

# 英国公众眼中的中国环保形象

## ——基于图式理论的访谈研究

赵 莉 叶 欣

**摘要:**当前环境问题成为国际社会争夺话语权力和利益博弈的新兴领域,提升中国环保形象的战略意义显著上升。引入图式理论的研究视角,通过对英国公众展开深度访谈,探索英国公众所持有的中国环保形象认知图式的表征、来源及相关影响因素。英国公众对中国环保形象的负面图式具有静态、类型化的特点,主要受传统主流媒体的影响,负面图式集中在生态环境状况、经济发展模式和全球气候治理角色等方面,并且图式的同化现象比较突出。英国公众对中国环保形象的正面图式具有动态、细节化的特点,主要受个人经验以及社交网络的影响,正面图式集中在环境改善成效、环保意识提升和清洁能源应用等方面。通过揭示英国公众对中国环保形象认知图式的特点和来源,并且基于对图式建构过程中的影响因素的分析,有助于判断中国环保形象传播面临的机会、阻力和突破口,从而以图式为鉴,消解国际传播信息理解过程中的隔阂与防御,提升中国环保形象,推进中外环境治理合作,共同应对全人类环境挑战。

**关键词:**中国环保形象;形象传播;英国公众;形象认知

**中图分类号:**G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)02-0118-11

**项目基金:**国家社会科学基金一般项目(15BXW076)

随着气候变化、资源能源等非传统安全问题对人类社会威胁日益加剧,环境问题成为国际社会争夺话语权力和利益博弈的新兴领域。国家环保形象的优劣,将成为衡量一个国家文明发达和国际贡献的标志。<sup>[1]</sup>正面的国家环保形象可以使国家在环境外交上处于有利的国际地位,便于开展国际交往合作,同时也能为中国经济转型和能源升级赢得时间,为中国品牌在海外市场建立口碑;而负面的国家环保形象则引发国际社会对中国的担忧与质疑,降低中国参与全球环境治理的可信度,对新时期全球环境合作与治理造成隔阂与阻碍。因此,无论是出于实施中国对外战略的需要,还是推动中外环境合作、共同应对全人类环境危机的需要,提升中国环保形象的战略意义都在不断上升。

从国家形象认知的角度而言,国家形象的建构是个体对信息的选择性记忆。只有通过认知主体过滤系统的那些信息,才能得到识别、接收和理解,完成解释和重构过程。<sup>[2]</sup>换言之,传播者发出的信息是否有效,取决于信息与国家形象认知主体原有认知结构之间的互动过程。因此,对国际公众展开深入调研,把握国际公众的认知图式,成为走出国家形象传播“对空言说”的困境、争取国际社会理解与尊重的关键。

通过对前人研究资料的考察可知,当前关于国家形象的研究主要是整体形象或者传统安全领域的政治、经济、军事等形象,聚焦于国家环保形象的研究很少,针对中国环保形象的国际公众调研更是付之阙如。因此,笔者试图丰富国家形象的研究领域,拓展相关的研究思路,从认知图式的理论视野出发,采用质化研究中的访谈法,探索英国公众对于中国环保形象所持有的图式,分析图式的相关影响因素及变化条件,为修复中国环保形象、共同应对全人类环境挑战提供一些启示。

## 一、相关研究综述

与本研究相关的文献主要涵盖两个方面:一是关于中国环保形象的研究,二是国际受众对中国形象的认知研究。

### (一)关于中国环保形象的研究

中国作为一个经济高速增长的发展中国家的代表,在经济发展获得世界瞩目成就的同时,也产生了对生态环境的严重破坏,面临着严峻的环境问题。随着环境问题的全球化,学者们开始关注中国环境问题在国际舆论场上的呈现。一些学者在论文中提到了“环保形象”或“环境形象”的概念,但目前为止学界对于这一概念还有没有统一的界定,也很少有学者对其内涵展开阐述。而且在这些论文中,“环境形象”与“环保形象”的提法经常互换使用。<sup>①</sup>由于“环境”一词的含义比较宽泛,既可指生态环境,也可指经济环境、政治环境等,为避免歧义,笔者使用“环保形象”这一概念。一般而言,环保形象是指一国在生态环境与环保领域所呈现的形象。笔者从建构主义的方法论出发,将“国家环保形象”定义为:在国际体系中,通过一国与外国或国家集团的交往互动以及媒体传播等渠道,国际公众所形成的关于某国的自然生态环境、政府环保能力、民众环保意识、环保文化和环保习惯等的整体认知和共享观念。这个定义把落脚点放在国际公众认知上,在承认国家生态环境状况是环保形象的重要来源的同时,也强调重视国际交往互动、媒介形塑和公众认知的作用。<sup>[3]</sup>

现有的关于中国环保形象的研究大多以西方主流媒体涉华环境报道为对象,采用内容分析、批评话语分析、修辞学等研究路径,探讨中国环保形象的建构与呈现。学者们指出,西方媒体对中国的环境报道体现了较为明显的意识形态和权力的关系。<sup>[4]</sup>以《纽约时报》为代表的西方主流媒体通过“复杂议题简单化”<sup>[5]</sup>“弱化与强化、话语置换与议题转移”<sup>[6]</sup>“意象性话语生产、责任归属框架下的多重话语置换”<sup>[7]</sup>等议程设置和话语策略建构了负面的中国环保形象。在国际舆论中,中国俨然成为“气候变化的症结”和“环境污染者”的代名词。<sup>[8]</sup>

