

研究論文

# 為何沒能「擊中」「他者」： 中國故事「破圈」「出海」的偏差與局限

王敏、王令瑤

## 摘要

中國媒體「走出去」戰略下，海外的中國形象並未及時更新。作為「他者」、傳播仲介和跨文化群體，「在華外籍人士」對於中國故事「破圈」「出海」具有重要意義。本文通過對來自「八大文明圈」的27名在華外籍人士展開深度訪談，嘗試以「他者」視角檢視中國故事對外傳播的偏差與局限。採用扎根理論對原始訪談資料進行分析後，本文發現：其一，中國故事大眾傳播的失效及海外對華想像的刻板印象，致使中國形象遭受媒介鏡像與殘缺現實的雙重遮蔽。其二，作為傳播仲介的跨文化群體，在華外籍人士一方面傾向於認可文化經濟相關的、弱政治屬性的「中國故事」，能基於事實認知對傳受偏差予以修正；另一方

王敏，武漢大學新聞與傳播學院新聞系副教授、武漢大學媒體發展研究中心研究員。研究興趣：國際傳播、傳播倫理與法規。電郵：carterwm@qq.com

王令瑤，中國人民大學國際關係學院國際關係專業研究生。研究興趣：國際傳播、國際關係。電郵：751270828@qq.com

論文投稿日期：2020年10月12日。論文接受日期：2021年7月22日。

《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

面，當新獲事實涉及立場判斷、政治認同或與其原有價值觀難以契合時，他們則表現出緘默或抗拒的態度，這種衝突反應反而會加深其對華刻板印象。

關鍵詞：中國故事、國際傳播、在華外籍人士、「他者」、扎根理論

---

Research Article

## **Why Does China’s Story Fail to Touch “the Other”? The Deviations and Limitations of China’s Story in Terms of “Breaking Barriers” and “Going Global”**

Min WANG, Lingyao WANG

---

### **Abstract**

While the globalization of Chinese media has been on the rise in recent years, the external image of China has not been concurrently updated. This highlights the important role of foreigners in China as “the other” (i.e., the intermediaries of communication) and trans-cultural groups in breaking the barriers to promoting the globalization of China’s story. Through in-depth interviews with 27 foreigners in China from eight major civilizations, this study aims to examine the communication deviations and limitations of China’s story from the perspective of “the other.” By analyzing original interview data through grounded theory, the study finds that first, because of the failure in mass communication of China’s story and the stereotypes prevalent in the overseas imagination of China, the image of China suffers from the obscurity

---

Min WANG (Associate Professor). Department of Journalism, School of Journalism and Communication, Wuhan University. Research interests: international communication, communication ethics and laws.

Lingyao WANG (Master Student). Department of International Relations, School of International Studies, Renmin University of China. Research interests: international communication, international relations.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 61 期 (2022)

of both the media mirror and the mutilated reality. Second, foreigners in China tend to discover and accept the cultural and economic story of a China with weak political attributes; they can, however, correct this communication deviation through a cognition of facts. However, when the newly acquired facts are entangled with their standpoint judgments and political identity or are incompatible with their original values, they show a tacit or resistant attitude, which deepens their stereotypes about China.

**Keywords:** story of China, international communication, foreigners in China, “the other,” grounded theory

**Citation of this article:** Wang, M., & Wang, L. (2022). Why does China’s story fail to touch “the Other”? The deviations and limitations of China’s story in terms of “breaking barriers” and “going global.” *Communication and Society*, 61, 127–159.

## 致謝

本文是國家社科基金重大專案「社會轉型期媒體公信力研究」(20&ZD315) 的階段性成果。

## 研究背景

隨著中國在世界範圍內的政治、經濟影響與日俱增，外部世界從未像今天這般渴望了解一個「真實」的中國。然而，這一渴望卻未能消弭他國對華形象的偏見與誤讀。早在2006年，「北京共識」的提出者約書亞·庫珀·雷默 (Joshua Cooper Ramo) 就指出，國家形象問題是「中國當前最棘手的戰略難題」：「在過去的25年裡……中國的國家形象跟不上諸多變遷的步伐。其他國家對中國的看法，還停留在以前那些陳腐的觀念中，充斥著固執的偏見和恐懼。而中國對自己的看法，又往往在自負與自卑之間不停搖擺，有時候充滿自信，有時候又缺乏起碼的安全感」(雷默，2006：9)。作為一個主權國家，中國卻未能完全掌握其「形象主權」，造成了「形象失語」。

2013年，國家主席習近平提出「講好中國故事」的對外傳播戰略，以應對國內外關切。諸如「一帶一路」、「命運共同體」等新概念，以生動的表達向世界傳遞了中國願景與理念。與此同時，中國媒體「出海」規模日益壯大，多方合力之下，中國形象已有了長足改觀(徐占忱，2014)。然而，面對中國迅速變化的複雜性，外部世界仍優先以其慣有的話語邏輯來理解中國，中外溝通時常面臨錯位：一方面，外界對於中國的認知往往是為強化自我認同；另一方面，中國對此的回應也具有泛政治化情結，以中國立場反詰西方價值。結果是，儘管雙方「你來」「我往」，但實際上「溝」而不「通」(dialogue of the deaf) (*The Economist*, 2016)，形成對外傳播失效的局面。此處，「傳播失效」是指中國在媒體對外傳播、傳播理念更新上花費大量人力、物力、財力，試圖改善自身在外部世界的形象，但實際的傳播效果往往與初始意圖、預期效果不相符甚至相悖。

此種情境下，外部對於「真實中國」的渴望並不同於情感態度上的親近。他國民眾對中國正面形象宣傳的感知，可能在更深層次上激發其內在的不確定感，從而產生逆反心理。美國皮尤研究中心2019年對全球34個國家近四萬名受訪者開展的調查顯示，受訪國民眾對中國的態度呈現分化，各國民眾對中國持正面看法比例的中位數為40%，對中國持負面看法比例的中位數達41% (Silver, Devlin, & Huang, 2019)。

《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

歐洲民眾對中國的認知程度與好感度則長期在低位徘徊，歐洲國家將中國定義為「系統性競爭對手」(systemic competitor)，雙方之間始終存在一定的傳播壁壘(彭祝斌、范岳鋆、朱晨雨，2021：106)。2020年以來，國際對華輿論環境越顯嚴峻。皮尤研究中心2021年2月對美國成年人的調查表明，對中國持負面看法的人口比例已從2018年的46%上升到2021年的67%，增幅明顯(Silver et al., 2021)。相關調查中另一個值得注意的結果是，「一帶一路」話語敘事中的中國影響力並未改善受訪國民眾的對華態度，甚至在非洲和拉丁美洲等被認為中國影響力較強的地區，也存在「中國軟實力欠缺」(soft-power deficit)現象(Shambaugh, 2015; Silver et al., 2019)。

由此看來，中國對外傳播失效背景下，外界對華了解的模糊性與滯後性，以及傳受錯位下外界對華認同的他者化與情緒化，致使中國故事「出海」一定程度上面臨效果上的壁壘。「講故事」這一提法，本身具有消解宏大敘事與軟化政治意圖的作用，然而置諸當下，其「國家戰略」的地位屬性，加之中國對外傳播長期以「宣傳」為要的慣性思維，又表現出明確的現實主義工具論意圖，從而使相關實踐形成一種自我單向化的傳播模式(Hartig, 2016)。用以「聯接中外，溝通世界」的傳播媒介，反而成為製造交流壁壘的利器。

近年來，學者對這一現狀的探討仍有很多外部歸因(external attribution)，但也表現出逐步深入的內部反思，其中一大特徵是，更加關注「他者」對於重構自我敘事的積極意義(劉國強、湯志豪，2018)。「他者」因其差異化與陌生化視角而呈現出相對客觀的狀態。異國土地上的「陌生人」將人際關係中「遠」與「近」的一致性組織起來，既處於群體之外，又被允許以「一種鳥瞰的方式」體驗其所處的群體內部環境，其行為較少受到習慣、忠誠與先例的規訓(Simmel, 1950, p. 404)，從而能以一種普遍、抽象的方式審視周遭現實與媒介擬態的關係。在華外籍人士處於文化混雜地帶，具有比較中外文化差異與驗證中國故事的較好視角，這為探索「他者」在跨文化語境中扮演的傳播仲介作用提供了空間(王敏、王令瑤，2020)。事實上，在「中國故事」傳播圖景的歷時變遷中，正是作為「他者」的大批西方來華傳教士、政客、商人、記

為何沒能「擊中」「他者」

者，借助簡記、書信、傳記和報導等形式向西方社會講述的「中國故事」，構築了世界對中國集體想像的起點（馬克林，2013：4）。

目前，國內外研究已開始關注「他者」在國際傳播中的作用，例如，思考講述者與聽講者之間認知結構和價值體系契合程度的問題（Rawnsley, 2015）；重視海外輿論場域作為故事接收者的多維性，區分國內外受眾群體實施精準傳播等（Hartig, 2020）。但總體上仍缺乏真正聚焦「他者」視角、探討對外傳播失效原因的經驗研究。基於上述認識，本研究以擁有中國留學經歷的在華外籍人士作為考察對象，通過深度訪談開展扎根理論研究，探討他們對中國的形象感知與情感態度，並在此基礎上探討「中國故事」為何沒能「擊中」「他者」。

