象宣传将内部理念认知外化并系统全面地展现出来。

国内外研究都对高校形象的丰富内涵进行了阐述。国内学者于海琴提出大学形象主要由文化因素、教师因素、学生因素及环境因素共四类要素构成<sup>[9]</sup>。其中,文化因素包括文化气息、自由思想、校训等;教师因素包括民主管理、设施水平、科研经费等;环境因素包括校园环境、生活环境、条件设施等;学生因素包括学习能力、毕业生成就、教学手段等。刘玮将大学形象总结为精神理念形象、行为实践形象和视觉感知形象三个层面<sup>[10]</sup>。陈晨等总结过往研究并将高校形象归纳为条件设施、人才培养、科学研究、社会服务、文化建设以及对外交流共六个方面<sup>[11]</sup>。国外学者 Ali-Choudhury 等认为高校形象包括学生多样性、学校地理位置、学生就业、学校氛围、声誉、运动和社会设施、学习环境、课程设置以及社会服务等十个方面<sup>[12]</sup>。Balaji 等提出高校形象包括形象个性、形象知识以及形象声望三类要素<sup>[13]</sup>。上述研究为多维度系统分析高校形象提供了理论依据。

### (二) 高校形象在官网中的建设

关于高校形象在官网建设的研究主要集中于

国外学者。学校官网作为高校在网络空间中的官方形象代表<sup>[14]</sup>,高校通过官网向受众发布信息、实现沟通,并在此过程中塑造和传递一个既定的理想形象。网站用户作为信息的接收方,在接收和消化高校传达的信息同时,也会将对网站的印象投射到对学校的认知和评价中去<sup>[15]</sup>。因此,内容丰富、运行良好的网站有助于高校构建积极正面的学校形象。互联网的迅速发展促使高校官网形象建设研究呈现出蓬勃发展态势。Zhang 等对新加坡的大学官网进行了历时调研后发现,高校网站建设呈现越发复杂与精美的趋势,展现出的高校形象也趋于丰富与多样化,近年尤为重视学校精神层面和行为层面形象的建设<sup>[16]</sup>。Zanariah 等对新加坡和澳大利亚大学官网进行实证分析后发现,两国高校尤其重视利用官网进行国际形象建设,并在网站中使用了一定的文化融合策略,重视突出学校的国际化特色<sup>[17]</sup>。

总结现有文献,探讨高校官网形象建设的研究主要集中于国外高校,对国内高校的讨论仍较有限。同时,研究多关注单一维度的高校形象,多维度综合考察高校形象建设的研究还较缺乏。最后,研究多只重视分析网站内容,同时考察网站话语策略的研究尚不多见。本文期望在上述方面对现有文献做出一定补充。

## 三、研究设计

### (一) 编码表构建与编码规则

本文采用内容分析法对高校英文网站进行分析。为构建高校形象维度编码表,我们首先广泛查阅现有高校形象相关文献,以初步确立研究涉及的形象维度及其操作定义。随机调研了5个中国高校英文网站,在调研结果基础上进一步对编码表进行修订。最后,编写完成包含6个形象维度和24个形象要素的高校形象维度编码表(见表1)。由于考察的是英文网站,我们又采用回译方式对编码表进行翻译,以确保编码表语言的准确性。