### (二)国际受众对中国形象的认知研究

为数不多的针对国际受众的调研大多是问卷调查,调研内容多是关于整体的国家形象。比如韦路等对18岁以上的美国公民进行电话抽样调查发现,美国人对中国的认知水平整体上受传统媒体的影响更大;而单从对中国的正面认知水平看,新媒体的影响更突出。<sup>[9]</sup>张昆、张明新开展的“中美公众的世界观念调查”表明,美国公众对英、法的了解程度和亲近度更高,对中国的好感度很低。<sup>[10]</sup>洪俊浩、严三九进行的美国大学生对中华文化以及中美价值观认知的问卷调查显示,冷战思维模式仍在影响美国公众对中国的认知和态度。<sup>[11]</sup>另外,“美国皮尤研究中心”“世界公共舆论网”和“环球扫描”等国际舆论调查机构和中国外文局等机构也定期发布涉华民意调查报告,但未见关于环保形象的专项报告。现有研究中的国家形象调查对象大多为美国公众,少有对其他西方大国公众的调研。

综上所述,虽然我国关于对外传播和国家形象的研究汗牛充栋,聚焦于国家环保形象的研究却是近年来伴随着全球环境问题的升温才刚刚起步。现有的研究以对西方主流媒体的内容分析为主,对于国际受众的研究比较欠缺。少量关于国际受众的问卷调查针对的是整体的国家形象,比较模糊与抽象,缺乏关于环保形象的专项调研,而且在调研对象上,大多为美国公众,对于其他西方大国公众的调研明显不足。有鉴于此,笔者试图在研究主题、研究方法和理论框架上有所创新。在研究主题上,前人关于国家形象的研究主要是整体形象或者传统安全领域的政治、经济、军事等形象,聚焦于国家环保形象的研究很少,且主要是对国际媒体环境报道的内容分析,欠缺对中国环保形象的受

<sup>①</sup>一些学者的论文中出现过“环境形象”或者“环保形象”的概念,但并未阐述概念的具体界定,如郭秀清,杨学慧. 环境问题与中国国家形象的构建. 理论导刊, 2010, 3: 105-107; 郭小平. 西方媒体对中国的环境形象建构——以《纽约时报》“气候变化”风险报道2000—2009为例. 新闻与传播研究, 2010, 4: 18-30; 郑保卫, 宫兆轩. 从德班气候大会看中国气候传播与环保形象建构. 对外传播, 2012, 2: 17-19.

众调研。本文聚焦国家环保形象这一新兴领域,展开国际公众调研,在主题上对国家形象研究有所拓展;在研究对象上,前人关于国家形象的调研对象大多为美国公众,由于历史经验和现实利益不同,在对环境问题的理解上,以英国为代表的欧洲国家与美国之间是存在差异的。选择前人研究比较少的英国公众作为对象,有利于寻找到提升国家环保形象的突破口;在研究方法上,采用质化研究中的访谈法,区别于量化研究对整体特性的重视,访谈法更能深入个体认知图式的动态演进,在受众调研上具有独特价值;在理论框架上,引入图式理论,从认知建构的角度来探讨英国公众眼中的中国环保形象是如何形成的,检视英国公众所持有的认知图式的特点及其变化条件,反思中国环保形象传播面临的机会和阻力,进而寻找提升环保形象的突破口。

## 二、理论依据与研究设计

### (一)图式理论

图式(schema)一词最早见于哲学家康德的著作,他在《纯粹理性批判》一书中指出:“新的概念只有同人们已有的知识建立关系,才会变得有意义。”<sup>[12]</sup>英国实验心理学家巴特利特(Bartlett)在其著作《记忆:一项实验与社会心理学的研究》中,将图式定义为“人们过去的反应或经验在大脑中的动态组织”以及“个体已有的知识结构”。<sup>[13]</sup>简言之,图式是人们认识事物的基础。人们利用图式来组织现有的知识并为今后的理解提供框架。在信息处理过程中,图式可以帮助我们加工、提取、记忆相关信息,解释新的信息、推理和评估结果、对未来进行预测等。个人独特的经验可以使人获得个体图式,社会群体共有的知识经验反映在这个社会群体的心理思维或行为上,产生了社会图式。<sup>[14]</sup>图式对选择性记忆的发生也有重要作用,它使个体在社会知觉中,主动地选择注意对象,并且自动记忆对认知个体有意义的或者是以前知道的事情。“作为与环境交互过程中建立的用来组织经验的认知结构,图式在某种意义上构成了它所体现的现实。”<sup>[15]</sup>也就是说,我们按照基于个人经验和社会文化积累的图式来加工、处理进入大脑的信息,在头脑里对世界进行建构,再根据这个建构结果对真实世界做出反应。图式具有较强的主观性,而且图式一旦形成,人们往往不愿意去修改,从而可能会限制人们对事件的全面认知,做出错误解释,形成认知偏差,产生刻板印象。<sup>[16]</sup>

图式的概念与社会学家戈夫曼(Goffman)提出的“框架”十分接近。在戈夫曼看来,框架指人们用来认识和阐释外在客观世界的认知结构,人们对于现实生活经验的归纳、结构与阐释都依赖一定的框架,框架使得人们能够定位、感知、理解、归纳众多具体信息。<sup>[17]</sup>不过框架理论在20世纪80年代早期被引入大众传播研究后,更强调传播者框架和媒介的新闻框架,而图式理论更侧重认知层面,强调接收者的个人框架。正如菲斯克(Fiske)和林维尔(Linville)所言:图式是人们的认知结构,是关于某一概念或者某类外界刺激源(stimulus)的知识,包括它的特质及所有特质之间的联系。<sup>[18]</sup>由此可见,虽然图式与框架的概念比较接近,但是图式与受众认知结构的联系更为紧密一些。