## 文獻綜述

「他者」視角下中國故事「出海」壁壘

### I. 中國媒體「出海」傳播壁壘

伴隨著「講好中國故事」戰略的提出，近年來中國在海外不斷拓寬傳媒布局（Blanchard & Martina, 2016）。但傳媒硬件的海外布局並非總是帶來正面收益。美國漢學家 Andrew Nathan (2015) 認為，在國家對於官方媒體的資本投入與政策激勵下，中國媒體的海外擴張具有明顯的政府使命。基於此種認知的溢出效應，中國企業對一些具有國際影響力的傳媒集團的收購行為也被看作是「企業向政府的諂媚」，從而被打上官方意識形態的烙印（Buckley & Perlez, 2015）。另一方面，資本作為強有力的軟實力培植工具，與近年來中國在經濟上迅速崛起的西方媒體敘事不謀而合，而「華而不實」的回報率則暗合了西方對中國長久以來粗放發展的「暴發戶」心態的諷刺（*The Economist*, 2018）。Flew (2016) 從權力的文化維度探討中國媒體的國際擴張，提出兩方面結論：一方面，不同於普遍意義上全球網路媒體崛起與國家權力衰落之間的同步關係，中國高度資本化與政府向心型的媒體集團擴張正在強化其國家身份話語；另一方面，中國過去十年的國際媒體擴張活動又

《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

顯示出風險性和盲目性，在官方推進下過於關注可量化的硬件指標，而忽視了真正的影響力建設。

關於中國媒體的對外傳播技巧，海外學者和媒體的評價是多元甚至矛盾的。他們並不否認近年來中國故事的講述更加符合國際傳播的特性，但也僅僅將其視為方法論的進步，而對中國媒體不同於西方的功能地位和本質目的加以批判。例如，中國駐外官方代表運用推特講述中國故事的傳播實踐又被稱為「畏怯的複調」，即多角度、多聲部地展示並推廣已被官方認可的特定事實，並在宣傳的文本中創造政治和諧(Huang & Wang, 2019, p. 2985)。再如，Gagliardone (2013) 在研究中國國際電視台非洲分台(CCTV Africa)的對非報導時認為，非洲作為中國發展全球話語體系的跳板，賦予了CCTV Africa更大的操作空間和自由度。但對一些敏感問題(如遊行示威)的分析，CCTV Africa仍顯現出面向國內報導的傳統模式與邏輯立場，抑或難以找到相應的報導方式，因而在分析的專業程度上顯現出不足。與此同時，對非洲報導的內容與形式需考慮是否有悖於中國立場，這導致媒體對於集體成就的強調、對爭議話題的忽略以及對另類敘事的擯棄。中國在非洲的報導呈現僵化和不加批判的風格，而「聚焦非洲」的原則在上述實踐的影響下也未能得到完全遵守。又如，Brady (2012) 研究了中國面向國內外的民族宣傳政策，發現儘管旨在提升中國形象的正面宣傳仍然佔據主導，但政府已經認識到負面報導在提升政府信譽、孤立敵對勢力方面的價值：危機形勢下負面資訊的發佈，彰顯了官方宣傳的可信度與政府負責任的態度，使得公眾對政府處理危機的能力產生信心，而對於外部威脅的「他者化」塑造則有助於增強群體內部凝聚力。這一結果反駁了外界對中國一邊倒正面宣傳的認知(Lee, 2016)，但其最終邏輯卻指向政權的穩定與合法化問題。這與西方新聞專業主義中的負面報導邏輯迥異。

媒體傳播「壁壘」之下，外界的認知受到歷史記憶的影響。記憶再現與表述是記憶研究中的基礎問題，記憶作為一種表徵，只有通過符號化才能發生(趙靜蓉, 2015: 38)，而文本作為闡釋記憶的媒介，在「東方學」的文本研究中，總是存在著知識與權力的共謀(Mani & Frankenberg, 1985)。這使得他國的中國形象同樣成為文本傳播下的權



為何沒能「擊中」「他者」

力運作結果。另外，記憶借助符號得以再現，這又意味著其必然在過去與現實之間逡巡與重組，而新的現實元素究竟是以強化還是消解過往印象的形式出現，則在不同情境中有所不同。

## II. 中國故事的價值認同壁壘

儘管中國故事講述越發強調效果的共情與共鳴，但國際輿論場域本身即是一個被激烈爭奪的領地，必定存在不同價值觀的接觸與衝突。Lee (2016) 比較中西方「文化軟實力」的概念後指出，中國在試圖限制西方討論中國政治制度和價值觀的同時，也限制了讓自身軟實力得到西方認可的機會，這種局限在過去中國軟實力建設的失效中得到了證明。Callahan (2016) 以建構主義為理論基礎，通過比較官方和非官方話語文本，探究中國「一帶一路」專案如何對地區秩序乃至全球秩序產生影響。他指出，在經濟方面，「一帶一路」旨在通過經濟合作來緩解政治與安全挑戰；在文化方面，「一帶一路」則被視為由美國主導的世界秩序之外的文化與道德選擇。但問題在於，經濟、文化等非政治、低政治層面的友好形象，並沒有在安全制度等高政治層面實現顯著外溢。另有對「中國海外文化年」活動的分析指出，將「經濟中國」與「文化中國」的形象結合宣傳存在雙重效果，一方面它強化了中國與世界的經濟關聯，另一方面，「中國製造」、「經濟威脅論」等潛在想像可能會削弱中國所宣稱的「追求和諧」的努力 (Maags, 2014)。

中國在深層價值觀的國際傳播中受阻，在部分學者看來，與中國海外傳播濃厚的政治性相關。拋卻政治化、資助化、官僚化等問題，相關研究還表明，中國新聞審查機構的存在本身即導致了外界對中國人，尤其是對中國學者與記者的不信任 (Shambaugh, 2015)。這被認為是挑戰了西方的自由主義價值觀，其結果更多的是西方國家出於防範目的對於自身「邊界的巡邏」(boundary patrol)，而非跨文化的對話 (Albro, 2015, p. 382)。從宏觀層面看，價值觀認同關涉國家利益，導致價值觀之爭進入現實博弈之中，如塞繆爾·亨廷頓 (Samuel Huntington) 就曾旗幟鮮明地反對多元文化，認為如果多元文化盛行，民主制度的共識發生分歧，那麼「美國就可能同蘇聯一道落進歷史的垃圾堆」(亨廷頓, 1998: 155)。而「社會身份理論」領域的一系列心理研究則進一步表明：在缺

《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

乏競爭性外部條件的情況下，僅僅是群體存在這一事實本身也會導致群體成員對於內群體的忠誠 (Billig & Tajfel, 1973)。不過，認同或身份並非一成不變，作為一種社會建構，行為體在認同或身份上的相互認知存在從消極到積極，從互為他者到將對方視為自我的一部分或一種自我延伸的可能性 (Bozdağlıoğlu, 2007)。這為中國故事的價值觀傳播提供了一定的空間。

## 「他者」與中國故事的「破圈」傳播

### I. 被「他者」化的中國形象

為了理解為何中國在他國的形象長期處於負面，有必要知道是誰定義了這個形象 (Hartig, 2016)。達尼埃爾-亨利·巴柔 (Daniel-Henri Pageaux) 認為，異國形象的本質是對「他者」的描述，這種描述不等同於被注視者文化中的現存模式，而僅僅是注視者文化的自我投射，因而其並非一種形象事實，而是一種文化事實。在此邏輯下，對「他者」的描述演變為一種僵化的套話，它以單一形態和單一語義為表徵，試圖對所述對象進行本質化、歧視性的類目建構，而忽略其歷時變化與豐富內涵 (巴柔, 1989/2001: 122-126)。

20世紀70年代，後殖民主義與多元文化並存的後現代語境快速發展，在地緣、文化與歷史等多重意義上揭示了西方對東方的「他者」化「遮蔽」(Cover) (Gunew, 1997)。愛德華·沃第爾·薩義德 (Edward Waefie Said) 分析歷來西方關於東方的表述文本後認為，東西方之間始終存在著一種權力關係、支配關係、霸權關係。交流的自由總是屬於處在文化強勢地位的西方，這種特權有意擴大了西方熟悉之物 (歐洲、西方、「我們」) 與陌生之物 (東方、「他們」) 之間的差異，使得「東方」這一地域範疇在文本上的確立，部分是政治性的，部分是宗教性的，部分是想像性的，卻難以在東方的實際經驗中找到必然的對應 (薩義德, 1999: 256-258)。例如，西方的藏學研究，出於西方宗教精神寄託的需要，常將西藏塑造成一種超現實的、未受現代文明污染的、與世隔絕的、帶有神秘主義色彩的精神伊甸園 (汪暉, 2014: 9-24)。與

此對應，來自東方內部的視角，也存在依照西方視野中的「東方」來自我客體化、他者化的現象，如「鄉村」這一文化意象的建構，某種程度上即迎合了外部關於中國在19世紀進入「資本主義世界秩序」時「古老、封閉與愚昧」的想像。村莊成為東方中國「活的標本」，呈現出一種永恆的過去式形象，這與20世紀初中國的落後及知識份子總體接受西方知識體系有直接關聯（梁鴻，2014）。

