

# 中国出海企业开展国际科技传播的现状、困境和应对策略分析

张志敏<sup>1</sup> 王艳丽<sup>1</sup> 刘晓慧<sup>2</sup> 邓成英<sup>2</sup>

(中国科普研究所, 北京 100081)<sup>1</sup>

(环球时报舆情中心, 北京 100026)<sup>2</sup>

**[摘要]** 中国出海企业开展国际科技传播对企业发展和国家科技形象建设具有重要意义。当前, 中国出海企业已经具备一定的国际科技传播意识, 基建、机械重工等领域企业基于其良好的科技实力, 通过构建海外媒体科技传播矩阵, 编制与当地政府、行业协会和高校的合作网络等以宣传产品、技术及企业品牌。但是, 中国出海企业开展国际科技传播还面临系统化政治舆论风险, 缺乏官方权威和专业力量的支撑, 欠缺以本土化视角讲故事的能力等挑战, 应从提升国际政治风险意识、借力打造科技传播共同体、强化研究和专业化支撑等多方面做好应对准备。

**[关键词]** 出海企业 国际传播 科学传播

**[中图分类号]** N4; D820 **[文献标识码]** A **[DOI]** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2024.06.008

科技形象是国家形象的重要组成部分, 是一国国际地位和国际影响力如何的重要影响因素。国家良好的科技形象需由多元社会主体合力塑造, 不能脱离对外传播这一最重要途径。企业是重要的社会主体, 走向国际市场的企业更因其同时兼备科技内核和传播优势, 成为有效展现并塑造国家科技形象乃至国家形象的重要载体。近些年来, 中国企业在参与海外经营活动中与外国政府、企业、社会组织、媒体、民众建立了广泛联系, 在做好国际传播工作、讲好中国故事、展示中国国家形象等方面展现出独特优势<sup>[1]</sup>。因而,

在当前建设科技强国的背景下, 开展中国出海企业国际科技传播研究具有重要的价值和现实意义。

现阶段, 我国学者对中国出海企业开展国际科技传播的关注还比较少, 更多学者将目光投向中国企业国际传播的宽视角观察, 对这一特定主体开展国际科技传播的具体实践案例研究还不够, 对企业实践现状的描写、遇到的挑战和问题的诊断还不够丰富, 无法有效指导中国出海企业的国际科技传播实践。

本研究基于当前我国科技、能源、资源、基础设施等领域企业的广泛国际合作空间<sup>[2]</sup>,

收稿日期: 2024-07-23

基金项目: 中国科普研究所委托项目“中国企业海外科技传播开展情况研究”(220105ESR054)。

作者简介: 张志敏, 中国科普研究所研究员, 研究方向: 科普评估、科普创作、科普国际交流合作, E-mail: 563475707@qq.com。王艳丽为通讯作者, E-mail: 491078584@qq.com。

立足近年来我国企业在航天、基建、高铁、数字经济等领域不断取得科技新突破的实际,选取了基建、能源、桥隧、电力、高铁、数字经济等领域的 12 家企业,通过外媒监测和深度访谈等方式开展点面结合、定量与定性结合的深度案例研究,梳理中国出海企业开展国际科技传播的路径与方式,分析其面临的挑战和困境,并提出相应对策、建议,为企业实践及相关部门政策制定提供参考。

## 1 中国出海企业开展国际科技传播实践现状

当前,虽然中国科技企业在一些高端技术领域仍与欧美等国家存在差距,但在基建、机械重工、数字经济等方面的技术优势逐渐凸显,为其开展国际科技传播创造了条件。特别是近年来中国出海企业持续加大研发投入,在海外设立工厂和研发中心,以本土化战略助力产品传播与海外市场发展,通过不断增加的研发经费和国际化的研发网络,在深度了解用户需求的基础上实现企业研发产品的海外本土化,顺应市场需求的同时增加了海外传播宣传点。