表1 高校形象维度编码表<sup>[18-20]</sup>

形象维度	形象要素	指标内容	内容示例
条件设施	区域环境	所在城市、省份社会经济、自然环境	“美丽云南”、“上海金融中心”
	学校层次	学校排名、入选国家省市高校建设计划	“双一流高校”、“985高校”
	硬件设施	学校硬件设施情况	学校教学楼、实验室情况等
	校园环境	校园环境介绍与展示	学校风景图片
人才培养	师资力量	学校师资情况	“长江学者”XX名、教授XX名
	学院概况	学院设置与发展情况	学院设置情况列表、学院简介等
	专业设置	专业与课程设置情况	专业设置与课程设置情况列表
	招生录取	学校招生录取要求、程序等相关事宜	招生要求、程序、在线申请等
	学生学业	学生学习情况、学业成绩、学术成就	学生学习图片、学生学业获奖情况
	校友建设	校友发展及成就	校友活动、杰出校友介绍
科学研究	科研情况	科研领域方向、科研院所	学术领域简介、主办学术期刊简介
	科研成果	科研成绩、科研成果	科研项目、论文发表成果等
	科研活动	科研学术活动	学术会议、学术讲座、学术沙龙等
社会服务	社会活动	参与社会公益事业	扶贫支教、社区服务
	校地合作	与地方政府机构开展合作	与地方政府机构的合作交流
	校企合作	与企业开展合作	企业助学、校企合作项目等
文化建设	办学理念	教育办学理念阐释	校训、办学宗旨等
	文学艺术	文艺成果、文艺活动	绘画、书法、文艺表演新闻图片等
	历史传承	学校历史发展与传承	学校历史、学校历史传统等
	体育活动	校内外体育活动、体育赛事	体育赛事新闻、图片等
	校园活动	校园(非体育)活动开展情况	校园生活展示、校园业余生活等
国际交流	国际合作	国际院校科研机构活动	合作办学项目、合作科研项目等
	国际活动	国际学术与非学术合作交流活动	外宾来访、外事政要来访等
	国际学生	国际学生情况、国际学生交流	国际学生来访、国际学生学习生活

本文不仅关注网站呈现的高校形象,也关注网站使用的话语策略。参考 Cheng 对网站话语元素的分析<sup>[21]</sup>,我们将高校网站使用的话语分为文字表格与图片视频两类。针对文字表格,以单个自然段或单个表格为分析单位;针对图片视频,以单张图片或单个视频为分析单位。编码规则为分析每个单位涉及的形象要素主题,统计网页内各形象要素出现的频次。每个单位只统计一个形象要素主题,不做多个要素重复统计。编码范围为网站一级(首页)至三级页面内包含的所有文字表格及图片视频元素。分析只考虑官网本身的内容,官网链接到的第三方网站不予考虑。

## (二) 样本收集与编码

我们以随机抽样方式从教育部公布的“双一

流”建设高校名单以及全国高校名单中<sup>[22-23]</sup>,分别选取“一流大学建设”高校(以下简称一流大学高校)、“一流学科建设”高校(以下简称一流学科高校)以及非“双一流”高校(以下简称非双一流高校)各30所,共90所高校为研究样本(见表2)。同时,对样本高校英文网站的建设情况进行逐一确认,若选取的高校未设英文网站或英文网站无法正常访问,则从相同类目下重新随机选取予以替代。研究选用质性分析软件 MAXQDA 对样本高校英文网站进行收集。为减少网页实时更新对网站内容编码准确性的影响,单个高校网站的收集工作在同一天内完成。

表2 本文样本高校

高校层次	高校名称 (数量 = 90)
一流大学 高校	北京大学、中国人民大学、北京理工大学、中国农业大学、北京师范大学、南开大学、天津大学、大连理工大学、吉林大学、哈尔滨工业大学、复旦大学、同济大学、上海交通大学、华东师范大学、南京大学、东南大学、浙江大学、厦门大学、山东大学、中国海洋大学、武汉大学、华中科技大学、中南大学、中山大学、华南理工大学、电子科技大学、西安交通大学、西北工业大学、兰州大学、湖南大学
一流学科 高校	北京邮电大学、中国政法大学、天津工业大学、河北工业大学、内蒙古大学、辽宁大学、哈尔滨工程大学、东北师范大学、东华大学、南京理工大学、南京邮电大学、江南大学、河海大学、安徽大学、合肥工业大学、河南大学、武汉理工大学、华中师范大学、华中农业大学、华南师范大学、南昌大学、贵州大学、长安大学、宁波大学、陕西师范大学、中国矿业大学、苏州大学、上海大学、湖南师范大学、四川农业大学
非双一流 高校	河北工程大学、山西医科大学、内蒙古师范大学、沈阳工业大学、大连海洋大学、北华大学、江苏大学、浙江工商大学、安庆师范大学、宁德师范学院、华东交通大学、青岛理工大学、河南工业大学、长江大学、广东海洋大学、山西农业大学、大连工业大学、吉林农业大学、江苏科技大学、安徽理工大学、江西农业大学、湖南科技大学、广西师范大学、广西科技大学、海南师范大学、西南科技大学、重庆交通大学、云南民族大学、陕西科技大学、北方民族大学