## II. 「他者」作為傳播對象

Roger Silverstone認為，全球媒體景觀中最重要道德挑戰之一，在於如何處理我們與不熟悉的「他者」之關係。差異所產生的距離引發了一個難以回答的問題：我們能以「他者」的方式來想像對方嗎（Silverstone, 2006）？對話的有效性不僅在傳播者的控制之下，也在受傳者的理解之中，當面臨與現有知識和價值觀相衝突的他國資訊，個體會產生認知失調，從而抗拒接收更為積極的他國形象（Rawnsley, 2015）。

這在一定程度上解釋了為何近年來中國媒體「出海」對中國軟實力的提升作用不大，因為國際媒體所面臨的最大挑戰並非受眾的規模，而是受眾對於傳播主體與傳播媒介的信任程度（Li & Sligo, 2012）。Flew (2016)認為，中國在媒體硬件方面的投入實際上是對覆蓋率和影響力的混淆，並強化了一種傾向，即把本國的文化形式傳播到其他國家本身就是一種目的，而很少注意其與他國文化如何融通的問題。有關印度「寶萊塢」電影影響力的研究表明，其在中東和南亞地區獲得成功的一個關鍵因素，在於傳播了以家庭和社區為導向的價值觀，因為電影給予穆斯林觀眾足夠的熟悉感和安全感。然而，中國國際傳播的藍圖很少將受眾期待置於核心地位，在政府干預和引導下，媒體往往選擇規避風險而不是創造性探索（Keane, 2016）。中國面向國內外受眾發佈的國家宣傳片，即是典型例證。由於敘述往往聚焦於中國的強盛、發展機遇以及民族復興熱忱，宣傳片很難在對內提升民族情感和對外保持謙遜姿態之間作出平衡，而後者正是中國在國際受眾中致力塑造的形象（Li, 2018）。

《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

### III. 「他者」作為「破圈」仲介

「自我」和「他者」之間總是處於不同的歷史傳統、社會文化和政治價值觀情境之中。這為中國故事的「破圈」傳播提出了難題。但Homi Bhabha (1994) 在後殖民主義研究中提出的「混雜性」(hybridity) 概念表明,「自我」和「他者」並不總是處於二元對立。「他者」群體的雙重視野開闢出一個居中的空間,其間不同文化間的互動對共同體與「他者」作出了重新定位(Lim & Horesh, 2016)。這為中國故事「破圈」傳播提供了文化土壤。所謂的「圈層」並非是固定的,而是一個多孔的、流動的、彈性的範圍和空間。「圈層」既意味著某種壁壘和排他性,又因其運動而生發出不斷向外突破的湧動(劉戰偉、李嫵嫵、劉蒙之,2020)。圈層規則、文化特性與認同需求下的自我約束形成了圈層本身的內聚力,但由於圈層成員本身的「跨圈層」特徵,以及市場對外擴張特性等因素,資訊在不同圈層的流動又成為一種常態。在此基礎上,有學者概括了「破圈」的三個要素:觀念越具普遍性,越能得到其他圈層認可;圈層周邊越具開放性,圈層間傳播越容易實現;平台、政策、文化等合力越強,圈層間傳播越充分(劉明洋、李薇薇,2020)。

當下,「破圈」交流在國內場域不時顯現出主流文化對亞文化收編的取向,成為政治、資本等的迫切需求,如有學者提出「二次元民族主義」的概念,通過對國族認同話語的「萌化」編碼,二次元文化呈現出從「去政治化」到「再政治化」的過程,表面上「次元壁」被打破,但隱形「壁壘」仍然存在(何威,2018;彭蘭,2019)。這種「去政治的政治化」為國家間的「破壁」傳播提出警示,而要去掉類似的「政治隱喻」,民間文化主體的作用便越發重要。處於文化雜交地帶的「他者」,作為故事傳播仲介,打破了「自我—他者」的二元壁壘,成為不同圈層間的「通氣閥」。在此意義上,「破圈」首先要以「入圈」為前提,認識並適應圈層內部的文化建構與資訊傳播活動;其次,「破圈」又要求「跳出一切成見的圈子」,<sup>1</sup>以平等的主體身份完成跨文化的交流活動。例如,李子柒視頻的跨圈層傳播中,親近自然、返璞歸真的生活圖景構成了對於現代工業社會的逃離,而後者的存在作為一種全球化景觀,打破了區域、國別的界限,不同圈層的成員平等共用了「現代人」的身份,萌生

為何沒能「擊中」「他者」

了對於去工業化、去喧囂的共同憧憬與嚮往 (Li, 2020)，成功完成了一次文化「破圈」之旅。

全球化時代，人口移動和交往更為頻繁，跨文化衝擊使每個進入新環境的人都面臨自我身份與觀念價值的重新調整 (Oberg, 1960)。如何在跨文化溝通中處理移居者原生社會文化 (home culture) 和新移居地的主流文化 (host culture) 之間的關係，是旅居者面臨的重要議題 (Berry, 1980)。有研究從跨國主義視角出發，考察作為跨國移民企業家群體對原母國和現定居國事務雙重參與的四種互動類型：零和、共存、正強化和負強化。結果顯示，跨國移民往往同時嵌入兩個或兩個以上民族國家的政治社會事務，這成為強化其財富和社會文化資本積累的重要戰略 (Ren & Liu, 2015)。這表明跨國群體在化解「自我—他者」這一對立路徑上具有積極而主動的需求。從公共外交的角度考察，全球化浪潮中海外移民的跨國身份和雙重忠誠日益凸顯，移民群體的文化與社區活動為中國故事的國際傳播提供了渠道 (Ding, 2015, p. 230)。

因此，理論上梳理了「他者」視域下「中國故事」對外傳播的壁壘以及「破圈」可能性之後，本研究擬通過深度訪談，從現實經驗的維度，分析「中國故事」沒能「擊中」「他者」的深層原因。具體研究問題如下：

- 一、「中國故事」傳播的失效如何遮蔽了現實的中國形象？「中國故事」傳播壁壘之下，外部對華的「他者化」想像受到哪些因素影響？
- 二、在華外籍人士對「中國故事」持何種價值取向與態度？中國故事的事實傳遞為何面臨著價值認同上的壁壘？

## 研究方法

本文採用質性研究方法，以擁有中國留學經歷的在華外籍人士為對象開展一對一訪談。訪談於2019年12月至2020年3月採取線上、線下相結合的方式進行，新冠疫情爆發之前 (2020年1月前)，訪談主要是線下面對面開展，平均每個訪談對象的約談時間為1到1.5個小時。疫情爆發後，作者通過微信、QQ等在華外籍人士常用的通訊軟體開展



《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

訪談，以線上語音電話訪談為主，並輔以發放訪談提綱與及時回覆溝通，時間較為靈活。作者依照扎根理論對原始訪談資料進行三級編碼，提煉理論。本文以傳播對象的認知為核心，通過個案樣本調查，以豐富的細節呈現跨文化群體作為「他者」的認知特徵、對華情感態度以及對中國故事的接收偏差，從而為國際傳播如何打破文化、地域間的「圈層壁壘」提供參考。

在調查樣本選取上，研究初期通過線上方式與超過40位擁有在華留學經歷的外籍人士取得聯繫，在綜合考慮本人意願、對華了解程度、通話可能性以及樣本廣泛性等方面後，成功邀請了其中27名訪談對象，並按照性別與來華時間依次對其編碼(男性用「M」表示，女性用「W」表示)，基本情況如表一所示。這27名受訪者在華時間均超過半年，來自亞洲、非洲、北美洲、南美洲和歐洲的18個國家，在華主要駐留地囊括北京、西安、武漢、南京、成都、重慶、廣州、天津八個城市。研究主要採取線上訪談方法收集一手資料，同時盡可能收集訪談對象發佈的文字、相關圖片以補充訪談所獲資訊。在確定受訪者的國籍、年齡、教育背景、在華時長等個人基本資訊後，最初的訪談提綱在總體上可分為三個方面，即：(1)來華前與來華後對中國社會、經濟、文化、政治形象的認知，以及是否發生轉變；(2)中國故事的接收渠道，以及對中國媒體機構及傳媒生態的評價；(3)對中國故事內容的偏好，以及對其價值傳遞的認同程度。

在對原始材料進行分類、提煉和編碼方面，本研究以扎根理論為依據，採取了三階段歸類分析，即開放式分析、主軸式分析和選擇式分析：

第一階段：開放式分析。本階段研究按照塞繆爾·亨廷頓提出的八大文明圈，即中華文明、日本文明、印度文明、伊斯蘭文明、西方文明、東正教文明、拉美文明和非洲文明，將27名訪談對象按照母國所屬地域文明進行分類，並在此基礎上歸納出九個範疇，包括「形象認知」、「傳媒手段」、「傳媒自由度」、「媒介使用偏好」、「物質媒介」、「知識結構」、「興趣偏好」、「利益關切」、「價值認同」。為避免研究者的個人定見，這一階段的分類主要按照材料本身的屬性進行劃分，基本不帶有價值判斷。

為何沒能「擊中」「他者」

第二階段：主軸式分析。本階段對材料的整合更傾向於對各部分進行提煉分析，通過對語義、時間、因果以及情感鏈條等方面的概括，在尊重材料基本屬性的前提下尋找文本間的類屬關係。第一階段九大範疇中，「傳媒手段」、「傳媒自由」、「媒介使用偏好」在結果上都指向中國「出海」媒體的低可信度與低使用率，進而表明「大眾傳播的失效」，在此種情況下，「物質媒介」和「受眾原有的知識結構」共同構成受訪者想像中國的方法。「興趣偏好」、「利益關切」、「價值認同」則指向中國故事的價值傳遞問題，研究者進而從中提煉出兩組相對的對華認知範疇，即「發現與緘默」、「認同與抗拒」。這一階段分類的另一特點，即以地域為基礎的文明圈劃分的意義弱化，儘管從材料中仍能看到同一圈層內的研究對象在某些認知上的相似性，但個體的認知水準、媒介素養、跨文化經歷等往往更決定其觀點偏向。