从当前中国出海企业开展国际科技传播的整体情况来看,有意识“主动”开展、无意识“被动”开展和未开展同时存在。本研究对 145 家世界 500 强企业开展的一项网络调研(截至 2022 年 9 月)显示,85% 以上的企业已经开通了外文网站,近 95% 的企业开通了海外社交媒体账号。但是,在这些企业的英文媒体报道中,科技类信息的占比并不高,显示出相当一部分中国企业主动开展海外科技传播的意识尚未到位,水平也不高,国际主流媒体对中国企业的主动关注也处于较低水平。然而,也有一些中国出海企业能够主动制定国际科技传播计划,积极培养国际科技传播人才,构建内外部媒体传播矩阵,通过探索主动与海外地区政府、协会、高校等建立国际交流与合

作的多渠道、多样态国际科技传播路径,强化自身科技创新企业标签,提高国际市场知名度和影响力,在客观上达到了提升我国科技形象和国家形象的效果。

### 1.1 “内”“外”融通的多元化传播:平台、渠道与人才

一是构建海外官网与海外社交媒体矩阵,强化自有传播平台。本研究对 12 家企业的调研显示,这些企业均开设了外文官方网站和海外社交媒体账号,其中,徐州工程机械集团(以下简称徐工集团)、中国建筑集团(以下简称中建集团)、海尔集团、小米集团、比亚迪集团、中国石油天然气集团、中国中车集团、中国交通建设集团等企业除开设英文网站外,还开设了法语、德语、阿拉伯语、俄语、西班牙语网站。进一步调研显示,徐工集团除开设多语种外文官网外,还在 Facebook、X 平台(原 Twitter)、Linked In、YouTube、Instagram、TikTok 6 大海外社交媒体上开通账号,开辟传播渠道;中建中东公司在 Facebook、Linked In、X 平台等 10 个传播平台开通账号,并与 Construction Week 和 Big Project 当地媒体建立长期合作关系;中国建筑(南洋)发展有限公司在 Facebook、Instagram、Linked In 等平台设置“建筑科技”和“科技人物”板块,传播建筑工程中的技术突破和优秀科技项目,并以 BIM 团队员工视角为小切口开展建筑技术科普,讲述建筑科技故事;小米集团也在全球 7 大社交媒体平台开通账号,在产品宣介中融入科技创新元素。

二是与央媒海外版和出海媒体建立长期稳定合作关系,构建外部媒体渠道与生态圈。一方面,出海企业的国内总部注重与国内的外宣媒体联合策划传播内容,通过集团海外社交媒体传播投放;另一方面,海外分公司注重与海外的当地媒体建立长期合作关系,不定期邀请当地媒体记者在产品重要技

术节点和重要项目上进行实地采写，同时企业高层还会参加对方举办的年度行业论坛和峰会，共建良好的互动生态。以下举几例说明。徐工集团策划“洋眼看徐工——海外媒体 OPEN DAY”“徐工实习生”等活动，邀请海外媒体、海外 KOL、海外粉丝走进徐工集团及海外当地工厂。中建集团实施“建证星光”融媒发展计划，策划推出《大国建造》《外国小哥看中建》等融媒产品，并在中国国际电视台（China Global Television Network, CGTN）全语种频道播出。中建中东公司则与阿联酋《建筑周刊》（*Construction Week*）、《大项目》（*Project*）等建筑行业权威媒体以及《海湾时报》（*Khaleej Times*）、《国民报》（*The National*）、《中东经济文摘》（*MEED*）等主流媒体建立了日常互动沟通机制。中建南洋公司与新加坡当地主流媒体积极沟通，《海峡时报》和《联合早报》等积极报道其建筑科技类奖项，有效扩大了中国建筑科技在当地的影响力。