两名商务外语专业研究生严格按照编码表并使用 MAXQDA 软件对 90 个样本高校英文网站进行了编码分析。MAXQDA 可根据编码表对编码结果进行自动归类整理, 并支持团队编码, 提高了编码的准确性和可靠性。为检验编码信度, 随机抽取 20% 的编码结果进行编码员间信度检验。编码员间简单一致性系数为 87.7%, 表示编码信度较高, 编码结果可靠<sup>[24]</sup>。整个编码过程在 2019 年 4 月 15 日至 6 月 15 日完成。

为回答提出的两个研究问题, 分别从网站内容结构和网站话语元素频次两个层面对三类样本高校网站进行定量对比分析。

## 四、分析与讨论

### (一) 高校英文官网构建的高校国际形象

首先考察三类样本高校英文网站构建的高校国际形象。如表 3 所示, 从总体上看, 三类高校网站都最关注人才培养 (占比均 > 30%), 其后为国际交流 (占比均 > 16%)、条件设施 (占比均 > 13%)、文化建设 (占比均 > 12%) 和科学研究 (占比均 > 6%), 对社会服务的关注程度较低 (占比均 < 2%)。单因素方差分析 (ANOVA) 和 Tukey 事后检验结果显示, 三类高校网站内容在条件设施和科学研究两个维度存在显著差异。一流大学高校网站在条件设施的内容占比显著低于非双一流高校网站 ( $F = 8.53, p < 0.05$ ); 非双一流

高校网站在科学研究的内容占比显著低于其他两类高校网站 ( $F = 14.57, p < 0.05$ )。这一差异显示出, 非双一流高校比一流大学高校更重视条件设施维度的形象建设; 一流大学高校和一流学科高校比非双一流高校更关注科学研究维度的形象塑造。

上述发现基本反映出, 三类高校各自特点及发展情况。首先, 人才培养是大学的核心功能。三类高校都最为重视人才培养层面的国际形象建设, 并在此基础上综合呈现学校在国际交流、文化建设等其他方面的发展成就。其次, 科学研究是大学的另一基本职能<sup>[25]</sup>, 也是一流大学高校与一流学科高校的突出优势所在, 两类高校都重视展现学校强劲的科研实力。非双一流高校在科学研究维度的形象建设仍显不足。条件设施是学校综合实力的另一重要体现, 亦是近年非双一流高校在迅速完善、逐步与一流大学高校缩小差距的发展亮点。非双一流高校尤为重视在官网中突显条件设施方面的发展成绩。最后, 社会服务是现代大学的一个基本职能, 是大学社会属性的突出体现。许多国际化程度较高的世界一流大学都十分重视社会服务维度的形象塑造, 三类高校在此维度国际形象建设还显薄弱。

在条件设施维度, 三类高校网站都最关注校园环境 and 硬件设施 (占比均 > 23%), 其后为学校层次和区域环境 (占比均 > 7%); 非双一流高校网站在区域环境的内容占比显著高于其他两类高

校网站 ( $F = 12.96, p < 0.05$ )。非双一流高校尤其重视在网站中展现所在省份或城市情况,很可能源于此类高校大多为省属或市属普通高校,学校知名度相对较低。学校通过与当地城市形象建立联系,以此来提高学校的整体认知度与辨识度。

在人才培养维度,学院概况、师资力量和专业设置最受关注(占比均 $>14%$ ),其后为招生录取、学生学业和校友建设(占比均 $>4%$ );一流大学高校网站在师资力量的内容占比显著高于非双一流高校网站( $F = 5.29, p < 0.05$ )。一流大学高校在师资建设方面一直走到国内高校前列,这一优势与非双一流高校相比更为突显,这在官网形象建设中亦有所体现。