第三階段：選擇式分析。本階段意在進一步抽象概括，以發掘能夠統攝所有類別的扎根理論：大眾傳媒的失效及其他物質媒介的故事傳播使得受眾的中國想像與實際情況存在偏差；跨文化群體作為傳播仲介能夠通過獲取新的事實性資訊對偏差加以糾正，但當這一事實與其本身價值觀難以契合時，反而會強化刻板印象。

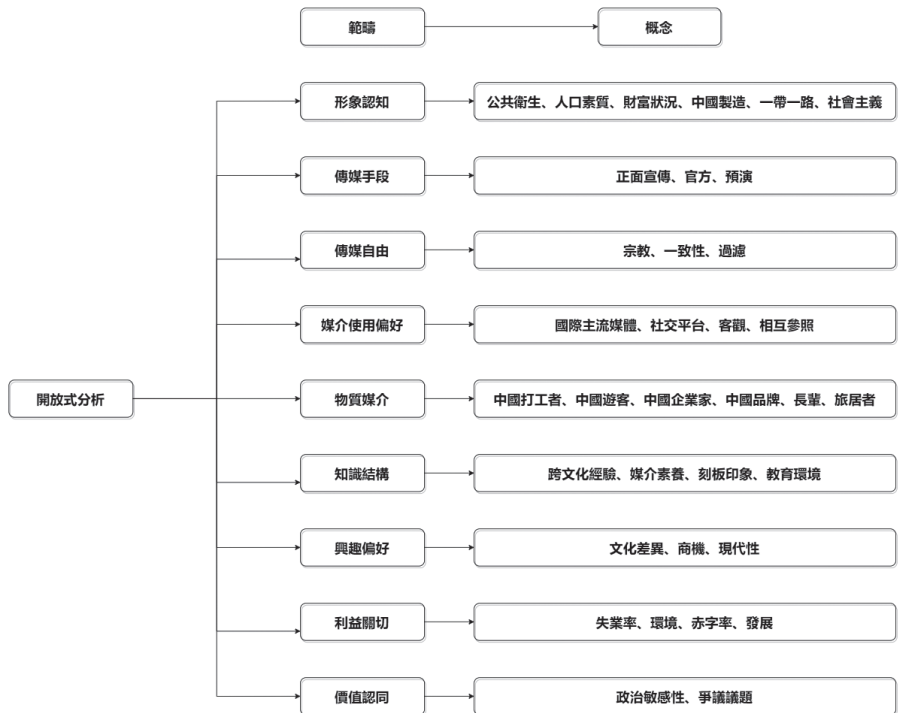
表一 訪談對象編碼

訪談對象編碼	國籍	文明圈歸屬	初次來華時間	訪談時間	訪談對象編碼	國籍	文明圈歸屬	初次來華時間	訪談時間	訪談對象編碼	國籍	文明圈歸屬	初次來華時間	訪談時間
M1	韓國	中華文明	1998	2020/3/11	M10	巴基斯坦	伊斯蘭文明	2017	2020/2/27	W5	泰國	中華文明	2016	2020/1/4
M2	英國	西方文明	2011	2020/3/12	M11	孟加拉	印度文明	2017	2020/3/24	W6	俄羅斯	東正教文明	2016	2020/3/11
M3	澳大利亞	西方文明	2012	2020/3/26	M12	馬來西亞	伊斯蘭文明	2017	2020/3/30	W7	泰國	中華文明	2017	2020/3/12
M4	阿塞拜疆	伊斯蘭文明	2015	2020/2/19	M13	巴基斯坦	伊斯蘭文明	2019	2019/12/26	W8	俄羅斯	東正教文明	2017	2020/2/5

《傳播與社會學刊》· (總) 第 61 期 (2022)

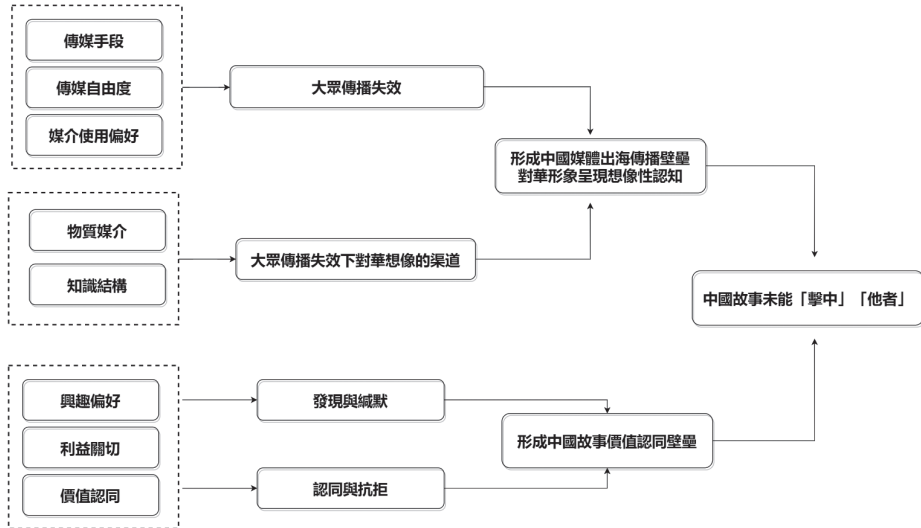
訪談對象編碼	國籍	文明圈歸屬	初次來華時間	訪談時間	訪談對象編碼	國籍	文明圈歸屬	初次來華時間	訪談時間	訪談對象編碼	國籍	文明圈歸屬	初次來華時間	訪談時間
M5	辛巴威	非洲文明	2015	2020/2/22	M14	墨西哥	拉丁美洲文明	2019	2020/1/10	W9	韓國	中華文明	2018	2020/1/12
M6	美國	西方文明	2015	2020/3/1	W1	哈薩克斯坦	東正教文明	2012	2020/3/6	W10	韓國	中華文明	2018	2020/1/21
M7	巴勒斯坦	伊斯蘭文明	2016	2020/3/10	W2	韓國	中華文明	2012	2020/3/14	W11	日本	日本文明	2018	2020/2/19
M8	泰國	中華文明	2016	2020/3/25	W3	摩洛哥	伊斯蘭文明	2014	2020/3/15	W12	日本	日本文明	2018	2020/2/27
M9	博茨瓦納	非洲文明	2017	2020/2/21	W4	哈薩克斯坦	東正教文明	2015	2020/1/28	W13	日本	日本文明	2018	2020/3/7

圖一 開放式編碼分析





圖二 主軸式編碼與選擇式編碼分析



## 研究結果與討論

### 「窮」、「髒」、「亂」：鏡像與想像的雙重遮蔽

由於地理、文化等因素的限制，「東方」在漫長歷史中一直處於被遮蔽的狀態，中國形象的真實輪廓在西方實際不甚清晰。全球化與大眾傳媒的發展為扭轉這一局面帶來契機。然而，受訪者關於對華印象的描述顯示，他們來華之前「印象裡的中國」與來華後看到的「實際中國」之間普遍存在10年甚至20年的時間差，「窮」、「髒」、「亂」仍然佔據許多在華外籍人士來華前記憶的主體。那麼，「真實的中國」傳播失效的因素有哪些？中國形象為何被遮蔽，以及究竟由誰塑造？

#### I. 媒介鏡像與多重映射

在論及如何為公眾提供更為清晰準確的外部圖景時，大眾傳媒曾一度被認為功不可沒，因其能將大洋彼端的場景切換至眼前，協助大眾跳出周遭的環境，掌握更為全面的事實。然而，不同媒體在立場傾向上的差別，使得當下激烈競爭的全球輿論場本身即存在真實與客觀性危機 (White, 2000)。不滿於西方對全球輿論場和國際傳播秩序的主

《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

導，中國近年來加大了媒體「出海」力度，以期傳遞自己的聲音，但效果並不理想。

韓國人M1幼時在華度過，大學期間再次選擇來華留學，這種跨文化生活經歷讓他受到了中國對外媒體的青睞。他曾多次接受中國電視台的採訪，但這加深了他對大眾傳媒的負面評價：

有很多記者採訪我對中國的看法，大部分人都希望我過濾之後再跟他們講，中國的媒體採訪外國人的一些看法，不是想聽外國人如何看待你，而是想讓你以外國人的身份講出中國有多好……我覺得中國媒體人有一種無能為力的感覺。有一次做新聞，受採訪的外國人很多，有些隨意，想到什麼說什麼，但採訪的人就很尷尬，說一些宗教之類的话题不能拍，有兩個外國人就發怒了。其實，不是記者不想拍，而是拍了可能播不出。(M1)

M1的經歷表明，「以我為主」的報導風格仍未在一些媒體的傳播實踐中根除，這可能使傳播效果大打折扣。另一方面，國際傳播場中西方媒體的強勢地位，也可能使外國受眾難以用平等視角看待中國報導。泰國人W7來華三年有餘，談及對中西媒體的看法，她仍然表示更認同西方的媒體標準：