三是培养国际科技传播人才，借力内外部具有影响力的人物，提升科技传播效果。有的出海企业已经开始加强海外传播队伍建设。例如，中建集团自 2019 年以来构建“113”海外传播工作体系，开展“建证幸福”系列主题海外传播活动，特别是针对海外传播人才短缺问题开展了“三年百人”计划，培养了 340 名海外传播骨干，人员业务范围覆盖 33 个国家（地区），打造了一支既懂海外业务又懂国际传播的外宣工作队伍。也有企业从外部引入网红工程师，或从内部培养传播能力突出的中方员工和外籍员工，让其以个人视角讲述“小而美”的科技人物故事。如中建集团曾联动中国国际电视台网红主播“新晨来咯”策划制作“空中造楼机”视频，在 Facebook、X 平台、YouTube、TikTok 等多平台发布并与用户互动，互动用户中有 85% 来

自西方发达国家。再如，中建集团还邀请在 YouTube 上拥有 200 万粉丝的马来西亚建筑领域网红工程师加入集团，该工程师通过经常发布设计美图、建筑技术等提升了企业在当地的行业影响力。

## 1.2 多主体传播元素的应用：政府、行业与其他社会关系

在政府关系方面，中国出海企业注重以“科技为当地民生谋福利”为切入点与当地政府建立良好关系，客观上可达到促进当地科技传播的效果。例如，2018 年适逢中柬建交 60 周年，在柬埔寨 3 号公路开工仪式上，首相洪森亲手启动项目建设（该项目由中国提供优惠贷款支持，中国路桥集团承建），他在现场开动徐工道路机械并给予盛赞；2022 年，中国海洋石油集团（以下简称中海油）参与投资开发乌干达艾伯特湖油田项目，乌干达总统穆塞韦尼（Yoweri Kaguta Mnseveni）公开表示，未来从石油开发中获得的收入对该国和地区经济发展至关重要。再如，2017 年，巴西向中国国家电网有限公司颁发巴西美丽山特高压直流输电二期项目开工许可证，充分体现中巴两国政府对国家电网在巴西投资建设特高压输电工程的重视和支持；2021 年，中国无偿向 69 个发展中国家提供疫苗援助，同时向 43 个国家出口疫苗，中国国药集团与多个国家签订疫苗采购合同，英国《金融时报》（*Financial Times*）、美国华尔街日报（*The Wall Street Journal*）网站、马来西亚《南洋商报》等多国媒体积极报道中国企业为推动疫苗作为全球公共产品、促进疫苗在全球的公平分配和使用作出的贡献。

在行业关系方面，中国出海企业积极参加或主导国际奖项评比及国际行业标准制定，参加或举办行业论坛和展会，展示企业成就和行业影响力。

第一，积极参加当地或国际权威科技类

奖项评比和国际标准制定，以此宣传企业科技发展成就，提升企业品牌公众信任度和国际影响力，展示企业责任担当。本文通过案例研究发现，中建中东公司积极申报国际权威奖项，荣获有关质量安全、工程技术、项目管理、环境保护、企业社会责任等类别的国际知名大奖超 100 项，包括阿联酋国家最高质量奖、中东北非最具权威社会责任大奖、英国安全委员会国际安全奖等，成为阿联酋环境署、迪拜道路交通局、迪拜水电局等的战略合作伙伴。此外，2021 年徐工巴西制造荣获制造行业国际质量模范奖，中建南洋公司荣获 54 项新加坡建筑局的建筑卓越奖，中国交通建设集团的海绵城市关键技术研究与应用项目获国际道路联盟 2022 全球道路成就奖研发类奖项，“国家电网巴西美丽山 ± 800 千伏特高压直流输电”项目获第二届“一带一路”能源部长会议能源国际合作最佳实践奖。

第二，积极参与并主导行业国际标准制定，推动自身技术创新与产业升级，促进全球科技合作与交流。在研究对象中，海尔集团在此方面表现突出，其已主导国际标准制订、修订 84 项，在海外，有 1.5 万项发明专利成功布局 30 个国家。其他中国出海企业也有相关成果产出，例如，2021 年，中海油研究总院牵头起草的国际标准化组织《石油与天然气工业—海洋隔水导管下入深度与安装设计》(ISO 3421) 正式发布；中国中车主持制定的首个由中国主导的 ISO 铁路车辆系统部件国际标准《铁路应用—机车车辆车体侧窗》(ISO 22752: 2021) 发布实施。这些成果不仅是中国企业国际化战略的成功实践，也是中国科技软实力不断提升的有力佐证。