### (二)研究设计

本研究采用质化研究中的访谈法,对英国公众做半结构式访谈来收集资料。鉴于前人关于国际受众眼中的中国国家形象的调研多采用问卷调查法,本研究试图发挥质化研究的独特价值。量化研究和质化研究作为研究方法各有优势和弱点。一般而言,量化研究方法比较适合在宏观层面对事物进行大规模的调查和预测,而质化研究方法比较适合在微观层面对个别事物进行细致、动态的描述和分析。量化研究从研究者自己事先设定的假设出发,收集数据对其进行验证,而质化研究强调从当事人的角度了解他们的看法,注意他们的心理状态和意义建构。<sup>[19]</sup>本研究的目的在于了解国际受众认知图式的形成和转化,针对这一研究目的,访谈法具有独特优势。通过对受访者进行深入、细致的访谈,有利于在历时性的讲述中追踪国际受众认知图式的变化过程,从而对研究问题得到一个比较全面的解释性理解。

访谈的问题涉及认知、态度和评价三个层面。例如,“提到中国环境问题你会想到什么?”“你对

中国环境问题的关注度如何?”“你通过哪些途径获得中国环境方面的信息?”“你对中国的哪些环境问题了解程度比较高?”“你对中国生态环境状况的印象是什么?”“你如何评价中国政府的环保措施?”“你认为中国公民的环境保护意识怎么样?”“环境问题影响你对中国的整体评价吗?”等共 13 个问题。在访谈过程中,访谈者也会根据实际情况,尽可能结合观察对方的副语言(体态、表情等),针对访谈对象和访谈进展弹性地调整问题和重点。

关于质化研究如何选择调查对象,由于质化研究注重对研究对象(特别是他们的内在经验)获得比较深入细致的解释性理解,因此研究对象的数量一般都比较小,不可能(也不必要)采用概率抽样的方式。研究结果的效度不在于样本数量的多少,而在于样本是否可以比较完整地、相对准确地回答研究者的研究问题。质化研究中使用得最多的“非概率抽样”方式是“目的性抽样”,即按照研究目的抽取能够为研究问题提供最大信息量的研究对象,这种方法也被称为“理论抽样”,即按照研究设计的理论指导进行抽样。<sup>[19]</sup>“理论抽样”法由于较好地回应了关于质化研究“代表性”的质疑,渐成质化研究抽样的主流。<sup>[20]</sup>本研究采用理论抽样法选取访谈对象,在边收集边分析边抽样的过程中,选择最可能提供不同指向或者更加充分信息的访谈对象,以求样本所产生的研究结果最大限度地覆盖研究现象中各种不同的情况,并且根据信息饱和原则,当不再有新的信息时,则终止访谈抽样。具体操作程序如下:①按照调查主题和调查目标,确立对象选择的起点,选定第一人进行访谈。②梳理从第一人得到的信息的指向与信息充分程度。③根据梳理结果,衡量信息饱和程度,确立新的“理论抽样”标准,选择最可能提供不同指向或者更加充分信息的第二人。④从第二人起,反复进行上述的梳理。如果信息仍未饱和,则继续调查第三人、第四人,依此类推。⑤在任何一个受访者那里,如果不再有新的信息时,为了保险起见,研究者再多访谈几个对象,如果确信再无新信息,则终止调查。本研究共访谈了 52 位英国公民,其中男性 25 名,女性 27 名,每位受访者的访谈时间从 30 分钟到 90 分钟不等。下文中按照访谈的时间顺序给受访者编号,展开分析(附表中有受访者性别、年龄、教育程度、职业等详细说明)。

### 三、研究发现

#### (一)静态、类型化的中国环保形象负面图式

访谈发现,英国公众对中国的环境问题关注度较高,有较强的接收意图和兴趣,或多或少有一些了解,形成了认知图式。大部分受访者对中国环境问题的了解程度明显高于对俄罗斯、印度、巴西和日本等环境大国的了解。英国公众对中国环保形象的认知以负面图式为主,具有静态、类型化的特点。他们对中国现阶段的环保政策、环保状态、具体问题了解程度很低,却从媒体的报道中形成了一些刻板化的印象,形成了在大多数英国公众眼中的“要发展不要环境”和“逃避环保责任”的负面环保形象。

##### 1. 负面图式的主要表征

具体来看,英国公众的中国环境负面图式主要集中在以下三个方面:生态环境状况、经济发展模式和全球气候治理角色。

##### (1) 中国生态环境破坏严重

改革开放以来,中国一方面借鉴了西方工业文明的先进经验,取得了国民经济高速发展的成就;但另一方面,一些发展策略的制定与实施未能充分考虑生态环境保护,导致近年来中国的环境问题集中突显。在谈到中国环境问题时,大部分受访者提到了负面的糟糕的印象。如“惊人的雾霾”(1号受访者);“中国正在大规模地破坏环境”(7号受访者);“中国是世界上最大的污染国家,环境问题令人担忧”(9号受访者);“中国的环境问题在持续恶化,中国政府并未采取充分措施改善环境,而是更加恶化这个问题”(14号受访者)。访谈中一半以上的受访者对中国的环保政策和措施缺乏认识和了解。比如,受访者当中只有 7 位知道中国出台了新的《环境保护法》和《大气污染防治法》,知