外媒報導中國的時候確實有時會開一些種族歧視的玩笑，我覺得不太對。但如果說虛假或者誤解，我覺得還是比CCTV那些要好，(我)平時更常看BBC。(W7)

由於新聞理念的不同，東西方媒體時常處於互相排斥的狀態。個人對資訊的取捨與解碼方式往往受到習慣、成見與刻板印象的影響，在處理與既有價值觀相衝突的資訊時，可能出現的認知失調會阻止他們接受一個更為積極的中國形象。儘管所處國家與環境的不同可能意味著媒介接觸的轉變以及對信源的再審視，但W7的經驗表明，這種轉變在短期內難以發生。隨著在華時間的推移以及對華了解的深入，外籍人士可能產生另一種態度，即比較視野下對中外媒體普遍的批判意識。

為何沒能「擊中」「他者」

來自哈薩克斯坦的W1在中國生活已有八年，能說一口流利中文。由於語言上有優勢，她是受訪者中為數不多的將《人民日報》和新華社作為常用媒體的人。

到中國後，我經常用《人民日報》、新華社APP，我發現中國大部分人都關注這兩個新聞媒體，為什麼他們看，可能是這兩個平台的新聞更真實，比其他媒體更自由一些。但後來慢慢了解，我發現中國的新聞媒體都是一致的，報導沒什麼區別，可能他們名氣大，人們就一直關注它。(W1)

隨著對中國及其媒體了解程度的加深，W1對中國媒體的相似屬性就越發了解，也更具備對媒體的獨立判斷。當然，這種認知積累所帶來的媒介批判是雙向的。從小就來華的M1表示，自己國家的一些對華報導常令人啼笑皆非：

我記得有一次看到報導，中國禁止播《寄生蟲》這個電影。韓國媒體說，這是因為貧富差距的關係。我說這個媒體根本不了解中國，中國人自己太知道貧富差距達到什麼程度了……不會認為這個電影在這方面有太大負面影響，反而是韓國對貧富差距這個話題的反應會更激烈、更加反感。(M1)

如果說W1、M1從媒介使用者的視角對中外媒體作了批判性反思，那麼，2011年來中國留學、如今身為彈幕視頻網站Bilibili博主的英國人M2，則從一個媒介內容創作者的角度，評價了中西方媒體：

現在，西方媒體的報導其實對我的認知沒有什麼影響，我應該比他們更懂，他們沒有來過(中國)就報導。我現在在中西兩邊的媒體都看，但兩邊都不信……我對新疆和西藏都非常好奇，聽說那裡人的長相和其他地區的中國人不一樣，我喜歡去了解不同的文化，包括一些少數民族。我有一個計劃，跟其他「外國網紅」拍一些少數民族節目，去那些外國人不是很了解的地方。這方面的內容，中國以前也有，但是很官方，就算是好看，外國人也會覺得這個是中國政府的宣傳。BBC也拍在中國的旅行，但很多的外國

《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

記者都不會講中文，得有一個導遊帶著他們去，還要翻譯，看上去也不真實，跟不上我們這個網路時代。我們想拍一些有趣的東西，比如說，官方前期所有東西都準備好了，我們就不會，要去哪個地方就直接去，直接聊起來。(M2)

從另一方面講，這種批判顯示出公眾對於大眾傳媒的信任危機。在訪談中問及「你最信任的人或機構排序」時，媒體的排名從未進入前列。多數情況下，這種不信任感跨越了文化與國界，成為一種對於傳媒行業的普遍性認識，而具體到有關中國的報導，未曾來華的外籍人士於信任問題之外更表現為一種模糊性。事實上，過半受訪者表示，他們來華之前並未在本地的主流媒體上接觸到太多關於中國的資訊。來自英國的M2說，在2011年來中國留學之前，他曾認為中國應該和老撾差不多，他的外婆則一直擔心他挨餓或者被殺，「她不了解，歐洲國家對社會主義的印象是不好的，她想像的中國就是這個樣子。」

當然，在互聯網、社交媒體高度發達的時代，這種帶有社會文化規訓與視野局限的想像既氾濫又易碎。超過三分之二的受訪者都表示，他們會在Twitter、TikTok等社交軟體上接觸到中國資訊。歷史、記憶和印象在社交平台以多元的形式共存，自我和「他者」的關係不再是一對一，而是像多稜鏡一樣在不同方向、不同樣態上照見彼此。這種充滿生命力的、可以容納不同立場的中國形象表達，撕破了遮蔽性、同質化的印象面紗。然而，碎片化的真實加大了個體處理資訊的成本，多樣化的資訊接收與表達渠道既為事實傳遞提供了通道，又讓事實變得撲朔迷離。事實上，當受訪者被問及最好奇中國哪些方面時，「中國人真的吃蟲子嗎？」這句看似幽默的玩笑卻成為最高頻的回答，而此印象的來源，即是社交媒體。

## II. 複雜現實與記憶規訓

如果說對於遙遠東方的無知與神秘化想像從新聞接近性來講尚可理解，那麼散佈在世界各處的華人群體、影響日益突出的「中國製造」則迫使當地人不得不將目光聚焦中國。現實接觸與口耳相傳帶來更高可信度。然而，面對複雜現實與記憶遮蔽，這種有限的接觸與傳遞很容易使事實面貌全非。

為何沒能「擊中」「他者」

由於不同國家間財富流向的差別，走向不同國家的中國人在身份、地位與財富上各異。對於長期生活在非洲、中亞和南亞地區的人們而言，當薪資優厚的中國工程師成為他們心目中典型中國人的形象，「財富」便從某種個人特徵變成對群體的整體化想像（M9、M10）。反之，對於來華八年的W2而言，當旅居外國的華人以底層身份出現，「貧窮」便成了以部分指代全貌的關鍵詞。事實證明，相比於從媒體獲悉的中國經濟增長的冰冷數字，真實接觸給她留下的印象要深刻得多：

我已經知道中國的經濟總量居於世界第二，富人也很多。但是，你知道印度GDP世界第幾名嗎？印度居於世界第七，你覺得大家對印度的印象怎麼樣？富有嗎……在韓國肯定有取得好職業的中國人，但是韓國人日常生活中經常看見的是「3D業種」的中國人，就是指辛苦（Difficult）、骯髒（Dirty）、危險（Dangerous）的行業，因為韓國國民收入增加，大家追求舒適的社會氛圍，所以，人力短缺的3D行業就補充中國人來打工。我們經常看見中國服務員、中國打掃工、中國護工、中國建築工。韓國很容易聽到中國的經濟發展消息，但日常生活中更經常看見中國勞動者。我覺得國家的GDP不重要，個人的生活水準和個人的收入（GNI）更重要。比如，韓國的GDP高但是GNI低的話，我就要批評政府對財富的分配情況。而想要改變國家貧窮的印象，就要把勞動者的權利和福利提高到其他國家的水準，免得他們到其他國家做苦工。在電視、新聞上看見中國的經濟發展100次，但實際上看見中國勞動者1次，我覺得這就是「百聞不如一見」：實際上看1次比聽100次的影響更大。（W2）

類似的情況不勝枚舉，複雜性開啟了記憶指向的多種可能。資本網路遍佈全球的中國商人讓歐洲人畏懼，讓非洲人羨慕，讓中亞、南亞缺少收入的本地居民對中文學習趨之若鶩，以「方便自己被招工」（W4）。但大聲喧嘩的中國遊客、在飛機上潑空姐熱水的中國乘客以及勞作於餐館、工廠與建築工地的中國工人，同樣成為不可忽視的文化符號，甚至因為其現實可見而令人印象更加深刻。概言之，相比於宣傳機器的遠距離隔空傳播，人際交往更能在個體印象中留下痕跡。於是，「財富」（M10）和「貧窮」（W2），「重教育」（M9）和「不文明」（M7）……

《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

這些看似矛盾的概念在不同人的敘述中形成一種奇妙的競合關係。但由於這些文化符號分散在世界各地，不同群體對中國的印象又是殘缺的、片面的，甚至只是一種缺乏足夠知識基礎的情感傾向。尚未涉足中國的人，對於中國的印象大多源於長輩的口耳相傳，這造成「想像中國」與「現實中國」之間永恆的時間差。

談及對華的印象感知，在中國度過幼時與大學時光的M1講述了一段他在韓國讀中學時的故事，班上老師和同學對於中國的誤解讓他至今印象深刻：

大概十年前我上初中的時候，我的老師會把當時的中國想像成三十年前的中國，她說來到中國最大的震驚是廁所沒有門，不是廁所而是茅廁的感覺。不是說中國沒有這種地方，而是她只看到一個兩個，再加上她之前對中國的印象本來就不好，這又是她親眼看到的，就認為中國大部分地方都是這樣。以前我們根本看不到真正的中國，能看到的只是中國的錄影帶或者其他一些不好的消息，你知道負面的資訊反而流傳更廣或讓人記憶更深刻，就像當初那個(韓國)老師說中國的廁所沒有門，整個(韓國)學校的學生都在問：是真的嗎？我說，你們不要問，自己去看，說了(你們)也不會相信。(M1)