第三，深度参与当地和全球化行业活动，积极输出技术能力，为推动全球相关行业技术进步与合作贡献中国力量。中建中东公司连续 5 年举办中东建筑技术大会，围绕建筑机

器人、精益建造、“净零”建造、模块化施工、材料创新和铁路项目施工等议题组织交流研讨，获得阿联酋知名媒体《中东建筑新闻》(ME Construction News) 等的主动报道。徐工集团参加 2020 年美国拉斯维加斯国际工程机械展览会，展现中国装备制造业实力，美国福克斯 (FOX) 电视台曾以“Big Machines, Big Business”为主题对徐工集团开展专题直播采访，获得广泛赞誉。

在其他社会关系方面，中国出海企业与当地协会、高校、同业机构等开展多样化科技交流与合作。

第一，在海外通过线下宣介、项目参观等形式，面向特定群体开展技术交流与科普。中建中东公司与当地政府、协会、媒体共同组织行业论坛与峰会活动，推介先进技术和优秀项目建设经验，推动解决行业技术难题。中建南洋公司加强与新加坡国立大学、南洋理工大学等当地高校的交流合作，每年选取一种建筑技术主题邀请大学土木方向的教授、研究生和本科生参与交流。中建埃及公司邀请埃及阿拉伯科技与海运学院学生参观埃及新首都 CBD 项目并开展亮点技术科普。中国能建葛洲坝国际公司于 2022 年与安哥拉内图大学孔子学院共同举办中安青年文化交流活动，介绍凯凯水电站工程原理、项目建设意义以及未来发展规划等。

第二，广泛构建与当地行业机构、教育部门及高等学府的深度合作交流平台，加速科技知识的跨境流动。中建集团在马来西亚建筑工业发展局 (Construction Industry Development Board Malaysia) 官方期刊发表文章《吉隆坡 106 交易塔建造背后的故事》(The Story behind Construction of the Exchange 106)，介绍中资企业海外建设第一高楼“吉隆坡 106 交易塔”项目运用的超高层建造技术和 BIM 技术等，宣传了中国科技，展示了

中国企业形象。徐工集团举办7届“徐工实习生”全球创意体验活动，覆盖90多个国家，吸引海外粉丝数十万人；徐工巴西制造有限公司在巴西搭建当地与徐州师范大学的交流与合作平台，促进当地民众对中国文化和中国制造的理解。中国中车股份有限公司2021年在昆士兰大学设立“中国中车—昆士兰大学奖学金”专项项目，在高端装备制造领域搭建人才培养国际合作桥梁。中海油乌干达公司与乌干达教育部共同发起乌干达石油院校师资培训项目，为当地石油开发培养更多人才。中国出海企业通过上述途径进行知识分享、开展技能培训，能有效促进中国科技与当地需求的深度融合，展现了中国企业在海外履行社会责任、推动共同发展的积极姿态。

## 2 中国出海企业开展国际科技传播面临的挑战

综上所述，虽然中国出海企业在开展国际科技传播的意识和规划方面均有加强，在实践层面也探索出积极、有效的路径和方法，但在研究过程中我们也注意到，在跨文化传播的背景下，因传播对象生活在与我们不同的国家和地区，受历史、地理、宗教等多种因素的影响，有不同文化的人们往往存在着一定的误解与偏见<sup>[3]</sup>，不同文化背景的人群对于相同事件、言论或符号可能产生截然不同的理解<sup>[4]</sup>，因而中国出海企业在开展国际传播过程中仍面临着多重挑战。

### 2.1 面临系统化政治舆论风险

本研究中的境外主流中、英文媒体报道监测数据显示，外媒对中企的科技类报道中，近一半报道关联“中国”这一关键词。这表明，科技传播早已不是单纯的科技内容传播，而是与国际格局紧密相连、与政治和外交议题密不可分的重要战略议题<sup>[5]</sup>。企业国际科技传播议题与国家形象的“自然”绑定，容