道中国提出的科学发展观的只有3位,只有2位知道中国在建设“美丽中国”。

### (2) 中国的经济发展导致环境污染

中国多年来粗放型的增长模式是英国受访者的关注重点。大多数受访者认为中国追求经济的快速增长,以“高投入、高能耗、高污染、高排放”为特征的粗放型经济增长模式,对生态环境造成了严重破坏。譬如4号受访者提到:“由于把经济发展放在第一优先,中国解决环境问题的尝试并不成功”。8号受访者提到:“中国只是拼命地要成为一个现代工业国家,并不关心环境问题”。24号受访者提到:“中国对那些污染环境的投资项目视而不见……中国政府的确只关注工业发展,尽管有充足的理由(贫困),但我认为这很负面”。28号受访者提到:“中国的污染是不负责任的发展所造成的……中国把环境列为次要的,这也许是出于对中国人基本生存问题的关心,但是我在媒体看到过许多张中国生态破坏的照片,还是觉得很糟糕。”40号受访者提到:“中国的污染主要是持续增加的煤炭发电站和工业发展,对于这些政府没有有效的环境保护政策去禁止。”

### (3) 中国在全球气候治理中表现消极

气候变化是21世纪人类社会共同面临的挑战,也是访谈中被频频提到的话题。由于全球环境问题的综合性和复杂性,全球环境治理执行力不足的状况长期存在。不少受访者认为中国并未积极地应对气候变化,不认可中国对全球气候风险治理的贡献。譬如6号受访者提到:“在应对气候变化上,中国想搭便车,不愿签署削减二氧化碳排放协议”;15号受访者提到:“中国和印度不愿意跟世界其他国家一起减少碳排放,中国后来承诺的减排也缺乏透明度”;26号受访者提到:“中国政府想在发展经济的同时尝试去改善碳排放问题,但是由于中国对污染问题重视比较晚,中国看上去没有解决问题”。一部分受访者对中国在联合国气候大会上作为发展中国家的身份提出质疑,不理解中国坚持的“共同但有区别的责任”主张,认为中国不愿意承担应有的责任。比如14号受访者提到:“中国人很有钱,很难想象中国现在还是发展中国家。”22号受访者提到:“中国已经足够发达,所以它应该遏制温室气体排放,像其他发达国家一样。”

## 2. 负面图式的主要来源:国际媒体

访谈发现,持有负面图式的受访者大多提到中国的空气污染、水污染问题,或者指责中国阻挠联合国气候大会谈判,但当请他们进一步谈谈对这些问题的看法时,他们又大多语焉不详,表示并不了解具体的情况。也就是说,英国公众对于中国环境保护的政策、现状、具体问题等其实并不了解,但是他们却形成了“污染严重”“忽视环境”“阻碍谈判”等框架化的印象,在这种先入为主的情况下,英国公众很难对中国在环境问题上的立场和主张有善意理解。而这些刻板印象主要来自传统主流媒体(包括网络版)。持负面图式的受访者提及最多的媒体有BBC以及《卫报》《每日电讯报》《经济学人杂志》《泰晤士报》和《金融时报》等。以BBC和《卫报》为代表的英国主流媒体的对中国环境议题的报道建立在西方新闻价值观的基础上,也夹杂了复杂的政治和利益考虑,议程设置和媒体框架以负面为主。<sup>[21]</sup>英国媒体反复强调中国污染问题严重,将环境的恶化与中国高速发展的经济相联系,指责中国只顾经济发展,不愿意承担环保责任;而中国在环境保护方面的积极转变、进展、成效,以及困难和阻碍等,则常常被英国媒体视而不见。以英国公众最为关注的气候变化问题为例,英国主流媒体在先入为主的定型观念和意识形态的影响下,用一些直接描述严重后果的关键词来刻画中国环境形象,如“毁灭性的”“灾难性的”“最大温室气体排放国”等等。<sup>[22]</sup>2017年美国正式退出《巴黎协定》之后,英国媒体报道倾向有一定的转变,但总体上还是持等待与观望态度,并未对中国进行平衡、客观的报道。<sup>[23]</sup>正如3号受访者所言:“媒体的报道使我和朋友们注意到中国的环境问题,我们在媒体上看到的中国是一个巨大的污染国家,容易引发消极的反应。”51号受访者提到:“我没去过中国,但是在媒体上看到一些报道,说在中国一些城市呼吸都很困难,因为污染。”由此可见,传统主流媒体倾向性的报道使国际公众难以对中国环境问题产生完整的背景认知,无法充分认识和理解中国的环保努力以及中国在经济发展和环境保护之间的两难困境。<sup>[24]</sup>英国公众对中国的具体情况并不熟悉,

却从媒体的报道中记住了一些耸人听闻的关键词,从而形成负面的认知图式。

## (二) 动态、细节化的中国环保形象正面图式

值得注意的是,在大多数受访者持有关于中国环保形象负面图式的同时,访谈中也有少数受访者呈现了一些中立甚至正面的图式。在这部分受访者眼中,中国是“环境治理的贡献者”和“清洁能源的引领者”。这部分受访者关于中国环保形象的图式是动态的,往往经历了从负面图式向中立或者正面图式转化的过程;另外,他们对中国环境问题及观点的表述大多是具体的,带着很多生动的细节。这类受访者虽然是少数,但是从图式的历时性变化过程当中可以探究图式正向转化的条件,非常值得深入分析。

