

中国形象的“他塑”： “洋网红”对海外受众认知、情感和行为的影响

——基于 YouTube 视频受众评论的分析

赵永华 廖 婧 窦书棋

摘要：“洋网红”在海外讲述中国故事的现象日益引起关注，他们具备讲述中国故事的“主体间性”，被认为是中国形象“他塑”的组成部分，能够为中国故事的国际传播提供新的可能性。“洋网红”主要使用 YouTube 平台发布视频，受众观看视频后的评论则直接反映“洋网红”讲述中国故事的传播效果。通过对视频内容和受众评论的分析，发现“洋网红”视频使受众在认知层面产生符号的交融，一定程度上能避免东方主义，改善海外受众对华的刻板印象；在情感层面，对于与社会问题、时事相关的视频，受众容易对视频内容和制作动机产生“对抗式解读”，而对于语言搞笑类、美食文化类视频，受众则基于共通情感实现对话；观看视频后，受众在评论区联结成基于“趣缘”的“微社群”，在互动中对视频内容进行延展，产生了学习中文或游览中国等线下行动意向。作为跨文化的讲述者，“洋网红”拥有双重文化背景和文化身份，具有较为显著且区别于中国本土传播者的优势，可以弱化信息生产者和接收者在意识形态和文化背景方面存在的错位，有效帮助海外受众降低文化折扣、消除认知偏差和误解，对中国形象建构有着较好的“他塑”作用。但与此同时，“洋网红”的特殊身份也具有一定风险，因而需要对其生产的内容进行适度引导和把关。

关键词：“洋网红”；海外受众；中国形象；传播效果

中图分类号：G206 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2024)02-0093-13

基金项目：国家社会科学基金重大项目(16ZDA217)；中国人民大学新闻学院创新团队项目(2022XWTD011)

一、引言

互联网和社交媒体正在经历内容的“视频转向”(pivot to video)，即互联网逐渐成为一个基于视频内容驱动的“收视平台”。^[1]国际社交媒体平台中，视频网站的影响力和覆盖面正逐步扩大。根据皮尤研究中心的数据显示，2021年，81%的美国成年人都曾使用过 YouTube 视频网站，YouTube 成为目前美国人最为常用的社交媒体平台之一。众多中国的主流媒体和自媒体也都陆续登陆这一平台，使其成为世界了解中国的全新渠道。YouTube 上中国媒体账号的表现受到学界关注，但多集中于中国主流媒体，如人民日报、CGTN 等在 YouTube 上的传播。作为自媒体异军突起、获得千万订阅量的李子柒视频账号，亦备受关注。然而，对于该平台上同样对外展现中国形象和传播中国文化的特殊人群——旅居中国的“外国网红”或称“洋网红”，研究却不充分。

“洋网红”目前在中国国内的视频社交平台上炙手可热，头部“洋网红”在国内视频网站 bilibili (B 站)上的粉丝量均为百万级，视频播放总量均在千万以上，甚至过亿。^[2]许多研究者关注到这个群

体,将其视为“网红经济的发展者、‘他者’视角下的国家形象建构者、国家间话题的关键讨论者和中华文化的传播者”,并提出可以借助他们的国别特性,推动中国的对外传播。^[3]然而,当前的研究大多聚焦于国内社交媒体平台,关注“洋网红”在中国国内的影响力,“洋网红”制作的中国相关内容在海外如何传播,在海外受众中起到了什么作用,塑造了怎样的中国形象,却不得而知。