「是真的嗎？」當久遠的記憶而不是歷史真實成為外國人勾勒中國形象的素材時，對記憶真偽的追問與判斷在某種程度上就已脫離記憶主體本身，而依賴於受眾所處的社會文化環境。正如上文所引「之前對中國的印象本來就不好」——所謂「之前」與「本來」，實際上已預先框定記憶活動的界限。它不是一個本體論的範疇，而是「一個屬於認識論範疇的意義或效果機制」，或者更激進一點地說，它是一種「價值論」(趙靜蓉，2015：58)。

由此可見，處在真實記憶對立面的可能並非是虛假記憶，而是對於記憶的解碼。訪談中，我們發現，這種理解不僅受制於記憶的社會框架，還受到個體知識結構的約束。例如，有親友去過印度的W1在未到中國留學之前，會因為中國同印度都是人口龐雜的國家，而擔心中國治安、衛生和醫療等方面的管理是否也會如印度一般不健全(W1)；



為何沒能「擊中」「他者」

澳大利亞人M3對社會主義的想像混雜著奧威爾式的「全景監獄」；身為韓國人的M1和W2提及一黨執政，則同時聯想起上世紀韓國總統對市民暴動的殘酷鎮壓。

### 「從來不會有雙贏」：事實與價值的契合之困

在華外籍人士處於文化交叉地帶，從積極層面講，多元文化碰撞所形成的媒介身份為這一群體提供了追尋、批判與反思的空間，他們對資訊的整合與傳遞，本身即包含了域外視角對於中國的好奇與困惑，因而更能因地制宜、因情順勢地開展文化交流。然而，從現實傳播效果看，外籍人士對於中國的接受度明顯存在事實與價值層面的差異。他們樂於發現與探索新鮮事實，但對事實的了解並不會自然而然產生價值觀上的認同，甚至在部分場合會出現排斥心理。那麼，他們針對不同事實的價值立場有何差異？原因為何？

#### I. 發現與緘默

對於旅居中國的外籍人士而言，從母國向異國的遷徙在空間上消弭了想像與現實的距離。如果說國界線以外對「中國」的認識在多數情況下只是一個抽象的、具有情感傾向的符號，那麼置身中國則首先意味著對「中國」這一模糊概念的三維具象化與感官衝擊。Bauman (2005)認為，流動的生活意味著持續不斷的新開端，它指向一種可能性、未完成性與開放性。在這種情況下，對差異化事實的發現幾乎是無意識的，小到對於「只有中國人吃飯用圓桌子」(W13)、「中國人竟然如此熱衷於喝熱水」(W10)的驚訝，大到不同國家輿論對於某一公共話題討論熱衷程度的差別，都成為拼湊「中國」全貌的碎片。異國體驗為豐富外籍人士對中國的事實認知開闢了「快車道」，他們對於差異性的認知不僅是全新的，而且帶有強烈的主動性和分享訴求。

在華三年的M9，來自非洲國家博茨瓦納，對中國的現代化與創新有深刻印象。他認為，非洲有很多東西可以向中國學習，並在訪談中顯示了對中國商業模式的強烈興趣。他還為自己找到一門「致富經」——希望有朝一日將中國的物流模式移植到博茨瓦納。

《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

中國近兩年發展非常快，我和外國朋友經常在一起談論我們能夠從中國借鑒或者學習什麼。有些東西在中國司空見慣，但在我們國家甚至不存在，比如地鐵和公車……這裡最吸引我的是它的商業。在中國，人們會利用自己身邊的一切開展生意往來。比如，在我們國家，竹子的作用並不凸顯，而在中國，它的功用被開發到了極致，做筷子、做藥用，甚至被用來包裝食品。我覺得，在中國任何東西都可以被轉化為商機，這裡有無限可能。(M9)

儘管陌生化的環境為充當文化傳播仲介的在華外籍人士提供了追尋、批判與反思的空間，但真實的接觸並不總是帶來正面效應。置身於異國文化當中，外籍人士對某些問題較群體內成員更敏感。當現實引發了個體的「不確定感」，或與其既有價值觀發生衝突時，對真實的確證就會讓位於對「安全感」的需求。此種情況下，沉默就成了「他者」有效的自我保護方式。這種態度在涉及政治事件時表現得尤為強烈。

韓國人W9於2018年首次來華之際，正值「薩德」事件後不久，<sup>2</sup>在爭端國雙方間的跨文化流動使W9具有很強的政治敏感：

我有一個前輩，之前因為「薩德」的原因被一個中國人用酒瓶子扔下身，這個事情給我的印象很深刻，讓我有點害怕。我在韓國的朋友也告訴我，千萬不要問中國人一些敏感的政治問題，如果別人問你，你就說不了解，所以我在這方面很謹慎。(W9)

由此看來，作為少數群體的來華外籍人士在審視周遭的同時，也在以「他者」的身份被周遭審視。敏感的政治環境會加劇文化適應過程中的「不確定性」，而難以使原有的認知壁壘得到消除。

## II. 認同與抗拒

良好的傳播效果由講述者和受傳者共同完成。徐占忱(2014: 22)認為，講述者的資訊發出之後，受傳者系統需要經過獲取、過濾、整合、重構與認同五個環節，才能完成整個傳播過程。其中，「過濾」指受傳者以原有價值體系為標準進行資訊篩選，「整合」是將新獲得的資訊與已經掌握的故事進行拼接，「重構」則是在拼接後對新舊資訊中的



為何沒能「擊中」「他者」

矛盾進行邏輯自洽的解釋，使之一體化，最後「認同」才得以實現。梳理受訪者有關中國對外公共議題的理解後發現，不同類型的事實概念在完成這一過程上的難度存在差異。以「中國製造」與「一帶一路」為例，這兩個流行術語最初出現於國際輿論場時都遭到種種質疑，為消除負面評價，中國在技術、投資、宣傳上都作出了努力，但兩者現實的傳播效果並不相同。

「中國製造」在很長一段時間內曾是「便宜貨」、「山寨」、「粗糙」的代名詞，但如果將「中國製造」限定在商品上，這種刻板印象近年來已經出現很大改觀。

訪談之中，泰國人M8與摩洛哥人W3都表示對於「中國製造」的看法經歷了從負面向正面的轉變：

中國手機在我們泰國很普遍。以前，中國製造形象並不好，（人們）會用「深圳」這個詞代指A貨、山寨，因為都是從深圳來的，人們還會用「深圳」形容一些很假的人。現在已經不用了，只有一些年紀大的人才用這個詞。（M8）

其實，摩洛哥經常買的都是中國製造產品。我們很小的時候，聽到「中國製造」就覺得這個東西品質不好，「德國製造」品質就很好，所以最後不管產品品質本身，只要聽到「中國製造」就覺得不好。但現在和以前不一樣了，以前人們怕買中國的手機，但現在我認識的很多朋友，包括IT行業的一些人，都更喜歡中國手機，他們會選擇華為或者OPPO，既便宜品質又好得多（W3）。

總體而言，「中國製造」的國際形象已大有改善，這在很大程度上得益於中國品牌企業的努力以及品質改善的事實（Shepard, 2016）。已有研究表明，基於個人使用體驗而形成的對「中國製造」產品的回饋更可能是積極的，而基於國家框架對「中國製造」的評價更容易是負面的（Han & Wang, 2012）。訪談結果也說明，外籍人士對「中國製造」認知的改觀更多源自他們對產品品質和個人體驗的認同。相較而言，儘管在宣傳上不遺餘力，帶有更多政治意涵的「一帶一路」概念在外部認同上則更具複雜性，甚至以負面形象在訪談中出現。

《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

來自哈薩克斯坦的W4，在來華兩年前就開始學習中文，並作為交換生前往中國學習翻譯。W4的家鄉阿拉木圖開設有很多中國公司，在她的印象中，「會中文的人到這些地方找工作具有很好的前景」，因而「有很多父母在孩子不願意學習時就逼迫孩子學習中文」。W4認為，同樣是資本進入哈薩克斯坦，當地人對美國的接受度較中國更高，但她並不能說出原因：

我聽到過關於「一帶一路」的爭議，中國公司在哈薩克斯坦建工廠，一些工廠污染比較嚴重，大家有時候會有反對的聲音。另一方面，大家是對政府自己的「不作為」感到生氣，哈薩克斯坦有很多油田，但有不少是中國公司在經營，本國人就會覺得無力……人們起先覺得中國公司來到這邊會降低失業率，但中國公司又從中國帶來了自己的專家。(W4)

對商業模式非常感興趣的M9在談及「一帶一路」倡議時，顯現出作為「非洲人」的強烈身份意識：

一般的觀點會認為，中國將從這個項目(註：「一帶一路」倡議)中受益更多。在我看來，這個項目是複雜的，我們不知道誰受益更多，因為項目完成會留下貿易政策等方面的赤字。多數情況下，非洲在談判中處於弱勢。有時候，外國人帶著資金進來，但他們可能不在非洲使用，甚至會一點不漏地帶回本國。舉個例子，如果中國在非洲修一條路，這些公司的大多數員工都來自中國，設備也來自中國，甚至食物也來自中國，最後這些錢將會支付給中國員工，或者日本人、印度人，他們的錢將不會在非洲消費。項目結束那天，非洲國家是失敗的，而且會失去越來越多。所以將來，我不覺得它是雙贏，從來不會是雙贏。(M9)

由此可見，事實與價值本身處於對外傳播的不同層面。讓事實到達受傳者只是第一步，而一旦受傳者對事實資訊進行價值層面的解碼，這一過程就會面臨傳受雙方認知與價值體系契合度的問題。受傳者的價值體系不但需要被動地與其接收的事實進行匹配，也會主動對事實進行搜尋與反選，以進一步維繫其刻板印象。