在科学研究维度,科研情况最受重视(占比均 $>46%$ ),其后为科研成果和科研活动(占比均 $>13%$ );一流学科高校网站的科研活动内容占比显著高于其他两类高校网站( $F = 8.15, p < 0.05$ )。一流学科高校比其他两类高校更重视展现科研活动主要源于两方面原因:一方面,与非双一流高校相比,一流学科高校学术讲座、学术沙龙等科研活动开展更为频繁,网站中相关内容也更多;另一方面,与一流大学高校相比,虽然一流大学高校的各类科研活动也较多,但其科研成果更丰富,网站中科研成果内容占比更高,更重

视展示其丰硕的科研成果。非双一流高校在科研活动的国际形象建设仍不充分。

在社会服务维度,校企合作最受重视(占比均 $>30%$ ),其后为校地合作和社会活动(占比均 $>5%$ );三类高校网站在各形象要素的内容占比不存在显著差异。三类高校都呈现了以校企合作为重点的国际形象,重在展现学校如何参与企业实践并实现与企业资源信息共享。

在文化建设维度,历史传承、校园活动和办学理念较受关注(占比均 $>18%$ ),其后为文学艺术和体育活动(占比均 $>6%$ );三类高校网站在各形象要素的内容占比不存在显著差异。三类高校网站都展现了以历史传承、校园活动和办学理念为重点的国际形象,突出呈现学校的历史底蕴、办学思想和校园活动开展情况。

在国际交流维度,国际合作、国际活动和国际学生三个要素都较受关注(占比均 $>19%$ );一流学科高校网站国际活动的内容占比显著高于非双一流高校网站( $F = 10.59, p < 0.05$ )。一流学科高校比非双一流高校更强调国际活动,主要由于前者的国际化水更高,学术和非学术的国际活动开展更为频繁,这一优势在网站形象构建中亦有相应体现。非双一流高校在国际活动的形象建设还显不足。

表3 三类样本高校在英文官网的国际形象构建情况

形象维度	一流大学高校	一流学科高校	非双一流高校	ANOVA
	内容占比	内容占比	内容占比	F 值
条件设施	13.15%	19.91%	27.96%	8.53 * *
区域环境	7.06%	10.18%	19.74%	12.96 * *
学校层次	12.99%	9.10%	9.85%	1.02
校园环境	45.77%	52.50%	47.36%	1.98
硬件设施	34.17%	28.22%	23.06%	0.72
人才培养	36.13%	34.83%	30.11%	0.93
师资力量	34.29%	28.03%	14.90%	5.29 * *
学院概况	20.65%	26.21%	27.50%	0.70
专业设置	16.46%	23.67%	26.53%	2.11
招生录取	10.48%	11.12%	17.50%	1.66
学生学业	12.38%	6.67%	9.29%	1.41
校友建设	5.75%	4.31%	4.28%	0.27
科学研究	17.15%	14.75%	6.06%	14.57 * *

续表 3

形象维度	一流大学高校	一流学科高校	非双一流高校	ANOVA
	内容占比	内容占比	内容占比	F 值
科研情况	47.58%	46.84%	64.33%	2.70
科研成果	31.96%	18.15%	17.48%	3.20
科研活动	20.47%	35.01%	13.19%	8.15 * *
<b>社会服务</b>	<b>1.76%</b>	<b>1.65%</b>	<b>0.80%</b>	<b>1.58</b>
社会活动	31.67%	12.37%	5.00%	3.07
校地合作	34.28%	35.75%	15.00%	1.12
校企合作	34.05%	31.88%	40.00%	0.13
<b>文化建设</b>	<b>15.17%</b>	<b>12.82%</b>	<b>14.01%</b>	<b>0.68</b>
办学理念	18.61%	27.38%	29.71%	1.94
文学艺术	20.28%	12.19%	10.37%	2.99
历史传承	25.46%	25.05%	27.56%	0.12
体育活动	13.68%	8.97%	6.86%	2.54
校园活动	21.97%	26.41%	21.79%	0.45
<b>国际交流</b>	<b>16.63%</b>	<b>16.03%</b>	<b>21.07%</b>	<b>0.35</b>
国际合作	35.06%	29.23%	37.57%	0.66
国际活动	27.16%	45.93%	19.95%	10.59 * *
国际学生	37.78%	24.84%	42.48%	2.86