近年来,海外视频平台上出现了许多与中国相关的内容,其中不乏“洋网红”讲述的中国故事。根据传播主体身份的不同,中国故事就像中国形象那样有“自塑”(即故事的自述)与“他塑”(即故事的他述)两种方式。“自塑”即由中国媒体、中国受众传播中国故事;“他塑”则由外国媒体、外国受众传播中国故事。长期以来,尽管中国不断加强“自塑”能力,但以我为主讲述的中国故事总被打上“宣传”的烙印^[4];而外国媒体对中国形象和中国故事的“他塑”并不客观,特别是由于国际上媒体之间相互转载和互引,使得美国媒体的报道在世界范围内广泛传播,在其偏见之下塑造的中国形象在一定程度上烘托了国际舆论,潜移默化地左右着美国乃至世界受众对中国的认知^[5]。作为基于中外深度交往而形成的具有跨国身份的新群体,“洋网红”长期处于异质文化之间,既是跨文化差异的体验者,也在无形中成为跨文化调适的实践者。^[6]可以认为,“洋网红”具备讲述中国故事的“主体间性”特征,其传播内容能够构成中国形象“他塑”的一部分,并为中国故事的国际传播提供新的可能性。

那么,“洋网红”在海外讲述了怎样的中国故事?传播效果如何?海外受众观看后在认知、情感和行为上有何变化?本文将分别从短视频制作者即“洋网红”的“他塑”视角和观看者即海外受众的“接受”视角出发,分析并回答上述问题。本研究选取6名在YouTube平台上讲述中国生活或中国文化的头部“洋网红”,对5个不同主题的视频内容以及相应的受众评论进行分析,探究视频内容与受众评论之间存在的逻辑联系,进而针对在海外社交平台传播中国故事的模式与策略提出一些建议。相比于“自塑”,国家形象的“他塑”一定程度上可以规避政治、文化等方面的隔阂,达到“润物细无声”“不被察觉”“不被设防”的传播效果,本研究无疑会对探索中国对外传播的新力量、新方式、新路径有一定的帮助,也将为更真实全面地了解海外受众提供基础数据。

二、文献综述

(一)“洋网红”及其在国际传播中的价值

随着中国国力和影响力的日益增强,越来越多的外国人选择到中国旅游、留学、就业和定居,他们中也有越来越多的人通过在微博或bilibili(B站)中上传自己制作的视频而在中国国内成为“洋网红”。李婕认为,“洋网红”是在中国网红经济的催生下,并被粉丝市场以及互联网生态吸引,塑造出的一批掌握流利汉语、熟知中国风土人情并持续在中国社交媒体平台发布原创短视频等内容的外国人。^[7]王国华等人则将“洋网红”定义为在互联网或者现实生活因为具有某些特质而受到广泛关注,在中国网络平台上走红的外国人。^[3]而在分类上,根据个体的身份属性,辛恩波最早将“洋网红”分为政要、商人、明星三种类型。^[8]随着社交媒体的发展,王国华等人在此基础上增加了草根型网红的分类,认为相比起前三种类型,草根型网红因为需要维持其个人风格特色会更专注于关于中国的内容创作,且出于商业原因,会持续运营以吸引流量。^[3]本文看来,“洋网红”是能够熟练掌握汉语,具有长期在中国留学、就业或是居住的经历,并以此为素材在社交平台定期发布内容而产生一定影响力的外国人。

有学者从中看到了“洋网红”在中国国际传播中的价值。杜国东基于工作实践经验,对与“洋网红”合作开展国际传播提出了思考与建议,他认为“洋网红”在海外社交媒体发布的原创内容,能够消解外国人对中国的刻板偏见以及中国人对外国的认识误区,向世界展示了一个充满活力的现代中国。^[2]高伟同样将“洋网红”与中国形象建构和国际传播相结合,对微博上的洋网红热门微博内容和

受众评论展开数据分析,探讨“洋网红”对中国形象建构的影响。不过在其研究中,“洋网红”的他者视角亦是一把双刃剑,第三方立场的公正与偏见是并存的,要实现国际传播的正向效果,就要最大化其公正立场,发挥其积极力量。^[9]也有研究指出,“洋网红”也可能利用媒体“抹黑中国”,他们的某些观点或者言论可能会加大中外之间的文化隔阂,强化偏见,引发冲突。^[10]