為何沒能「擊中」「他者」

從訪談結果看，中國故事的文化特色與經濟發展事實更容易被認可，而涉及政治問題、發展理念則容易受到質疑。這也從側面反映出中國故事在傳受方面的偏差，即儘管傳者多強調傳遞「中國立場」、國際擔當，但受傳者更容易被軟性故事和中性事實所說服。

## 結語及未來建議

本文以在華外籍人士的「他者」視角為仲介，通過深度訪談，檢視「中國故事」「出海」未能擊中「他者」，而呈現形象「失語」與價值引導「失效」的深層原因。

研究表明，中國媒體「出海」儘管在規模上日益壯大，但在海外受眾抵達率與可信度上並未顯現出與其硬件相匹配的水準，「中國故事」大眾傳播的「失語」，導致多數外籍人士在來華前對中國形象認知模糊或存在偏差，「窮」、「髒」、「亂」的對華印象仍佔據重要比重。在此之外，流散在世界各地的物質媒介，包括中國人、中國廠商、中國產品等成為其想像中國的重要元素。然而，這些流動的中國元素並非均質、均衡地分佈於世界各地，人們可能因為其選擇性接觸而加劇對中國的錯誤或片面認知。另一方面，即使在對事實資訊的獲取日益豐富而全面的情況下，受傳者對中國故事所蘊含的立場與價值觀認同也並非水到渠成。研究表明，在華外籍人士更熱衷於發現並認可文化、經濟現象等弱政治屬性的「中國故事」，而對於涉及立場判斷、政治認同或違背自身價值觀的內容時，則表現出緘默或抗拒的態度。這導致「中國故事」在價值認同塑造上的「失效」。

綜上，本研究運用扎根理論開展資料搜集與文本研究，進一步挖掘了中國對外形象傳播存在傳受偏差的深層原因，以及「事實—價值」之間的斷裂機制。基於此，本文提出中國形象對外傳播的三點改進建議：其一，針對不同地區、國家對華的既有認知及其認知偏差，開展差異化的國家形象傳播，以促進外部對於中國形象的真實、立體、全面的感知。其二，保持文化邊界的開放性、靈活性和溝通性。在華外籍人士對於中國故事中價值觀引導的沉默與抗拒顯示了不同文化圈層的邊界所在，而要打破這一圈層，不在於對價值觀的單向灌輸進行簡

《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

單的故事包裝，而需要雙向的適應與開放，首先基於對方的理解進行自我反思與革新，進而以開放的態度捕捉共情點與共識點。其三，發揮好在外華籍人士作為跨文化群體的仲介作用，探索這一群體在不同文化圈層間的適應機制，能夠為拓展文化間共性與互動提供有益借鑒。

在理論效度方面，質性研究中扎根理論的應用要求在原始材料的基礎上發展理論，但受制於研究者自身的認知結構和思維慣性，作者容易憑個人知識和已經熟知的其他理論對一手材料進行嵌套，造成研究者聲音對受訪者聲音的遮蔽。在推廣效度方面，由於追蹤時間和資料獲取等方面的限制，從事實描述到關係檢驗，再到最後理論建構的過程中，可能出現內部不一致的問題。不同受訪者各自的特殊性與具象性，與研究結論的概括和抽象以及結論的普適性之間的關係，使得結論本身的解釋力和經驗共用範圍有待檢驗。此外，訪談者與被訪談者在文化社會氛圍、語言環境等方面的成長差異也可能造成理解偏差與互動不夠的研究局限。

作者在調研過程中發現，多數受訪者都會用「中國」一詞來代替他們生活的某一地區，事實上對這一概念所包含全貌的認識並不清晰。另外，由於「在華外籍人士」群體本身具有特殊性，其認識亦不能完全等同於所有外國人對中國的看法，且本研究所選取的具有在華留學經歷的外籍人士，也並非在華外籍人士整個群體。這提醒我們未來可以依據受訪者群體特質的不同，進行更為精準的情景框定與受眾研究。目前，對於中國故事國際傳播的理論探討在諸多跨學科領域內呈現爭鳴之勢，其中不乏精彩與犀利的批判性認識，對相關傳播實踐的影響探討卻乏善可陳。如何將現有的對中國故事的理論探討更好地應用於傳播實踐，形成良好的反饋機制，是一個亟待討論與解決的重要問題。

## 註釋

- 1 「跳出一切成見的圈子」為郭沫若語，初用以論述西方普遍法則與中國經驗的關係。參見郭沫若(1930/2004)。《中國古代社會研究·序》。河北：河北教育出版社。
- 2 2017年，美國將薩德反導系統部署在韓國星州基地，引起近鄰中國的強烈反對。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

- 王敏、王令瑤 (2020)。〈中國故事的傳播仲介、傳受偏差與傳聲糾偏〉。《新聞記者》，第12期，頁56–68。
- Wang Min, Wang Lingyao (2020). Zhongguo gushi de chuanbo zhongjie, chuanshou piancha yu chuansheng jiupian. *Xinwen jizhe*, 12, 56–68.
- 亨利·巴柔 (2001)。〈從文化形象到集體想像物〉。孟華 (編)，《比較文學形象學》(頁118–152)。北京：北京大學出版社。(原書Pageaux, D. H. [1989]. De l'imagerie culturelle à l'imaginaire. In P. Brunel & Y. Chevrel (Eds.), *Précis de littérature comparée* [pp. 133–162]. Pariz: P. U. E.)
- Hengli Barou (2001). Cong wenhua xingxiang dao jiti xiangxiangwu. In Meng Hua (Ed.), *Bijiao wenxue xingxiangxue* (pp. 118–152). Beijing: Beijing daxue chubanshe. (Original book: Pageaux, D. H. [1989]. De l'imagerie culturelle à l'imaginaire. In P. Brunel & Y. Chevrel [Eds.], *Précis de littérature comparée* [pp. 133–162]. Pariz: P. U. E.)
- 汪暉 (2014)。《東西之間的「西藏問題」(外二篇)》。北京：生活·讀書·新三聯書店。
- Wang Hui (2014). *Dongxi zhijian de Xizang wenti (wai er pian)*. Beijing: Shenghuo dushu xinzhi sanlian shudian.
- 何威 (2018)。〈二次元文化的去政治化與再政治化〉。《現代傳播》，第10期，頁25–30。
- He Wei (2018). Erciyuan wenhua de quzhengzhihua yu zaizhengzhihua. *Xiandai chuanbo*, 10, 25–30.
- 約書亞·庫珀·雷默 (2006)。〈淡色中國〉。當代中國研究譯叢 (編)，《中國形象：外國學者眼裡的中國》(沈曉雷等譯)。北京：社會科學文獻出版社。(原書Ramo, J. C. [2007]. *Brand China*. London: Foreign Policy Centre.)
- Yueshuya Kubo Leimo (2006). Danse Zhongguo. In Dangdai Zhongguo yanjiu yicong (Ed.), *Zhongguo xingxiang: Waiguo xuezhe yanli de Zhongguo* (Shen Xiaolei et al., Trans.). Beijing: Shehuikexue wenxian chubanshe. (Original book: Ramo, J. C. [2007]. *Brand China*. London: Foreign Policy Centre.)
- 馬克林 (2013)。《我看中國：1949年以來中國在西方的形象》(張勇先、吳迪譯)。北京：中國人民大學出版社。(原書Mackerras, C. [2013]. *China in my eyes: Western images of China since 1949*. Beijing: Renmin University of China Press.)

《傳播與社會學刊》，(總)第61期(2022)

- Makelin (2013). *Wokan Zhongguo: 1949 nian yilai Zhongguo zai xifang de xingxiang* (Zhang Yongxian, Wu Di, Trans.). Beijing: Zhongguo renmin daxue chubanshe. (Original book: Mackerras, C. [2013]. *China in my eyes: Western images of China since 1949*. Beijing: Renmin University of China Press.)
- 徐占忱 (2014)。〈講好中國故事的現實困難與破解之策〉。《社會主義研究》，第3期，頁20–26。
- Xu Zhanchen (2014). *Jianghao Zhongguo gushi de xianshi kunnan yu pojie zhi ce*. *Shehui zhuyi yanjiu*, 3, 20–26.
- 梁鴻 (2014年2月14日)。〈艱難的「重返」(文藝觀察·如何講好中國故事2)〉。《人民日報》，第14版。
- Liang Hong (2014, February 14). *Jiannan de “chongfan” (wenyi guan cha, ru he jiang hao Zhongguo gushi 2)*. *Renmin ribao*, p. 14.
- 彭蘭 (2019)。〈網路的圈子化：關係、文化、技術維度下的類聚與群分〉。《編輯之友》，第11期，頁5–12。
- Peng Lan (2019). *Wanglu de quanzihua: Guanxi, wenhua, jishu weidu xia de leiju yu qunfen*. *Bianjizhiyou*, 11, 5–12.
- 彭祝斌、范岳鑒、朱晨雨 (2021)。〈歐洲焦點事件在華傳播熱度的影響因素及作用機制〉。《新聞與傳播研究》，第2期，頁106–125。
- Peng Zhubin, Fan Yueyan, Zhu Chenyu (2021). *Ouzhou jiaodian shijian zai Hua chuanbo redu de yingxiang yinsu ji zuoyong jizhi*. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 2, 106–125.
- 塞繆爾·亨廷頓 (1998)。《文明的衝突與世界秩序的重建》(周琪譯)。北京：新華出版社。(原書Huntington, S. P. [2000]. *The clash of civilizations? In culture and politics*. New York, NY: Palgrave Macmillan.)
- Saimiuer Hengtingdun (1998). *Wenming de chongtu yu shijie zhixu de chongjian* (Zhou Qi, Trans.). Beijing: Xinhua chubanshe. (Original book: Huntington, S. P. [2000]. *The clash of civilizations? In culture and politics*. New York, NY: Palgrave Macmillan.)
- 愛德華·W·薩義德 (1999)。《東方學》(王宇艱譯)。北京：生活·讀書·新知三聯書店。(原書Said, E. W. [1979]. *Orientalism*. New York, NY: Vintage.)
- Aidehua W Sayide (1999). *Dongfang xue* (Wang Yujian, Trans.). Beijing: Shenghuo dushu xinzhi sanlian shudian. (Original book: Said, E. W. [1979]. *Orientalism*. New York, NY: Vintage.)
- 趙靜蓉 (2015)。《文化記憶與身份認同》。北京：生活·讀書·新知三聯書店。