### 1. 正面图式的主要表征

正面图式主要集中在环境改善成效、中国人的环保意识提升和中国对清洁能源的应用上。

#### (1) 中国生态环境有了切实改善

十八大以来,中国的生态环境治理迈入了新阶段,环境治理成效明显加强,环境状况得到改善。比如 10 号受访者提到:“我在中国几个城市和乡村旅行,看到的情况很不相同,空气污染和水污染的情况有的地方好,有的地方差……中国很大,并不像我在英国媒体上看到的那样只有一面。”36 号受访者提到:“我去过南京、上海,我看到这两个城市的天空是蓝色的。我认为中国的空气污染并不像英国媒体报道的那么严重,媒体可能过度渲染了。”41 号受访者提到:“从我这么多年去中国看到的情景来说,中国政府对环境保护的力度越来越大。河道发生了明显变化,生态环境也越来越好。”43 号受访者提到:“中国人口众多,生存和发展不容易……环境保护需要合作,发达国家应提供先进的环保经验来帮助中国解决实际问题,中国也正在向这些国家学习。”

#### (2) 中国人的环保意识在提升

当前环保话题正在逐渐成为中国社会和民众关注的焦点。民众对环境问题有了更多深入的了解,环保人士不断涌现,通过自身行动减缓对环境的破坏和影响。这一新的社会现象得到英国公众的关注和赞赏。跟中国人的交往细节也让英国公众的印象发生转变。如 13 号受访者提到:“我在国内时看新闻给我的印象是,中国人看起来没有什么环保意识。但是我到中国后,交了很多中国朋友,我发现他们经常谈论环境问题,有的朋友周末爬山时还义务清理山上的垃圾,我觉得中国人并不是像我在之前的媒体上看到的那样自私。而且中国人很关心空气质量,经常在网上晒蓝天……”11 号受访者提到:“我在中国亲眼看到的事实是,中国人使用新能源汽车的越来越多,在马路上经常看到新能源汽车。这当然某种程度上是由于政府在税收方面给予了很多优惠,但是不可否认的是,这也说明民众的环保意识在加强,我相信环境保护在中国已经成为共识。”17 号受访者提到:“中国的年轻人很关心环境,经常讨论环境问题,而且他们会号召环保,有些年轻人定期参加社区的公益环保行动。”32 号受访者提到:“我在 Facebook 上经常能看到中国人对环境问题的关注和讨论。我喜欢看这些普通中国人的故事,这跟我在英国报纸上看到的那些故事不一样,我能感受到普通中国人对环境问题的关心是真实的。”

#### (3) 中国大力推广清洁能源

新时期中国积极推动能源结构转型,提高能源利用效率,大力发展清洁能源,着力构建可持续、低排放的现代能源体系,在发展新能源和可再生能源方面取得了显著成就。中国在发展新能源上的积极举措得到受访者的肯定。如 12 号受访者提到:“虽然很艰难,但是中国正在严格控制尾气排放,还有很多减税措施,我看到变化正在发生。”31 号受访者提到:“我在网上看到很多文章,中国对绿色能源科技的研究投入很大,这将为全球气候治理做出贡献。我们都知道,应对气候变化,离不开中国的力量。”36 号受访者提到:“中国很多家庭都在用太阳能,中国是新能源和可再生能源增长速度最快的国家……媒体没有提供整个故事。中国在环境保护方面并非只有差的一面。”

## 2. 正面图式的主要来源:个人经验和社交媒体使用

深入考察中立以及正面图式的持有者发现,正面图式的获得途径大致有两种情况。一种情况是受访者去过中国且停留的时间较长(一个月以上),通过亲身接触以及与中国人的交往,获得了关于中国的第一手正面信息。如41号受访者是历史学家,从20世纪90年代开始多次来中国开会、旅游或者考察,结交了很多中国朋友;43号受访者在云南、北京等地工作了九年,与中国人有深入的交往;10号受访者在中国旅行了三个多月;36号受访者在南京、上海等地呆过一个多月。这部分受访者通过亲身观察,新的信息挑战原有的信息,积累并且更新以往的认知,修改了已存的相关图式。第二种情况是受访者有较频繁的社交媒体使用习惯,比如Facebook、YouTube等。正如恩特曼(Entman)所言,新闻报道的标志性元素提供了“认知窗口”,世界通过这个窗口获得意义。<sup>[25]</sup>新媒体尤其是社交媒体提供了更为丰富多元的信息来源和更多用户内容生产的机会,涉华舆情关注的环境议题的视角、框架有别于西方传统主流媒体,促使接触社交网络比较多的受访者的图式发生变化。

### (三)图式的“同化”效应明显

认知主体持有的图式决定了其对信息进行选择、阐释、提取、储存等一系列过程。并且图式具有相对稳定性的特点,人们一旦形成了既有图式,一般不太愿意改变他们已有的认知框架。所以,人们倾向于将与自己原有图式比较符合的新信息纳入他们的世界观,而且越接近某人已有图式的新信息就越容易被同化。反过来,当人们遇到与自己原有图式相冲突的新信息时,往往会视而不见。这就是皮亚杰(Piaget)的认知发展理论中提出的同化现象(assimilation)。<sup>[26]</sup>在国际传播中,对他国图式的建立主要来自媒体信息,“媒体传递什么样的信息,很大程度上决定着公众会接收和理解什么样的信息,进而以这些信息作为自己的认知框架来调整自己的行为预期”。<sup>[27]</sup>本次访谈印证了这一点。虽然有少数正面图式的存在,但是负面图式持有者占大多数,英国公众在接收和理解中国环境信息的过程中,负面图式同化现象比较突出,这是修复中国环保形象面临的重大障碍。