注: \* \* p 值 < 0.01; 由于部分样本网站在个别维度内容缺失, 部分维度占比之和小于 1。

## (二) 高校英文官网使用的话语元素

分析三类样本高校网站话语元素使用情况。如表 4 所示, 三类高校网站在六个形象维度都同时使用了文字表格和图片视频两类元素。单因素方差分析 (ANOVA) 和 Tukey 事后检验结果显示, 一流大学高校在条件设施 ( $F = 6.46, p < 0.05$ )、科学研究 ( $F = 16.46, p < 0.05$ )、社会服务 ( $F = 9.27, p < 0.05$ )、文化建设 ( $F = 12.40, p < 0.05$ ) 和国际交流 ( $F = 8.38, p < 0.05$ ) 5 个维度使用的文字表格数量, 以及在人才培养 ( $F = 7.92, p < 0.05$ ) 和科学研究 ( $F = 11.31, p < 0.05$ ) 2 个维度使用的图片视频数量都显著高于其他两类高校网站; 在人才培养 ( $F = 6.45, p < 0.05$ ) 的文字表格数量以及在条件设施 ( $F = 5.19, p < 0.05$ ) 的图片视频数量显著高于非双一流高校网站。上述发现反映出, 与一流学科高校, 尤其是非双一流高校网站相比, 一流大学高校网站在上述维度使用的两类话语元素数量都更多, 网站内容更丰富, 对上述维度国际形象的建设更为充分。

在形象要素层面, 一流大学建高校网站在学校层次 ( $F = 7.63, p < 0.05$ )、学生学业 ( $F = 4.17, p < 0.05$ )、科研情况 ( $F = 11.04, p < 0.05$ )、科研成果 ( $F = 12.07, p < 0.05$ )、社会活动 ( $F = 9.61, p < 0.05$ )、办学理念 ( $F = 28.11, p < 0.05$ )、文学艺术 ( $F = 7.12, p < 0.05$ )、体育活动 ( $F = 9.81, p < 0.05$ ) 和国际合作 ( $F = 7.99, p < 0.05$ ) 9 个要素使用的文字表格数量显著高于其他两类高校网站, 在校园环境 ( $F = 3.65, p < 0.05$ ) 以及在硬件设施 ( $F = 4.01, p < 0.05$ )、师资力量 ( $F = 6.05, p < 0.05$ )、科研成果 ( $F = 12.07, p < 0.05$ )、校地合作 ( $F = 5.13, p < 0.05$ )、历史传承 ( $F = 3.71, p < 0.05$ )、国际活动 ( $F = 5.24, p < 0.05$ ) 和国际学生 ( $F = 3.59, p < 0.05$ ) 7 个要素的文字表格数量分别显著高于一流学科高校和非双一流高校网站。同时, 一流大学高校在学校层次 ( $F = 5.92, p < 0.05$ )、师资力量 ( $F = 9.18, p < 0.05$ )、科研成果 ( $F = 9.31, p < 0.05$ )、办学理念 ( $F = 22.85, p < 0.05$ ) 和国际

合作 ( $F = 6.12, p < 0.05$ ) 5个要素使用的图片视频数量显著高于其他两类高校网站,在硬件设施 ( $F = 3.30, p < 0.05$ )、校园环境 ( $F = 6.27, p < 0.05$ )、科研情况 ( $F = 5.37, p < 0.05$ )、科研活动 ( $F = 2.93, p < 0.05$ ) 和体育活动 ( $F = 4.24, p < 0.05$ ) 5个要素的图片视频数量显著高于非双一流高校网站。

以上分析显示出,三类样本高校网站在形象要素层面话语元素使用的具体差异。一流大学高校网站在上述形象要素使用的文字表格和视频图片数量都较一流学科高校、特别是非双一流高校

网站更多,对上述形象要素的建设更充分。以师资力量和国际合作为例,一流大学高校网站不仅包含更详细的师资介绍,通常还在文字信息外配上教师个人图片,有的学校还提供教师简介视频;在介绍国际合作时,除了文字介绍外,通常还提供国外合作院所图片视频,有的还将国外合作院所区域分布做成地图动画,极大提高了网站的可读性与互动性。然而一流学科高校,尤其是非双一流高校网站的话语元素使用仍显单一、网站内容设计还显单薄,与一流大学高校网站相比尚存差距。