可见,随着社交媒体的发展,“洋网红”在中国的国际传播中扮演着重要却又具有两面性的作用,既可能扮演冲突、隔阂的调适者,亦存在激化矛盾的可能性。本研究将通过分析“洋网红”在海外视频平台的传播内容与受众评论,进一步探究、明晰作为中国形象“他塑”的一部分,“洋网红”在海外社交平台中扮演的角色,以及其对中国的国际传播是否具有价值,对我国在海外平台的传播布局有何借鉴。

(二)“洋网红”视频的传播效果及存在问题

在丹尼斯·麦奎尔看来,传播学研究归根到底是传播效果的研究。^[11]“效果”既是传播实践的终极目标,又是传播学术研究的重要起点,且长期在传播学研究领域占据支配地位。^[12]自20世纪20年代末,传播效果的研究开始聚焦于媒介对受众认知、态度和行为的影响^[13-14],其中包括以“电影对儿童态度、情感及行为的影响”为主题的佩恩基金项目研究(Payne Fund Studies)、卡尔·霍夫兰关于“传播与态度改变”的研究、麦克斯维尔·麦库姆斯等开展的教堂山研究,等等。此后,格兰·斯帕克斯在谈及传播效果时,也将受众态度、行为与认知的改变作为基本分类之一。^[15]亦有研究通过对2007至2016年欧美传播学期刊的文献计量分析,发现效果研究呈现出两大自然聚类,其中之一即为从心理学路径入手测度受众认知、态度和行为等方面的变化。^[12]可以说,认知、态度与行为这三个因素涵盖了多数媒介效果研究,并提供了一套检验效果的有机的方案。^[16]

具体来说,公众在接收信息后,首先会产生感知和认知的变化,进而会产生情绪或情感变化,这些情绪或情感会影响公众的态度,进而作用于其观念和价值体系,最后影响其行为。其中,认知表现为对信息的接受和对风险的感知,认知性的反应具有原始性和直感性;情感效果是受众对于信息的深层反应,是对信息带有情感色彩的判断、分析和取舍,继而影响人们的态度;而行为效果则是受众在接受信息后在行为上发生的变化,包含对抗式行为的消除、合作行为的引起和两者间的相互转化三种形态。^[17]从认知、态度到行为,是一个传播效果逐渐累积、扩展和深化的过程。目前已有的效果研究大多采用了“认知—态度—行为”框架,说明这三个因素是经过检验的比较有效的测量指标。

针对“洋网红”视频的传播效果,学界已有一定研究。郑而进选取了bilibili视频网站中的5位“洋网红”,对其视频内容进行分析,并对其传播作用进行了讨论。^[18]唐定、田欣妍以及罗南希则聚焦一个账号,选取了不同平台上的内容进行分析。在他们的研究中,“洋网红”视频因其故事化表达、平民化叙事,以及作为跨文化传播展现出的“他者”视角,对内塑造了中国的良好形象,从而受到国人的追捧,并在展现多元文化,减轻中外文化隔阂中发挥着积极作用。^[19-20]邱光华认为,“洋网红”在“他者”视角下讲述的中国故事的说服效果与信度能够有效提升。^[21]吴明华、李一鸣以网络民族志的方法,对“洋网红”与粉丝间的交流互动及跨文化意义进行了分析,粉丝群体内部的认同感和归属感促使他们去主动了解文化差异,在差异产生的冲突—协商过程中,粉丝也会自发地进行文化反思。^[22]

此外,研究者还就“洋网红”在传播中存在的问题进行了分析和思考。内容同质化和低俗化、不良价值观的引导、过度追求商业利益从而吹捧中国等是“洋网红”短视频的常见问题。^[18]“洋网红”的视频内容大多停留在现象描述的层次,对于深层次文化内涵的挖掘依然不够。^[23]有学者则从批判学派的视角出发,关注“洋网红”、受众和平台之间的互动,展现“洋网红”现象背后的权力与利益博弈,认为一些“洋网红”的传播行为受到经济因素的驱动,试图迎合部分中国受众的喜好,发布称赞中国的视频,营造“爱中国”的人设,利用受众和平台的特性为自身谋利。该研究还指出,部分“洋网红”高度同质化的视频内容容易引发受众反感,受众通过戏谑式评论与二次创作的方式反抗“洋网红”的