一是对负面信息的接受程度远远大于正面信息。这一点在英国公众最为关注的气候变化议题上表现明显。虽然中国在许多国际场合提出,中国的二氧化碳历史总排放量和人均排放量均低于世界平均水平,但受访者大多有意无意忽略这个信息,而是把关注重点放在“碳排放大国”上,强调中国应该对全球变暖担负主要责任。如35号受访者提到:“中国是世界最大的温室气体排放国,这一点是确定的,我们不大关注历史和人均碳排放量数据。”有的受访者即使承认中国人均碳排放量低,但也并不能削弱其对于中国总碳排放量的不满,如5号受访者提到:“中国的人均碳排放量低于世界平均水平可能是真的,但是有如此多的关于中国的负面报道,看起来中国的总排放量应该是远远超过其他国家的。”在全球气候治理方面,受访者更多记住的是发达国家对中国是国际气候谈判的“障碍”和“劫持者”的指责,而不是中国根据自身国情推动《巴黎协定》、贡献中国智慧的积极努力。如38号受访者提到:“中国政府对气候问题投入了一些关注,但是我认为还远远不够,似乎仍然把环境保护与经济发展目标对立起来。”

二是对正面信息进行负面解读,纳入负面图式。在接触到一些正面信息时,英国公众容易做出负面的解读,从而把正面信息也纳入负面图式。比如,把近几年中国的环保努力归因于是迫于国际社会的压力。33号受访者提出:“中国迫于国际社会压力才签署二氧化碳减排协议。”49号受访者提到:“中国由经济成功的雄心驱动,这也赋予其人民团结和民族自豪感,所以中国始终将经济发展放在第一优先……中国之所以实施一些环保举措是因为其他国家在这样做,是受到其他国家的压力,同时也是为了缓和社会矛盾,但不是真的认识到环保的重要性。”又如,把中国在环保法制方面的进步与行政腐败、低效相联系。当访谈中被告知中国出台了新的《环境保护法》和《大气污染防治法》时,受访者大多表示对新的环境法规不了解,但同时又对新法规执行效率提出担忧。比如2号受访者提到:“考虑到中国在法制上的一些问题,这些法案在中国将很难实施和监督。”21号受访者讲到:“我不知道中国政府的环保法案能否有效实施,但我怀疑一些因素会阻挠环保效率,比如之前的毒奶

粉丑闻可以看出政府效率低下。”

#### 四、结论与讨论

访谈资料表明,随着全球工业的扩张和生态环境的日益恶化,中国的环境问题引发英国公众的强烈关注。受英国传统主流媒体“中国环境威胁论”的影响,英国公众对中国环境问题的忧思与国家利益、外交博弈、制度冲突、意识形态碰撞等政治、经济、文化方面的因素交织在一起,形成了以负面为主的认知图式。英国公众的负面图式集中在生态环境状况、经济发展模式、气候治理角色等方面,具有静态、类型化的特点,形成了大多数受访者眼中“要发展不要环境”和“逃避环保责任”的负面中国环保形象。负面图式的同化效应明显,阻碍了英国公众对涉华正面环境信息的接收和理解,这是修复中国环保形象面临的重大障碍。这一研究结果从传播效果层面印证了之前学者对于国际媒体涉华环境报道的内容分析研究,证明了媒介内容偏向对受众的刻板印象形成的影响。<sup>①</sup>

值得引起重视的是,英国公众所持有的图式并不是一成不变的,个人经验和社交媒体的使用,对图式的正向变化产生显著影响。英国公众的正面图式集中在中国环境改善的成效、中国人的环保意识提升以及中国对清洁能源的应用上,具有动态、细节化的特点,赞赏中国作为“环境治理的贡献者”和“清洁能源的引领者”的角色。由此可见,英美虽然同属西方,在对中国评价上保持了相当的一致性,但并不是铁板一块,由于历史经验和现实利益不同,在对中国环境问题的理解上,以英国为代表的欧洲国家与美国之间是存在差异的。相比较而言,欧洲国家在环境外交中持有更为积极的立场。受访者大多表达了对中国参与国际环境合作,在国际环境治理中发挥更主动作用的期待。访谈结果带给环境传播和环境外交诸多启示,以图式为鉴,有望找到增进理解、建立共识的突破口。

一方面,对国际公众认知图式的探索可以为共情传播提供实现路径。通过访谈可以看到,英国公众对中国环境信息的接收和解读是在不断地与已有图式相比较、碰撞和竞争中发生的。如果不考虑到图式所揭示的英国公众媒介接触、文化环境、个人经验等的影响,我们很多的传播行为都会是一厢情愿,甚至南辕北辙。汀·图梅认为共情(empathy,也可译作“同理心”“移情”或“神入”)是跨文化交流的基础:“通过共情,我们愿意去想象着把自己转向于我们并不熟悉的其他文化世界,并去感受他们的感受。”<sup>[28]</sup>正如吴飞所言,国际传播不应该只是“从我”“为我”,而应该是“从你”,为“我们”,开展共情传播。<sup>[29]</sup>