表4 三类样本高校英文官网话语元素使用情况

形象维度	一流大学高校		一流学科高校		非双一流高校		ANOVA	
	文字表格	图片视频	文字表格	图片视频	文字表格	图片视频	F值(文字表格)	F值(视频图片)
条件设施	<b>16.30</b>	<b>23.17</b>	<b>7.97</b>	<b>16.87</b>	<b>5.97</b>	<b>9.37</b>	<b>6.46 * *</b>	<b>5.19 * *</b>
区域环境	1.70	0.60	1.17	0.80	1.63	1.83	0.70	0.84
学校层次	2.67	0.73	1.30	0.13	0.77	0.00	7.63 * *	5.92 * *
校园环境	2.07	14.97	0.60	11.53	1.13	5.80	3.65 *	6.27 * *
硬件设施	9.87	6.87	4.90	4.40	1.73	2.43	4.01 *	3.30 *
人才培养	<b>92.87</b>	<b>43.63</b>	<b>65.40</b>	<b>12.30</b>	<b>15.70</b>	<b>3.13</b>	<b>6.45 * *</b>	<b>7.92 * *</b>
师资力量	29.83	25.00	14.10	3.63	2.80	0.37	6.05 * *	9.18 * *
学院概况	27.50	4.70	16.37	1.70	4.77	1.00	2.77	0.91
专业设置	15.40	1.80	24.90	1.07	3.80	0.10	2.49	2.73
招生录取	12.90	1.03	6.77	1.00	3.10	0.00	2.63	2.97
学生学业	5.20	10.21	0.93	2.33	0.57	1.57	4.17 *	2.05
校友建设	2.03	1.57	2.33	2.57	0.67	0.10	0.97	0.81
科学研究	<b>37.20</b>	<b>18.07</b>	<b>16.13</b>	<b>6.87</b>	<b>2.83</b>	<b>1.07</b>	<b>16.46 * *</b>	<b>11.31 * *</b>
科研情况	21.23	7.70	9.13	2.10	1.83	0.30	11.04 * *	5.37 * *
科研成果	9.70	6.67	3.47	2.37	0.53	0.33	12.07 * *	9.31 * *
科研活动	6.27	3.70	3.53	2.40	0.47	0.43	10.11 * *	2.93 *
社会服务	<b>2.90</b>	<b>2.03</b>	<b>0.90</b>	<b>1.70</b>	<b>0.33</b>	<b>0.20</b>	<b>9.27 * *</b>	<b>2.74</b>
社会活动	0.70	0.30	0.00	0.50	0.00	0.00	9.61 * *	0.82
校地合作	1.27	0.67	0.40	0.63	0.13	0.10	5.13 * *	1.50
校企合作	0.93	1.03	0.47	0.60	0.17	0.07	2.41	2.51
文化建设	<b>24.10</b>	<b>22.30</b>	<b>9.07</b>	<b>18.40</b>	<b>2.80</b>	<b>5.30</b>	<b>12.40 * *</b>	<b>2.37</b>
办学理念	3.93	2.43	1.33	1.07	0.93	0.27	28.11 * *	22.85 * *
文学艺术	4.50	6.45	1.00	3.60	0.17	1.30	7.12 * *	2.18
历史传承	9.03	5.47	1.77	2.33	0.97	0.60	3.71 *	2.73
体育活动	2.63	3.97	0.87	2.17	0.10	0.60	9.81 * *	4.24 *

续表 4

形象维度	一流大学高校		一流学科高校		非双一流高校		ANOVA	
	文字表格	图片视频	文字表格	图片视频	文字表格	图片视频	F 值 (文字表格)	F 值 (视频图片)
校园活动	4.00	4.20	4.10	9.23	0.63	2.53	2.34	0.96
<b>国际交流</b>	<b>25.20</b>	<b>25.87</b>	<b>12.63</b>	<b>21.73</b>	<b>4.93</b>	<b>9.13</b>	<b>8.38 * *</b>	<b>2.19</b>
国际合作	10.80	9.17	3.43	2.77	1.70	1.27	7.99 * *	6.12 * *
国际活动	6.80	6.17	5.57	9.43	1.20	2.03	5.24 * *	2.33
国际学生	7.60	10.53	3.63	9.53	2.03	5.83	3.59 *	0.49