- Zhao Jingrong (2015). *Wenhua jiyi yu shenfen rentong*. Beijing: Shenghuo dushu xinzhì sanlian shudian.
- 劉國強、湯志豪 (2018)。〈世界精神與民族關懷：全球化時代的跨文化傳播倫理構建〉。《新聞界》，第12期，頁104–121。
- Liu Guoqiang, Tang Zhihao (2018). Shijie jingshen yu minzu guanhuai: Quanqiu hua shidai de kua wenhua chuanbo lunli goujian. *Xinwenjie*, 12, 104–121.
- 劉明洋、李薇薇 (2020)。〈堅守與突圍：傳播圈層的二元生存邏輯〉。《視聽界》，第3期，頁5–10。
- Liu Mingyang, Li Weiwei (2020). Jianshou yu tuwei: Chuanbo quanceng de eryuan shengcun luoji. *Shitingjie*, 3, 5–10.
- 劉蒙之、劉戰偉、李媛媛 (2020)。〈雙向融合，殊途同歸——主流媒體的互聯網化與互聯網媒體的主流化〉。《中國新聞傳播研究》，第2期，頁17–28。
- Liu Mengzhi, Liu Zhanwei, Li Aiai (2020). Shuangxiang ronghe, shutu tonggui—Zhuliu meiti de hulianwang hua yu hulianwang meiti de zhuliu hua. *Zhongguo xinwen chuanbo yanjiu*, 2, 17–28.

#### 英文部分 (English Section)

- Albro, R. (2015). The disjunction of image and word in US and Chinese soft power projection. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 382–399.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge, UK: Polity.
- Berry, J. W. (1980). Acculturation as varieties of adaptation. In A. M. Padilla (Ed.), *Acculturation: Theory, model and some new findings* (pp. 9–25). Boulder, CO: Westview.
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture* (2<sup>nd</sup> ed.). London, UK: Routledge.
- Billig, M., & Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 3(1), 27–52.
- Blanchard, B., & Martina, M. (2016, February 19). China's Xi urges state media to boost global influence. *Reuters*. Retrieved June 27, 2020, from <https://www.reuters.com/article/us-china-media-idUSKCN0VS1IF>.
- Bozdağlıoğlu, Y. (2007). Constructivism and identity formation: An interactive approach. *Uluslararası Hukuk ve Politika*, 3(11), 121–144.
- Brady, A. M. (2012). “We are all part of the same family”: China's ethnic propaganda. *Journal of Current Chinese Affairs*, 41(4), 159–181.
- Buckley, C., & Perlez, J. (2015, December 13). By buying Hong Kong paper, Alibaba seeks to polish China's image. *The New York Times*. Retrieved June 27, 2020, from <https://www.nytimes.com/2015/12/14/world/asia/alibaba-south-china-morning-post-hong-kong.html?module=inline>.

- Callahan, W. A. (2016). China's "Asia Dream": The Belt Road Initiative and the new regional order. *Asian Journal of Comparative Politics*, 1(3), 226–243.
- Ding, S. (2015). Engaging diaspora via charm offensive and indigenised communication: An analysis of China's diaspora engagement policies in the Xi Era. *Politics*, 35(3–4), 230–244.
- Flew, T. (2016). Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China's international media expansion and the discourse of soft power. *Global Media and China*, 1(4), 278–294.
- Gagliardone, I. (2013). China as a persuader: CCTV Africa's first steps in the African mediasphere. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34(3), 25–40.
- Gunew, S. (1997). Postcolonialism and multiculturalism: Between race and ethnicity. *The Yearbook of English Studies*, 27, 22–39.
- Han, G., & Wang, X. (2012). Understanding "Made in China" valence framing and product-country image. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 225–243.
- Hartig, F. (2016). How China understands public diplomacy: The importance of national image for national interests. *International Studies Review*, 18(4), 655–680.
- Hartig, F. (2020). Rethinking China's global "propaganda" blitz. *Global Media and Communication*, 16(1), 3–18.
- Huang, Z. A., & Wang, R. (2019). Building a network to "tell China stories well": Chinese diplomatic communication strategies on Twitter. *International Journal of Communication*, 13, 2984–3007.
- Keane, M. (2016). Going global or going nowhere? Chinese media in a time of flux. *Media International Australia*, 159(1), 13–21.
- Lee, P. S. (2016). The rise of China and its contest for discursive power. *Global Media and China*, 1(1–2), 102–120.
- Li, H. (2018). From red to "pink": Propaganda rap, new media, and China's soft power pursuit. *American Journal of Chinese Studies*, 25(2), 89–105.
- Li, H. (2020). From disenchantment to reenchantment: Rural microcelebrities, short video, and the spectacle-ization of the rural lifescape on Chinese social media. *International Journal of Communication*, 14, 3769–3787.
- Li, M., & Sligo, F. (2012). Chinese media going global: Issues of perception and credibility. *China Media Report Overseas*, 8(4), 1–12.
- Lim, K. F., & Horesh, N. (2016). The "Singapore Fever" in China: Policy mobility and mutation. *China Quarterly*, 228, 992–1017.
- Maags, C. (2014). Enhancing China's national image through culture festivals: A case study of China Culture Years in Europe. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 7(1), 33–55.
- Mani, L. & Frankenberg, R. (1985). The challenge of Orientalism. *Economy and Society*, 14(2), 174–192.
- Nathan, A. J. (2015). China's challenge. *Journal of Democracy*, 26(1), 156–170.



- Oberg, K. (1960). Cultural shock: Adjustment to new cultural environments. *Practical Anthropology*, 7(4), 177–182.
- Rawnsley, G. D. (2015). To know us is to love us: Public diplomacy and international broadcasting in contemporary Russia and China. *Politics*, 35(3–4), 273–286.
- Ren, N., & Liu, H. (2015). Traversing between transnationalism and integration: Dual embeddedness of new Chinese immigrant entrepreneurs in Singapore. *Asian and Pacific Migration Journal*, 24(3), 298–326.
- Shambaugh, D. (2015). China's soft-power push: The search for respect. *Foreign Affairs*, 94(4), 99–107.
- Shepard, W. (2016, May 22). How “made in China” became cool. *Forbes*. Retrieved July 4, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/wadeshepard/2016/05/22/how-made-in-china-became-cool/?sh=7d3c564277a4>.
- Silver, L., Devlin, K., & Huang, C. (2019, December 5). China's economic growth mostly welcomed in emerging markets, but neighbors wary of its influence—U.S. still seen as world's leading economic power. *Spring 2019 Global Attitudes Survey in Pew Research Center*. Retrieved February 26, 2021, from <https://www.pewresearch.org/global/2019/12/05/chinas-economic-growth-mostly-welcomed-in-emerging-markets-but-neighbors-wary-of-its-influence>.
- Silver, L., Devlin, K., & Huang, C. (2021, March 4). Most Americans support tough stance toward China on human rights, economic issues. *Survey of U.S. Adults in Pew Research Center*. Retrieved March 13, 2021, from <https://www.pewresearch.org/global/2021/03/04/most-americans-support-tough-stance-toward-china-on-human-rights-economic-issues>.
- Silverstone, R. (2006). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Cambridge, UK: Polity.
- Simmel, G. (1950). The stranger. In K. H. Wolff (Ed.), *The sociology of Georg Simmel* (pp. 402–408). New York, NY: The Free Press.
- The Economist* (2016, June 4). Dialogue of the deaf. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.economist.com/asia/2016/06/04/dialogue-of-the-deaf>.
- The Economist* (2018, June 14). China is spending billions on its foreign-language media. Retrieved June 27, 2020, from <https://www.economist.com/china/2018/06/14/china-is-spending-billions-on-its-foreign-language-media>.
- White, P. R. (2000). Media objectivity and the rhetoric of news story. In E. Ventola (Ed.), *Discourse and community. Doing functional linguistics* (pp. 379–397). Tübingen: Gunter Narr Verlag.

## 本文引用格式

王敏、王令瑤 (2022)。〈為何沒能「擊中」「他者」：中國故事「破圈」「出海」的偏差與局限〉。《傳播與社會學刊》，第61期，頁127–159。