将受众认知图式研究结果运用于国际传播中,有利于冲破共情传播的最大障碍——自我中心主义。譬如,研究发现,由于文化环境和媒介接触的影响,大部分英国受访者不了解中国作为人口大国,在消除贫困、发展民生的同时进行环境保护所面临的艰巨挑战,不认可我们发展中国家的身份,笼统地将环境污染与中国经济发展现状联系起来,谴责中国只要经济不要环保。面对这样的图式,如果我们的国际传播一味宣传中国的经济发展,只顾讲自己的成功故事,就会陷入自说自话,其结果是适得其反。

访谈结果不仅突显了共情传播的重要性,还给共情传播的具体实践提供了方向。持有负面图式的英国公众对中国环境的负面评价往往与对全球环境危机的担忧相结合,持有正面图式的英国公众更重视中国在成为新能源倡导者等方面的角色变化。因此,无论持有正面图式还是负面图式的英国公众,都传达出对国际环境合作、联合应对环境危机的强烈意愿和高度关注。沿着这样的图式线索,我们或许可以寻找到共情传播的突破口:呈现全面的中国图景,将视野扩展到环境保护与中国经济以及国际环境合作的勾连上——为什么中国坚持走可持续发展之路,不仅是来自外部压力,更是中

<sup>①</sup>郭小平、陈丽江、刘坤喆等人对国际媒体涉华环境报道的内容分析均指出,中国在国际媒体中被建构成气候变化等全球环境问题的症结。见郭小平. 西方媒体对中国的环境形象建构——以《纽约时报》“气候变化”风险报道 2000-2009 为例. 新闻与传播研究, 2010, 4: 18-30; 陈丽江. 21 世纪 BBC 的中国国家形象建构. 当代传播, 2017, 2: 50-53; 刘坤喆. 英国平面媒体上的“中国形象”——以“气候变化”相关报道为例. 现代传播, 2010, 9: 57-60.



国经济转型的必然要求?为什么国际环境合作是中国从文明进步的新高度重新审视自身发展做出的必然选择?这里面的内在逻辑关系是什么?不停留在列举式说明或者喊口号的阶段,而是把中国走可持续发展道路和参与国际环境合作的必然性和内驱力讲清楚。只有这样,才可能影响国际媒体的议程设置,才可能引发西方公众的同理心,打消国际媒体与公众的疑虑,建立起与国际社会深层互信的伙伴关系。

另一方面,图式虽然相对稳定,但是并不是没有调整和改变的可能。不少受访者讲述了图式转变的过程,从而揭示了正面图式的两个主要来源——社交媒体使用与个人经验。通过在中国的生活实践或者与中国人的接触、沟通,以个人的观察、思考修正先前形成的固有印象;或者通过频繁的社交媒体使用,新的信息冲刷、代替了旧的信息,从而更新了原有的图式。有鉴于此,针对图式正向变化的原因,我们可以有的放矢地调整环境传播和环境外交策略,为正面图式的建构和扩展提供良好的基础,进而改变以往“传而不通”“通而不受”<sup>[30]</sup>的局面。譬如,提升公共外交的战略地位,以多种形式创造性地开展与国际受众的深入交流与对话;以新媒体特别是社交媒体作为渠道,提供调整和转换原有图式的丰富多元的信息等。富于希望的图景是:一旦国际公众通过个体体验获得的一手材料和实践认知经过社交媒体传播开来,就可能冲击生活于世界各个角落的人们的观念,从而作用于人们对他国国家形象的评判,带来的影响往往更持久也更具说服力。

本研究具有一定的探索性,为对中国环保形象的更深入研究与实践提供了实证线索。一半以上的受访者表示中国的环境问题极大地影响其对中国整体的认知和评价。由此可见,环境问题已成为影响中国形象的焦点。可以预见,在一个相当长的时期内,环境问题将成为国际关系中的博弈重点。本文的不足之处在于,仅探索了英国公众对中国环保形象的认知图式,未能比较英国公众与其他国公众认知图式的差异;下一步还需要将研究系统化展开,将图式研究扩展到其他主要国家。以图式为线索,在充分把握国际受众心理的基础上,重新审视和调整环境传播策略,才有可能消弭信息理解过程中的隔阂和防御,为修复与改善中国环保形象,推动中外环境合作提供借鉴。

附表:受访者基本情况

	人数	百分比		人数	百分比
教育程度			职业结构		
中学及以下	12	23.1	农业	1	1.9
大学本科	22	42.3	制造业	9	17.3
硕士研究生	12	23.1	矿产和能源、水供给业	1	1.9
博士研究生	6	11.5	建筑业	2	3.8
年龄			商业销售和旅馆餐饮业	8	15.4
16~24岁	6	11.5	交通和邮电通信业	2	3.8
25~34岁	12	23.1	金融保险业	9	17.3
35~44岁	10	19.2	公共机构、教育和医疗	11	21.2
45~54岁	7	13.5	信息及软件工程	5	9.7
55~64岁	12	23.1	学生	4	7.7
65~74岁	3	5.8			
75~84岁	2	3.8			