注: \* p 值 < 0.05, \*\* p 值 < 0.01。

## 五、结论与建议

### (一) 结论

本文运用内容分析法,对 90 所一流大学高校、一流学科高校以及非双一流三类中国高校英文网站国际形象建设现状进行了定量对比分析。研究结果表明:(1)三类高校英文官网总体构建了以人才培养维度为重心,兼顾国际交流、条件设施、文化建设和科学研究维度的国际形象。社会服务维度与其他五个维度的内容占比差距较大,三类高校对社会服务的形象建设尤显欠缺。同时,一流大学高校与一流学科高校网站在科学研究维度的内容占比显著高于非双一流高校网站,非双一流高校在科学研究维度的形象建设仍显不足。此外,非双一流高校网站在条件设施维度的内容显著高于一流大学高校网站,非双一流高校更重视展现学校在硬件设施方面的发展成绩。(2)三类高校英文网站主要使用了文字表格和图片视频两类话语元素。一流大学高校网站话语元素的多样性和网站内容的丰富度都要高于一流学科高校,尤其是非双一流高校网站。

### (二) 建议

基于上述分析,我们首先应充分肯定国内高校英文官网国际形象建设取得的显著成绩。为进一步提高国内高校英文官网及国际形象建设水平,更好地“讲好中国高校故事”,我们依据研究结果,提出如下几点思考:

第一,一流大学高校应在英文官网加强社会服务维度的形象建设,突出高校形象个性特色。一流大学高校英文网站社会服务维度的内容占比仍较低,对社会服务的形象建设仍显不足。旨在成为世界一流大学的一流大学高校应在英文网站

加强社会服务维度形象建设,充分向世界观众展示中国高校的社会职责与使命感。此外,一流大学高校英文官网仍存在形象特色不鲜明、个性不突出等问题。如何在表达共性的同时又能突出个性,是一流大学高校未来在英文网站形象建设中需深入思考的问题。

第二,一流学科高校应提高英文网站形象内容完整性,提升网站内容丰富度。一流学科高校除应加强社会服务维度的形象建设外,还应着力提升网站形象内容的完整性。相当数量的此类高校英文网站仍存在形象内容缺失现象,分别有超过 50% 和 5% 的网站在社会服务和国际交流维度未提及任何内容。一流学科高校未来在英文网站建设中应首先考虑填补形象内容缺失。同时,一流学科高校网站的话语元素数量不仅较少,话语元素使用也显单一。未来一流学科高校应积极向一流大学高校学习借鉴英文网站建设成功经验,在丰富网站内容同时,增加对多种话语元素的使用。

第三,非双一流高校应重视英文网站建设,加强科学研究维度形象建设。虽然非双一流高校英文官网国际形象建设也有不少亮点,特别重视突出学校在条件设施方面的发展成绩,但总体上非双一流高校对英文网站建设仍不够重视,网站建设还存在诸多问题。有相当比例的高校未设英文官网或官网无法正常访问,还有的存在网页内容乱码、网站长期未更新等问题。伴随互联网时代的继续深化发展,英文官网对高校国际形象建设的关键作用将会愈发突显,英文网站建设值得引起国内高校进一步重视。同时,非双一流高校在科学研究维度以及在师资力量、科研活动和国际活动要素的形象建设仍显薄弱,网站中相关内容占比过低。非双一流高校在上述维度和要素的形象建设仍有待提升。