传播行为。^[24]

社交媒体时代,应该充分考虑国际网络受众在议题建构方面的能动性,或者说受众群体参与议题构建的传播和交互行为。^[25]换言之,对“洋网红”视频的研究,需要从以传者为中心转向以受众为中心,充分考虑受众在社交平台对视频内容的反馈。但目前国内学术界对“洋网红”这一群体的关注,主要是对其传播的内容进行分析,而对受众层面的传播效果则观照甚微,尤其是关于“洋网红”海外影响力的相关论述,都还停留在较为浅表的层面,研究结论并不明晰甚至彼此矛盾,且缺乏相应的实证研究。如果想借助“洋网红”的国别特性,使其成为中国故事的海外传播者,不仅需要研究其传播内容,还需要聚焦于受众层面,探究受众观看视频后的认知、态度和行为。

认知及其向情感、态度和行为的转移都依赖符号的中介作用。在跨文化交流中,对于认知主体而言,异国文化认知是通过对社会文化现象或概念进行解读而获得。反映异域文化的现象或概念是一种符号呈现,对异域文化的认知就是对一系列文化符号的认知。认知主体要形成正确有效的异域文化认知,离不开认知符号的辅助,即能够对受众认知产生一定影响的特定符号。而情绪和情感是人对外观事物进行认知后的态度体验和相应的行为反应,包括积极肯定和消极否定的情绪,取决于客观事物或情境是否符合主体的需要。^[26]因为情感与态度相连相通,加之互联网传播呈现出明显的情感特征,固选取其中的情感维度进行分析。

基于此,本研究聚焦于传播效果中的认知、情感和行为,从微观层面探究“洋网红”视频如何影响海外受众,提出以下研究问题:

RQ1:海外受众观看“洋网红”的视频后,对视频内容产生何种认知?是否存在特定的认知符号?

RQ2:海外受众观看“洋网红”的视频内容后,产生何种情感?与视频内容传达的情感是否一致?

RQ3:海外受众在经历了认知和情感的过程后,会产生哪些行为意向?

需要指出的是,由于通过评论难以获得关于受众行为的有效信息,因此,在行为部分,本研究主要分析海外受众可能产生的行为意向。

三、研究设计

(一)研究对象与样本

本研究选择 YouTube 视频平台上的“洋网红”作为研究对象。YouTube 成立于 2005 年,是目前全球覆盖范围最广、影响力最大的视频平台,在 2021 年第二季度达到了 25 亿活跃用户,成为总使用量仅次于 Google 和 Facebook 的网站。^[27] YouTube 不仅是一个免费的、公共的在线视频平台,还通过内置的社交功能建立了许多虚拟社区,传播用户感兴趣的各类内容,鼓励用户发表评论、订阅频道、为内容打分、添加好友,以及制作视频等。因而,选择 YouTube 来研究可以较为全面地洞察“洋网红”视频内容的传播效果,具有一定的代表性。

YouTube 上存在大量“洋网红”发布的视频,选取所有视频及其评论进行研究并不现实,也难以操作。因此,综合研究样本的代表性和可操作性,本研究采用目的性抽样方法,对 YouTube 视频网站上粉丝量排名前 10(数据截至 2022 年 1 月 24 日)的“洋网红”进行筛选。考虑到要研究“洋网红”在海外的传播效果,以及传播内容本身的受众定位,从中选取 6 位视频语言主要为英语的“洋网红”,粉丝量从高到低分别为 The Food Ranger、xiaomany 小马在纽约、Serpentza、laowhy86、Nathan Rich、歪果仁研究协会。本文选取的研究对象主要是草根型“洋网红”,相比于政要、商人、明星型“洋网红”,草根型“洋网红”多为自发创作内容,其主题与内容也更为丰富与灵活,较少受到经济、政治等因素的干扰。他们是普通的外国人,熟知中国风土人情,通过持续在中外社交媒体平台上发布个性化的,与中国社会、历史、文化相关的原创内容并与网民积极互动而收获大量关注,通过稳定的运营手段维持流量,因而更适宜作为观察“窗口”进行研究,其具体信息如下:

表 1 所选 6 名头部“洋网红”具体信息

| 用户名 | YouTube 粉丝量(万) | 常用平台 |
|-----------------|----------------|-------------|
| The Food Ranger | 563 | YouTube、B 站 |
| xiaomanyc 小马在纽约 | 448 | YouTube、B 站 |
| Serpentza | 99 | YouTube |
| laowhy86 | 81.4 | YouTube |
| Nathan Rich | 49.1 | YouTube、B 站 |
| 歪果仁研究协会 | 25.6 | YouTube、B 站 |

头部“洋网红”视频发布量较大,往往内容较为雷同。因此,首先选取 6 名“洋网红”各自发布内容中播放量排名前 5 的视频,共计 30 个,再按“洋网红”常规内容主题进行二次筛选,最终选取 5 个视频作为研究样本。这 5 个视频是 YouTube 上头部“洋网红”发布的不同类别的、播放量最高的视频,总播放量超过 8800 万,一定程度上能够较为全面地代表“洋网红”在 YouTube 上传播的中国故事。视频的具体信息如下:

表 2 所选 5 个视频样本具体信息

| 视频主题 | 视频标题 | 播放量(万次) |
|------|----------------------------|---------|
| 语言搞笑 | 美国小鲜肉用流利的中文点餐,服务员惊呆了?! | 7327 |
| 美食文化 | 中国西安的街边小吃,最美味的面条 | 885 |
| 社会问题 | 在中国随处可见的诈骗 | 345 |
| 时事评论 | 美国为何针对华为? 十年间到底发生了什么? | 169 |
| 发展成就 | 为什么中国疫情恢复这么快? 外国人去武汉街头找到答案 | 75 |

(二) 研究方法

本研究使用 Python 软件爬取了受众对这 5 个视频的实时评论,取样时间为 2022 年 1 月 24 日。由于 YouTube 平台对于爬取评论数量有限定,本研究仅爬取每个视频的前 10 页的评论内容。本文对“海外受众”的界定是:中国大陆以外的社交媒体用户,在海外生活的华人华侨也包含在内。因而在数据清洗阶段,首先剔除非英文文本,排除中国大陆用户的评论和其他语种的评论(研究者能力所限),其次剔除纯表情文本。需要说明的是,虽然可能存在中国受众使用英文进行评论的情况,但考虑到网络限制,这种情况出现的概率较小,可忽略不计。最终,研究者共获得 2176 条受众评论,通过 GooSeeker 分词软件对评论进行分词,并手动筛选出其中的特征词进行词频统计,如评论中表达情感和意向的形容词、副词、动词以及表达实义的名词等。表达情感和意向的形容词、副词、动词可以体现出受众对视频内容的认知和情感态度以及行为意向,而通过名词则可以分析出受众在观看这些视频时是否有特定的、较为关注的认知符号。

本研究采用内容分析法和文本分析法。研究旨在考察受众的认知、情感倾向和线下行为意向。视频内容对受众情感的引导和影响代表着“洋网红”的传播效果,本研究将首先分析视频样本的情感倾向,再分析对应评论与视频情感倾向之间的关联,以此建立类目并进行相应的编码。由于研究样

本数量适中,故采用更为精准的人工编码的方式判定视频与评论中的情感词。情感词是指在文本中具有情感倾向性的词语,可以是名词、动词、形容词以及一些习惯性用语或短语,情感词具有明显的感情色彩,通常可以分为正面情感词与负面情感词。^[28]因而,研究者将视频和评论的情感倾向分为正面、负面和无明显情感倾向三类:当视频中的对话(或旁白)与受众评论中包含更多正面情感词,则判定情感倾向正面的;反之则为负面的;当视频中的对话(或旁白)与受众评论没有出现情感词,则判定为无明显情感倾向。