## 参考文献:

- [1] 高福海. 环境气候问题:下一个外宣主战场. 对外传播, 2010, 4: 23-24.
- [2] 赵云泽, 马平, 徐琳等. 偏见与想象:外国人对中国形象建构机制分析. 福州:福建人民出版社, 2016: 22.
- [3] 赵莉. 环境传播与国家环保形象:建构主义视角的解读. 对外传播, 2017, 8: 35-37.
- [4] 陈俊, 王蕾. 《纽约时报》涉华环境报道的批评性话语分析. 编辑之友, 2011, 8: 126-128.
- [5] 邓建国. 误导舆论的美国涉华环境报道. 对外传播, 2010, 9: 21-22.
- [6] 郭小平. 西方媒体对中国的环境形象建构——以《纽约时报》“气候变化”风险报道 2000-2009 为例. 新闻与传播研究, 2010, 4: 18-30.
- [7] 秦静. 国外纸媒涉华气候变化报道中的中国国家形象研究. 上海:华东师范大学博士学位论文, 2018. [2019-01-02] <http://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CDFD>.
- [8] 邱鸿峰. 美国主流报纸的中国环境形象建构:“议题关注周期”视角. 新闻界, 2015, 9: 18-25.
- [9] 韦路, 吴飞, 丁方舟. 新媒体, 新中国? 网络使用与美国人的中国形象认知. 新闻与传播研究, 2013, 7: 15-33.
- [10] 张昆, 张明新. 中美公众的世界观念调查报告(2016). 学术前沿, 2017, 1: 56-67.
- [11] 洪浚浩, 严三九. 中华文化国际传播的必要性、紧迫性与挑战性. 新闻与传播研究, 2014, 6: 5-21.
- [12] 康德. 纯粹理性批判. 蓝公武译. 北京:中国画报出版社, 2016: 105-106.
- [13] F. C. Bartlett. Remembering. Cambridge: Cambridge University Press, 1932: 56.
- [14] 曹潇文, 张香香. 文化图式理论及其在跨文化交际中的运用. 教育观察, 2016, 1: 34-36.
- [15] M. A. Arbib, M. B. Hesse. The Construction of Reality. Cambridge University Press. 1986(1): 25.
- [16] 李林英, 刘平青, 孟凡臣. 图式、心智模式及其管理. 北京理工大学学报(社会科学版), 2005, 12: 70-73.
- [17] 杜骏飞. 框架效应. 新闻与传播研究, 2017, 7: 113-126.
- [18] S. T. Fiske, P. W. Linville. What Does the Schema Concept Buy Us? Personality and Social Psychology Bulletin, 1980(6): 543-557.
- [19] 陈向明. 质的研究方法与社会科学研究. 北京:教育科学出版社, 2000: 103-104.
- [20] 潘绥铭, 姚星亮, 黄盈盈. 论定性调查的人数问题:是“代表性”还是“代表什么”的问题——“最大差异的信息饱和法”及其方法论意义. 社会科学研究, 2010, 4: 108-115.
- [21] 陈丽江. 21 世纪 BBC 的中国国家形象建构. 当代传播, 2017, 2: 50-53.
- [22] 刘坤喆. 英国平面媒体上的“中国形象”——以“气候变化”相关报道为例. 现代传播, 2010, 9: 57-60.
- [23] 申辰瑜, 郭继荣, 郭森. 基于联合国气候变化大会的英国主流媒体涉华舆情研究. 情报杂志, 2018, 9: 113-119.
- [24] 张丽君. 中国气候变化形象形成的国际传播学分析. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2013, 7: 14-22.
- [25] Robert M. Entman. Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 1993(43): 52.
- [26] 陈喜贝, 刘明东. 文化图式理论研究综述. 湖南第一师范学院学报, 2011, 6: 125-130.
- [27] 李智. 国际政治传播:控制与效果. 北京:北京大学出版社, 2005: 130.
- [28] S. Ting-Toomey. Communication Across Cultures. New York: Guilford Press, 1999: 160.
- [29] 吴飞. 共情传播的理论基础与实践路径探索. 新闻与传播研究, 2019, 5: 59-76+127.
- [30] 侯迎忠. 三十年来中国对外报道研究综述. 对外传播, 2008, 12: 36-37.

## China's Environmental Image in the Eyes of the British Public: An Interview Study Based on Schema Theory

Zhao Li, Ye Xin (Communication University of Zhejiang)

**Abstract:** As environmental issues become a new field for the international community to compete for discourse power and interests, the strategic significance of enhancing China's environmental protection image has increased significantly. An in-depth interview with the British public was conducted to explore the repre-

sentation, source and related influencing factors of the British public's perception of China's environmental image. The negative schema of the British public on China's environmental issues are static and typographical, and are mainly influenced by traditional mainstream media. The negative patterns are concentrated on the state of the ecological environment, economic development models and the role of global climate governance. Under the influence of the "assimilation" of the schema, the Chinese environmental image in the eyes of the British public was formed. The British public's front view of China's environmental protection image is dynamic and detailed. It is mainly influenced by personal experience and social networks. The front view focuses on environmental improvement, environmental awareness and clean energy applications. By revealing the characteristics and sources of the British public's perception of China's environmental image, and based on the analysis of the influencing factors in the process of schema construction, it is helpful to judge the opportunities, resistances and breakthroughs faced by China's environmental image dissemination. Taking the schema as a guide is expected to eliminate the barriers and defenses in the process of understanding international dissemination of information, thereby enhancing China's environmental image, promoting Sino-foreign environmental governance cooperation, and promoting the cooperation in environmental governance between China and foreign countries to jointly meet the environmental challenges of all mankind.

**Key words:** China's environmental image; image communication; British public; image perception

---

■收稿日期:2020-05-07

■作者单位:赵 莉,浙江传媒学院新闻与传播学院;浙江杭州 310018  
叶 欣,浙江传媒学院新闻与传播学院

■责任编辑:汪晓清