易产生三类系统化风险。一是企业科技创新容易卷入大国博弈，企业海外市场发展受到相应影响。近年来，科技创新正成为大国博弈主战场，通过分析美国对中国科技形象研究的文献，我们可以发现中国科技形象经历了从“举步维艰的起步者”到“改革开放的追赶者”，再到“实力强劲的挑战者”的三重转变<sup>[6]</sup>。“中国科技威胁论”在美国等西方国家被刻意宣扬，中国企业在海外的科技实力展示易被部分国家视为威胁并刻意利用而卷入大国政治博弈。二是企业对在海外市场的科技传播议题把握不准，容易引发主流舆论场的政治化讨论风险。美国等西方国家媒体、智库和非政府组织善于将企业科技议题放在国际政治语境下展开讨论，中国出海企业尤其是央企和国企受到部分媒体机构的重点关注，其海外言论被刻意联想和歪曲。如“大国重器”被解读为“安全威胁”，基建技术能力被解读为“大规模挖掘、建造和军事化”，还有部分国外企业刻意联合当地媒体等力量，对中企进行排挤、污蔑甚至攻击。三是企业科技传播理念和市场发展策略容易受到本地政治斗争影响而产生政商风险。企业缺乏对当地政治环境风险的预测和研判支持，科技传播理念和市场发展策略容易被卷入当地的政党斗争和经济纷争。

### 2.2 缺乏官方权威和专业力量支撑

一国科技形象的塑造不仅取决于该国科技发展的客观水平，更受制于该国的国际话语权 and 宣传策略<sup>[7]</sup>。现阶段，有意识主动开展国际科技传播的中国出海企业，在海外实际工作中缺乏三类当地力量的支持，即官方力量、行业力量和媒体力量。首先，企业与当地官方力量的资源协同度还不够。企业在海外开展科技传播与进行市场发展都需要当地政府关系层面的资源为其提供信用背书，但目前除两国战略合作框架之下的政府高层关

系对接外，企业能调动和协同的当地官方资源尚显匮乏。其次，企业与当地行业力量的互动力度不够。企业目前在海外的同业交流多停留在当地华人团体内部及中企之间，对当地的同业上下游机构影响力有限，行业身份认同度不高。最后，企业与我国的国际化媒体、智库、专业传播机构等社会力量的合作空间还未完全打开。目前，企业与当地媒体以及国际主流媒体的合作较为机械和被动，多以国内惯用方式如与第三方机构开展新闻发稿合作为主，对国际主流舆论的影响力有限。中国的国际化媒体、智库、传播机构的专业优势和中企的“一线”故事载体优势，也未得到融合与协同。

### 2.3 欠缺以本土化视角讲故事的能力

一是欠缺本土化传播战略和策略的设计能力。目前，大部分中国出海企业的国际科技传播处于建设外文网站、开通海外社交平台账号、与当地媒体构建合作关系的“硬件基础设施”搭建阶段，系统化传播战略和策略设计还处于初级阶段。尤其是这些企业未开展针对当地媒体环境、受众媒体消费习惯和用户需求的系统化调研，传播工作效果导向不明显。二是欠缺本土化叙事能力。企业的自我叙事体系经过空间跨域和文化跨域后，未能完成传播思维的及时转换，当地受众接受效果差。在“中国式”的科技传播思维框架中，这些企业对科技成果习惯性地“硬性”推广和宣传，对国内受众有凝聚民心、鼓舞士气的效果，但国外受众接受起来有文化和理解差异，甚至可能会被误解为“价值观”或“治理模式”的输出，起到反作用。三是欠缺本土化语言的“翻译”能力。中国企业在海外的传播工作起步较晚，对当地语言和文化差异把握还不能完全到位，本土化语言的精准表达经验不够。因而会导致好的科技成果和技术亮点在跨文化、跨语言传播过程