## 参考文献:

- [1] Balaji M S, Roy S K, Sadeque S. Antecedents and consequences of university brand identification [J]. *Journal of Business Research*, 2016(8):3023-3032.
- [2] 刘玮. 高等院校形象塑造及其建设途径[J]. *北京工业大学学报:社会科学版*, 2010(3):77-80.
- [3] Al-Khalifa H S. A framework for evaluating university mobile websites [J]. *Online Information Review*, 2014(2):166-185.
- [4] Gordon J, Berhow S. University websites and dialogic features for building relationships with potential students [J]. *Public Relations Review*, 2009(2):150-152.
- [5] 吴小英. 公共关系学视角中的高校形象管理研究[J]. *中国高教研究*, 2011(6):68-70.
- [6] 于海琴. 关于大学形象内涵的调查分析[J]. *高等教育研究*, 2003(2):69-72.
- [7] Tang T. Marketing higher education across borders: a cross-cultural analysis of university websites in the US and China [J]. *Chinese Journal of Communication*, 2011(4):417-429.
- [8] 李汉荣, 刘根勤, 朱志辉, 等. 中外大学形象建设研究[J]. *国家教育行政学院学报*, 2010(12):34-39.
- [9] 于海琴. 关于大学形象内涵的调查分析[J]. *高等教育研究*, 2003(2):69-72.
- [10] 刘玮. 高等院校形象塑造及其建设途径[J]. *北京工业大学学报:社会科学版*, 2010(3):77-80.
- [11] 陈晨, 韩旭红. 大学形象宣传片的创作特点——以 C9 大学 9 部形象宣传片为例 [J]. *西南交通大学学报:社会科学版*, 2017(6):114-120.
- [12] Ali-Choudhury R, Bennett R, Savani S. University marketing directors' views on the components of a university brand [J]. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2008(1):11-33.
- [13] Balaji M S, Roy S K, Sadeque S. Antecedents and consequences of university brand identification [J]. *Journal of Business Research*, 2016(8):3023-3032.
- [14] Braddy P W, Meade A W, Michael J J etc. Internet Recruiting: Effects of website content features on viewers' perceptions of organizational culture [J]. *International Journal of Selection and Assessment*, 2009(1):19-34.
- [15] Opoku R A, Hultman M, Saheli-Sangari E. Positioning in Market Space: The Evaluation of Swedish Universities' Online Brand Personalities [J]. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2008(1):124-144.
- [16] Zhang Y, O'Halloran K L. 'Toward a global knowledge enterprise': university websites as portals to the ongoing marketization of higher education [J]. *Critical Discourse Studies*, 2013(4):468-485.
- [17] Zanariah J, Shamsuri M, Saad M, etc. Analyzing a Reflection of Uncertainty Avoidance Index Between Malaysian and Australian University Websites [J]. *Asian Journal of Information Technology*, 2017(1):88-94.
- [18] 李汉荣, 刘根勤, 朱志辉, 等. 中外大学形象建设研究 [J]. *国家教育行政学院学报*, 2010(12):34-39.
- [19] 陈晨, 韩旭红. 大学形象宣传片的创作特点——以 C9 大学 9 部形象宣传片为例 [J]. *西南交通大学学报:社会科学版*, 2017(6):114-120.
- [20] Ali-Choudhury R, Bennett R, Savani S. University marketing directors' views on the components of a university brand [J]. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2008(1):11-33.
- [21] Cheng F W. Constructing hotel brands: A multimodal analysis of luxury hotel homepages [J]. *Iberica*, 2016, 31:83-107.
- [22] 中华人民共和国教育部. “双一流”建设高校名单 [EB/OL]. [2019-05-12]. [http://www.moe.gov.cn/s78/A22/A22\\_ztzt/ztl\\_tjsylpt/sylpt\\_jsjgx/201712/t20171206\\_320667.html](http://www.moe.gov.cn/s78/A22/A22_ztzt/ztl_tjsylpt/sylpt_jsjgx/201712/t20171206_320667.html).
- [23] 中华人民共和国教育部. 2019 年全国高校名单 [EB/OL]. [2019-05-12]. [http://www.moe.gov.cn/jyb\\_xxgk/s5743/s5744/201906/t20190617\\_386200.html](http://www.moe.gov.cn/jyb_xxgk/s5743/s5744/201906/t20190617_386200.html).
- [24] Krippendorff K. Reliability in Content Analysis [J]. *Human Communication Research*, 2004(3):411-433.
- [25] 王战军, 蓝文婷. 新时代一流大学的内涵探析 [J]. *现代教育管理*, 2019(8):1-7.

(责任编辑:邢云燕)