

# 社会交往视角下中华文化国际传播效能的管理逻辑研究

## ——基于马克思交往理论的工商管理分析

罗晓宇 关钧元\* 刘海燕

绥化学院 黑龙江 绥化 152061

**【摘要】**：在全球文化互动日益密集和国际竞争结构不断演变的背景下，文化传播的效能逐渐取决于交往关系的稳定性与持续性。中华文化在国际传播实践中不断拓展传播渠道和表现形式，但在影响深度、认同稳固性和运行效率等方面仍面临一定制约。基于马克思交往理论的分析框架，本文将中华文化国际传播理解为一种以社会交往为基础、以组织运行和管理机制为支撑的系统性过程，并引入工商管理视角，对其内在运行逻辑进行探讨。研究认为，提升中华文化国际传播效能的关键，在于通过有效管理构建稳定的国际交往结构，使文化价值在持续互动中被理解和接受。文章从组织协同、内容运营、平台治理和能力建设等方面提出相应路径，为新时代中华文化“走出去”提供理论阐释和实践启示。

**【关键词】**：社会交往；中华文化；国际传播；管理逻辑；工商管理

DOI:10.12417/2982-3846.25.03.011

### 1 研究背景与问题提出

随着全球化进程的不断推进以及信息技术的深度嵌入，国家之间的联系由以往以经济与政治交往为主，逐步拓展至文化、价值和生活方式等更为深层的领域。文化在国际交往中的功能也由单纯的形象展示，转向影响认知结构和价值判断的重要力量。国际社会对中国发展道路、治理理念和社会形态的关注持续增强，使中华文化国际传播面临前所未有的历史机遇。同时，全球文化格局的多元化趋势日益明显，不同文化体系之间在价值取向、表达方式和理解路径上的差异不断显现，加之国际舆论环境的复杂性和不确定性，使中华文化国际传播的现实效果面临更高要求。

从实践层面看，近年来中华文化国际传播在政策支持、传播渠道和技术条件等方面不断完善，传播主体更加多元，传播形式更加丰富。然而，传播规模的扩大并未必然转化为文化认同的深化。一些传播活动在短期内具有较高的可见度和话题度，但难以在海外受众中形成稳定而持久的理解与认同。这一现象表明，文化国际传播的关键并不完全取决于“传播了多少内容”或“覆盖了多少受众”，而更在于文化是否真正进入了跨文化交往的实际情境之中，是否能够在持续互动中被理解和内化。

进一步分析可以发现，当前部分传播实践仍然侧重于文化符号和成果的展示，忽视了文化意义生成所依赖的社会关系结构。文化在传播过程中往往被作为既定成果进行呈现，而未能充分嵌入具体的交往过程之中，导致文化信息与海外受众的生活经验和认知框架之间存在一定距离。这种以“展示”为主、以“互动”为辅的传播方式，在复杂多元的国际环境中难以形成稳固的文化影响。

马克思交往理论强调，人类社会的发展建立在现实交往之上，社会意识和文化形态并非自发产生，而是在具体的社会实践和交往关系中逐步形成和变化的。从这一视角看，文化国际传播并不是孤立的思想输出行为，而是一种以现实交往为基础的社会过程。文化影响力的形成，取决于交往关系是否真实、持续以及是否能够被制度化地加以维系。将这一理论引入中华文化国际传播研究，有助于突破单纯从传播技术或内容层面分析问题的局限，引导研究关注文化传播背后的交往结构和运行逻辑。

基于此，有必要在社会交往视角下，对中华文化国际传播的内在机制进行重新审视，并结合工商管理中关于组织运行、协同机制和管理效率的相关分析框架，探讨如何通过优化交往结构和管理方式，提升中华文化国际传播的整体效能。这也构成了本文研究的现实背景和问题指向。

作者简介：罗晓宇（1991—），男，黑龙江海伦人，绥化学院讲师，博士，研究方向：思想政治教育，工商管理；

通讯作者：关钧元（1994—），女，黑龙江绥化人，绥化学院讲师，硕士，研究方向：工商管理。

刘海燕（1985—），女，黑龙江明水人，绥化学院讲师，硕士，研究方向：特殊儿童教育康复。

项目信息：2024年黑龙江省艺术科学规划课题“基于马克思交往理论的中华文化国际影响力提升路径研究”（课题编号：2024D021）

## 2 社会交往视角下的文化传播逻辑

从社会交往视角看，文化并非独立存在的静态符号集合，而是在具体社会关系和实践活动中不断生成和演化的过程性成果。文化的意义并不是在传播之前就完全固定下来，而是在交往过程中通过不同主体之间的互动被不断阐释、修正和重构。文化传播因此不应被简单理解为既有文化内容的单向传递，而应被视为多元主体在交往中不断调整认知、协商意义并逐步形成共识的动态过程。只有当文化信息被置入相对稳定的交往情境，并在反复互动中获得理解和回应，文化价值才能真正转化为被接受的理念体系。在国际传播语境下，这种交往属性表现得尤为突出。跨文化交流不可避免地涉及价值观差异、表达方式差异以及认知结构差异，单次或短期的传播行为往往只能产生表层影响，难以触及文化理解的深层结构。相比之下，持续性的交流、反复性的互动以及制度化的交往安排，更有利于消解陌生感和距离感，为文化认同的逐步形成创造条件。由此可见，文化国际传播的效果，并不主要取决于传播强度或传播频率，而在于交往关系是否具备持续性和稳定性。