中难免产生信息缺失，或不被当地受众所理解，甚至让受众产生认知偏差，削弱其传播效果。

## 3 中国出海企业开展国际科技传播的对策建议

针对中国出海企业开展国际传播中面临的挑战和困难，本文从提升国际政治风险意识和化解能力、借力打造科技传播共同体、强化专业支撑等角度尝试提出对策，以期对中国出海企业提升国际传播能力和水平提供有益思路。

### 3.1 主动提升国际政治风险意识与化解能力

首先，中国出海企业应加强与我国外宣媒体和国家高端智库等专业机构的合作，以专业培训、资源分享、交流对话、案例学习等方式扩展国际视野，提升对国际政商环境的敏锐感知能力，同时建立系统化舆论风险预警机制，有效防范、化解国际传播政治风险。其次，中国出海企业应深度调研以了解当地受众的文化、习惯与喜好，坚持受众本位，进行本土化科技传播议题设置和内容设计，减少因传播理念和认知偏差引起的国际舆论风险。此外，相关职能部门、研究机构等可定期开展中国出海企业国际科技传播效果评价和海外科技传播的风险评估，供中国出海企业和相关部门决策参考。

### 3.2 借力利益相关方构建科技传播共同体

一是寻求海外当地官方机构的支持。要充分发挥中国驻海外使领馆等外交机构的作用，通过组织企业周、公益活动等形式吸引企业和利益相关方共同参与，为企业搭建线下政商交流和媒体、公众交流的平台，构建利益共同圈，共同提升影响力。二是借力当地行业协会。中国国际商会、协会、学会等行业组织可针对不同国家和地区，开展定向、定期的行业联合宣介、行业发展研讨和行业

创新能力展示等活动，同时搭建平台与企业在当地协同开展线上、线下公益活动和社会责任项目，在合作中共赢。三是联手外宣机构。要加强我国外宣媒体、智库等专业机构与中国出海企业的协同，积极引入国际科学共同体、国际知名科技杂志、当地行业媒体、对华友好智库和媒体等第三方传播渠道，建立企业在海外的科技传播共同体，引导和推动国际社会深化对中国企业科技实力和中国科技发展现状的认知和理解，为企业开展国际科技传播赢得更多“外脑”支持。

### 3.3 强化研究和专业化支撑

首先，需加强研究，探索形成对实践的有效指导。一方面，要加强理论研究，对中国出海企业开展国际科技传播的愿景、目标、任务、措施、保障及效果评估等进行系统化阐释，服务支撑企业制定体系化传播战略和策略；另一方面，要加强实践研究，调研和总结不同区域、国别的媒体环境特点、受众媒体消费习惯等，助力企业了解传播环境、认清自身现状、精准定位受众需求和特点，提升科技传播成效。其次，需重视培训。企业自身及相关管理部门可通过开展培训提高企业国际传播队伍的本土化叙事与语言“翻译”能力，培养跨文化传播人才，持续加强

国际科技传播人才队伍能力建设。最后，需搭建长效交流机制。相关部门可组织专家资源和国内外同行资源，通过搭建培训、沙龙、研学、人才输出等平台，为企业创造开展国际科技传播的学习和交流机会，并推动构建长效交流机制。

## 4 结语

综上所述，中国出海企业在开展国际传播、参与国家科技形象塑造方面具有天然的科技内核和区位优势，虽然当前还处在探索阶段，但有着广阔发展空间。未来，中国出海企业应在加强国际传播能力建设的总体思路和布局下，主动对接国家战略传播体系，在塑造和传播中国科技形象方面尝试发挥更大价值。特别是在联合国发布“科学促进可持续发展国际十年”的新形势和背景下，可以以“提高人的科学素质、促进人的全面发展、赋能国际社会”作为发力点，淡化政治色彩，回归科学本源，结合我国优势领域重大科技进展主动设置议题，重点关注造福人类的创新科技、公众感兴趣的自然探索以及富有中华文化特色的科技发展，以富有亲和力、大众化的科学普及，用心讲好中国科技创新故事和科学家故事，提升国际传播效果。