表3 情感倾向编码表

| | |
|----------------|------------------------|
| 视频的情感倾向 | 1. 正面;2. 负面;3. 无明显情感倾向 |
| 评论的情感倾向 | 1. 正面;2. 负面;3. 无明显情感倾向 |
| 评论与视频的情感倾向是否一致 | 1. 正面;2. 负面;3. 无明显情感倾向 |

为确保内容分析的准确和客观,编码工作由三位研究者共同完成。在编码正式开始前,三位编码员对视频及评论的编码标准进行了详细的讨论,并以视频《美国小鲜肉用流利的中文点餐,服务员惊呆了?!》为例,随机选取该视频下方的100条受众评论,对视频及评论的情感倾向进行编码并相互比对、讨论。在对各项编码具有相对一致的理解的情况下,三位研究者对5个视频及受众评论分别展开正式编码。编码结束后,采用科恩卡帕系数(Cohen's Kappa)对编码信度进行检验。结果显示,科恩卡帕系数为0.82,大于0.8,符合继续开展研究的信度要求。

文本分析方面,研究者对受众评论文本做了查阅、评价以及归类整理,选择受众评论中具有代表性的内容,结合高频词和视频的叙事语言,分析受众评论的内容结构、意义功能,比较受众理解与视频表达之间的异同,归纳、总结视频中凸显的文化符号和受众情感之间的关系,进而探讨“洋网红”对海外受众的传播效果。

四、研究发现

(一) 认知:在符号的交融中重新认识中国

认知是人最基本的心理过程,也是信息接收后对人产生影响的第一步,是感觉、记忆、思维、想象、语言等信息在人脑中加工的过程。^[26]“洋网红”的传播内容凝结了与中国相关的各类符号,海外受众也会基于这些符号形成对中国的认知。归纳和总结海外受众对中国相关符号的认知情况,有助于我们掌握中国文化在传播过程中的“优势符号”,从而调整当前中国文化对外传播的主题。^[29]

一般意义上,符号是一种物体、语言或行为,它也可以是关于文化的抽象想法或概念,例如手势、物体、信号和文字。^[30]符号在国家形象传播中发挥着重要作用,可以在一定程度上影响海外受众对一国的认知。“洋网红”视频中提及的与中国相关的各类典型内容即是一种文化符号,通过此类符号的中介而传达特定意义。研究者发现,在观看“洋网红”视频后,海外受众的认知主要基于三类符号产生,分别是语言文字符号、美食符号以及现代化符号。

语言文字符号方面,由于中文学习难度较高,因而长久以来都是中国文化以及中国故事对外传播的主要壁垒。但在“洋网红”的视频中,中文反而成为吸引受众的重要元素。在所选6位“洋网红”的30个视频中,播放量最高的视频主题往往与语言直接相关,如视频《美国小鲜肉用流利的中文点餐,服务员惊呆了?!》播放量高达7327万次。从图1来看,中文(Chinese)、语言(language)、爱(love)、说(speak)、学习(learn)等是该视频评论的高频词,甚至出现了对中文中普通话(Mandarin)

化。^[31]有身处东南亚的受众提到：“东南亚也有很多丰富的街头小吃。”还有受众表示：“我很喜欢听到有那么多类型的食物……住在美国郊区，周围只有快餐、连锁饭店和主流的‘美式食物’，看到世界的另一边有人这样烹饪、吃饭、生活，令人向往。”在美食符号的语境下，文化差异成为人们交流和沟通的由头，受众在这个过程中看见他者、理解他者甚或反思自我。