进一步来看，交往关系的稳定并非自然形成，而是依赖于一定的组织形式和制度安排。在现实社会中，任何持续的交往实践都需要明确的主体结构、相对固定的运作规则以及必要的资源支持。文化传播同样如此。传播主体之间是否能够形成协同关系，传播活动是否具有连续推进的机制，传播平台是否具备长期运行和互动的能力，都会直接影响文化交往的质量与深度。从这一意义上说，将管理视角引入文化传播研究具有现实必然性。管理并非外在于文化传播的技术性工具，而是维系交往实践得以持续展开的重要条件。通过有效的组织协调、制度设计和资源配置，可以将分散的传播行为整合为相对稳定的交往结构，使文化传播从偶发性活动转变为可持续的社会实践过程。这也为后续从工商管理角度分析中华文化国际传播效能奠定了理论基础。

## 3 中华文化国际传播中的管理性制约因素

(1) 交往主体协同不足。中华文化国际传播涉及政府部门、文化机构、市场主体以及社会组织等多种类型的参与者，不同主体在功能定位、运行逻辑和资源结构上存在明显差异。在实际运作中，各主体往往围绕自身职能或项目目标开展传播活动，缺乏长期稳定的协作机制，导致传播实践呈现出明显的分散化特征。传播活动多以阶段性项目或短期行动为主要形式，项目结束后交往关系随之中断，难以形成持续互动的社会联系。这种以项目制为主的运作方式，虽然在短期内有助于集中资源开展传播活动，但从长期来看，不利于稳定交往结构的形成。不同主体之间缺乏明确分工和协同机制，容易出现资源重复配置或传播方向不一致的问题，削弱了整体传播效能。交

往主体协同不足，实质上限制了中华文化国际传播从“活动型传播”向“关系型传播”的转变。

(2) 文化内容与交往情境契合度不高。在部分国际传播实践中，中华文化内容的呈现仍以文化成果展示为主要目标，强调文化的独特性和历史厚重感，但对文化所处的交往情境关注不足。不同国家和地区的受众在社会结构、生活方式和价值取向向上存在显著差异，如果文化内容未能与具体交往情境相结合，容易造成理解偏差甚至认知隔阂。从传播效果看，文化内容如果脱离海外受众的现实经验，仅以符号化、概念化方式呈现，往往难以引发情感共鸣。文化信息虽然被“看见”，却难以被“理解”和“记住”。这种内容与情境之间的脱节，使文化传播停留在表层认知层面，限制了文化价值在交往过程中的深入转化。

(3) 传播平台运行缺乏系统管理。文化传播平台不仅是信息发布的载体，更是文化交往得以发生的重要空间。然而，在实际运行中，部分国际传播平台在定位、功能设计和运行机制上缺乏系统规划，平台建设与运营管理之间存在脱节现象。平台内容更新节奏不稳定，互动机制不完善，难以为持续交往提供有效支撑。这种缺乏系统管理的平台运行模式，容易使文化传播呈现碎片化特征。不同传播内容之间缺乏内在关联，交往活动难以形成连续链条，影响受众的长期参与意愿。从管理角度看，平台未能充分发挥整合资源、维系关系和积累交往经验的功能，制约了文化国际传播效能的提升。

(4) 跨文化管理能力有待加强。中华文化国际传播本质上是一种跨文化交往实践，不可避免地涉及不同文化背景、价值体系和制度环境的差异。这对传播组织和管理人员的综合能力提出了较高要求。然而，在现实操作中，部分传播实践在跨文化理解和沟通协调方面准备不足，管理方式仍偏向单一文化视角。跨文化管理能力不足，容易导致传播策略与受众期待之间出现偏差，甚至在无意中引发误读或抵触情绪。同时，在多主体协作过程中，缺乏对不同文化工作方式和组织习惯的有效协调，也会影响传播活动的整体效率。跨文化管理能力的不足，实质上制约了中华文化国际传播向更深层次交往实践的拓展。

## 4 基于交往实践的传播效能提升路径

(1) 通过组织协同夯实交往基础。文化国际传播是一项复杂的系统工程，涉及政府、文化机构、企业及社会组织等多种主体。仅靠单一主体或松散的项目运作，难以形成稳定的交往关系。为此，应以交往实践为导向，建立多主体协同参与的传播组织体系。在这一体系中，需明确各参与主体的职能边界、资源配置和责任分工，建立长效的协作机制，使不同主体能够围绕共同目标进行系统化协作。同时，可以通过建立信息共享平台和协调机制，实现跨部门、跨区域的资源整合和行动协同，