## 参考文献

- [1] 赵苏丽. 中国企业的国际传播之路[J]. 云端, 2024(43): 98-101.
- [2] 中国外文局. 中国企业形象全球调查报告 2022[R/OL]. (2023-01-10) [2023-02-16]. [http://lab.m.china.com.cn/ppxm/hqht/202301/t20230116\\_800318650.html](http://lab.m.china.com.cn/ppxm/hqht/202301/t20230116_800318650.html).
- [3] 邹承璋. 人类命运共同体视角下的跨文化传播路径探索[J]. 传播与版权, 2024(18): 74-76.
- [4] 汪妍佳. 新媒体语境下国家形象跨文化传播的研究[J]. 采写编, 2024(4): 81-83.
- [5] 沈斌, 王荣, 郭毕冲. 建构国际话语体系多维传播中国科技[J]. 新闻战线, 2023(13): 69-71.
- [6] 于国辉, 李勇威. 从“制造”到“创新”: 美国学界对中国科技形象的认知演变与传播对策研究[J]. 文化软实力研究, 2024, 9(3): 82-92.
- [7] 田畅, 崔艳. 基于国际传媒构建的中国科技国际形象分析[J]. 科技智囊, 2024(4): 61-68.

(编辑 颜 燕 荆祎澜)

## Analysis on Current Practices, Issues, and Solutions of International Science and Technology Communication by Chinese Overseas Enterprises

Zhang Zhimin<sup>1</sup> Wang Yanli<sup>1</sup> Liu Xiaohui<sup>2</sup> Deng Chengying<sup>2</sup>

( China Research Institute for Science Popularization, Beijing 100081 )<sup>1</sup>

( Global Times Public Opinion Center, Beijing 100026 )<sup>2</sup>

**Abstract:** The international science and technology communication undertaken by Chinese overseas enterprises is significant for enterprise development and the construction of the national science and technology image. Currently, Chinese overseas enterprises have developed a certain awareness of international science and technology communication, particularly in fields such as infrastructure and heavy machinery, where their technological strength lays a solid foundation for such communication. These enterprises proactively build a communication network with overseas science and technology media and engage in exchanges and cooperation with local governments, associations, and universities to promote their products, technologies, and corporate brands. However, Chinese overseas enterprises face several issues in conducting international science and technology communication, including systemic risks in political and commercial public opinions, a lack of authoritative and professional support during communication, and a deficiency in storytelling from a native perspective. Therefore, it is necessary to enhance risk awareness, build communication communities, and provide theoretical and professional support to tackle these issues.

**Keywords:** overseas enterprises; international communication; science and technology communication

**CLC Numbers:** N4; D820 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2024.06.008

## The Role Dilemma, Attribution Clarification, and Breakthrough Path of Science Popularization Short Video Creators in the Digital Intelligence Era

Jing Mengyao Cheng Ling

( China Research Institute for Science Popularization, Beijing 100081 )

**Abstract:** Science popularization short video creators play an important role in achieving high-quality development of science popularization and boosting the construction of Chinese modernization, while the role conflict aroused by the increasingly surging new technologies represented by AI makes them fall into different levels of role dilemmas. This study takes the Social Role Theory as the perspective, analyzes the specific manifestations of role conflicts among science popularization short video creators from both internal and external aspects of their roles, and further reveals the underlying causes that lead them to be trapped in “role conflicts”. To overcome the dilemma, science popularization short video creators should establish a correct view of science and technology, always adhering to the subjectivity of human beings in creation, returning to the essence of “content first” creation, and rationally use new technologies to empower creation and connect with a wider public group to create value under the guidance of laws, regulations, and industry norms. Only in this way can they maintain the vitality of their own role in the baptism of the times.

**Keywords:** Social Role Theory; digital intelligence technology; science popularization short video creators; role conflict; role adjustment

**CLC Numbers:** N4; G206.3 **Document Code:** A **DOI:** 10.19293/j.cnki.1673-8357.2024.06.009