减少重复建设和资源浪费。稳定的组织协同不仅有助于传播活动的连续性，还能够形成长期互动关系，为文化认同的逐步形成提供条件。通过规范化的管理流程和制度安排，传播活动可以从“零散事件”转变为长期可持续的交往实践，从而在国际社会中建立持续的影响力。

(2) 以受众导向优化文化内容运营。文化传播的核心在于内容，但内容的有效性取决于其与受众的契合程度。应以受众需求为导向，对中华文化内容进行系统规划和精细化设计。具体而言，既要保持中华文化核心价值 and 独特性，又要根据不同国家、地区及群体的认知结构、文化背景和信息接收习惯进行情境化调整。在内容呈现上，可以采用本土化叙事策略、互动式体验设计以及多样化传播形式，使文化信息能够融入海外受众的生活经验，从而提升理解度和接受度。此外，应在传播过程中注重文化故事的情感表达和价值共鸣，通过长期互动和反馈机制不断优化内容，使传播过程成为受众参与、理解和认同的实践过程，而非单向输出。

(3) 以平台治理提升交往空间质量。传播平台不仅是信息发布的工具，更是文化交往的关键空间。在国际传播实践中，应将平台建设视为长期管理任务，注重平台功能、内容运营和用户互动的系统化管理。首先，要明确平台定位和发展战略，使其能够同时满足文化展示、互动交流和社区建设的功能。其次，应完善运营机制，包括内容更新频率、互动设计和用户反馈处理机制，以保障平台活跃度和交往的连续性。此外，平台治理应强调数据驱动与精细管理，通过分析受众行为和兴趣偏好，为内容优化和传播策略提供决策支持。通过构建稳定、可持续的交往空间，平台能够将分散的传播活动整合为长期交往实践，增强中华文化的国际理解力和认同度。

## 参考文献：

- [1] 王菲菲,周丽琳.马克思世界交往理论及其对当代中国国际交往的启示[J].中共伊犁州委党校学报,2022,(04):5-9.
- [2] 赵洵冉.马克思交往理论及其对当代中国国际交往的启示[D].吉林大学,2017.
- [3] 李书鹏.数字媒介转型与全球文明互鉴:中华文化国际传播的范式跃迁[J].青年记者,2025,(11):84-93.
- [4] 许肖茜.中华文化的国际传播形势与提升策略[J].传媒论坛,2025,(18):36-38+108.
- [5] 李鸿旭.全人类共同价值国际传播的价值意蕴、现实困境及其实践路径[J].安康学院学报,2025,37(03):12-18.
- [6] 曾依萍.马克思交往理论视域下中华文化国际影响力提升研究[D].集美大学,2024.
- [7] 钟楚贤.马克思交往理论视角下“一带一路”中国文化传播路径的优化[J].广西教育学院学报,2019,(01):116-120.
- [8] 胡懿.“中国故事”跨文化传播的问题研究[J].新闻采编,2025,(04):13-14.
- [9] 林伯海,杨灿.马克思主义世界交往理论视域下的全人类共同价值[J].四川师范大学学报(社会科学版),2025,52(06):14-22+194-195.
- [10] 苏国辉,谢冬丽.马克思交往理论视域下中华文化国际传播的路径探析[J].南方论刊,2025,(05):87-90.

(4) 以能力建设支撑持续交往实践。文化国际传播的核心竞争力在于人才和管理能力。应通过系统化的能力建设，提高传播组织和从业人员的跨文化管理能力、组织协调能力及理论素养。具体措施包括：建立复合型人才培养机制，将文化理论学习、管理技能训练与跨文化沟通实践相结合；开展海外实践与交流项目，提高人员在实际交往中解决复杂问题的能力；同时，通过持续的专业培训和经验分享，形成组织知识库和管理标准，为文化传播提供制度化、可持续的能力保障。能力建设不仅关注个体素质，也关注组织学习和制度创新。通过形成标准化管理流程、跨文化交流规范和协作机制，可以保证中华文化国际传播在复杂国际环境中保持连续性和高效性，为长期文化认同的建立提供坚实支撑。

## 5 结论

从社会交往视角看，中华文化国际传播效能的提升并非依赖单一传播行为，而是长期交往实践不断积累的结果。文化的理解与认同不是瞬时产生的，而是在多主体互动、持续沟通和反复实践中逐步形成的。基于马克思交往理论的分析可以看出，只有将文化传播嵌入稳定的社会交往结构，形成长期、制度化的互动模式，并辅以明确的组织协同、内容管理、平台治理和能力建设等管理机制，中华文化的国际影响力才能得到持续提升。同时，工商管理视角的引入，为分析文化传播提供了系统的管理逻辑框架。通过优化组织运行、明确职责分工、提升协作效率和强化跨文化能力建设，不仅能够提高传播的效率和效果，还能够形成可复制、可持续的国际传播模式。这一视角有助于将理论分析与实践操作结合，为新时代中华文化“走出去”提供更为具体和可操作的路径，使文化传播活动从单纯展示转向长期、深层的交往实践，为构建中国文化全球影响力奠定坚实基础。