第三类是现代化符号，主要体现在与科技和城市发展相关的视频里。与中国的视频制作者不同的是，“洋网红”在制作视频时更擅长发现与自己原有认知以及西方刻板印象相异的符号，其中就包括科技与社会发展这一系列现代化符号。当国外一般民众对中国的认知还停留在熊猫、长城、中医、算盘等传统符号时，“洋网红”本身作为异域文化受众的一员，却把华为、手机支付、城市建设等内容引入视频，并改变着受众的原有认知。在受众评论中，他们表示“撇开政治，从技术层面上来说，华为最近制造了很多很好的智能手机，很可惜未来买不到了”，还有受众说“不管怎么样，我都会继续购买华为，他们制造的手机太好了”。与城市生活相关的视频中，很多受众还分享了他们的类似经历，如“在中国生活过两年，城市发展得很好，与西方媒体宣传的完全不同”。这表明，“洋网红”的视频内容可以在一定程度上打破受众对中国的刻板印象，更新他们对中国的认知。但评论中也不乏争议的声音，如有受众认为“华为公司是中国政府的间谍”，并质疑“洋网红”是否收取了中国政府的钱。这体现出“洋网红”视频对海外受众的积极正面影响是有限的，部分受众仍会基于既有认知去接收和评价视频内容。

总体来看，在中国与外国的双重文化背景下，“洋网红”传播的内容可以避免东方主义，能够在一定程度上打破西方受众对中国的刻板印象。受众会在符号的交融之中更新对中国的认知，在此过程中得以看到一个不断发展变化的当代中国。

（二）情感：基于共通情感的连接与对话

本研究在进行高频词统计后，结合编码得出视频对受众情感倾向的影响结果，发现不同类型以及不同情感倾向的视频内容呈现出不一样的传播效果。

表4 所选视频情感倾向与受众情感倾向

| 视频主题 | 视频标题 | 视频情感倾向 | 受众情感倾向(%) | | |
|------|---------------------------|---------|-----------|----|---------|
| | | | 正面 | 负面 | 无明显情感倾向 |
| 语言搞笑 | 美国小鲜肉用流利的中文点餐，服务员惊呆了?! | 无明显情感倾向 | 98 | 1 | 1 |
| 美食文化 | 中国西安的街边小吃，最美味的面条 | 正面 | 95 | 3 | 2 |
| 社会问题 | 在中国随处可见的诈骗 | 负面 | 2 | 94 | 4 |
| 时事评论 | 美国为何针对华为？十年间到底发生了什么？ | 正面 | 78 | 19 | 3 |
| 发展成就 | 为什么中国疫情恢复这么快？外国人去武汉街头找到答案 | 正面 | 97 | 1 | 2 |

数据显示，在语言搞笑为主题的视频中，尽管视频中的“洋网红”并未表现出明显的情感倾向，但评论中的正面情感达到98%。笔者认为，因语言搞笑类内容本身带有娱乐性，能唤起受众的愉悦心

总体而言,正面评论主要集中于表达对“洋网红”视频的喜爱、对其语言能力的赞赏、对其观点的支持和感谢,以及对对中国食物、中国人品质、中国城市的喜爱和赞赏等。而负面评论则各有不同,在语言搞笑以及美食文化类视频中,负面评论主要针对的是“洋网红”的语言能力以及中国人在视频中呈现出的表情;在时事评论和发展成就类视频中,负面评论则集中于对“洋网红”所呈现观点以及所提供数据的反对,并且有受众质疑“洋网红”是不是接受了中国政府的资助。在负面评论最为集中的社会问题类视频中,如《在中国随处可见的诈骗》,由于视频内容本来就是对中国国内的常见骗局进行的总结,大部分网友都对“洋网红”的总结表示赞同,并分享了自己类似的受骗经历。

总之,负面评论多数出现在意见碰撞的社会问题以及时事评论类视频中,内容多是受众和视频本身持有的负面观点,或是提出自己与视频正面态度相反的观点,并对“洋网红”制作视频的内容和动机产生“对抗性解读”,认为其人是“骗子”“间谍”“受中国政府指使”。这意味着即便是与受众来自同一文化背景、外貌相近的“洋网红”,在传播有关中国政治、社会等严肃议题时,也并没有如我们想象一般展现出太大的文化与国别优势,甚至由于其国别特性,更容易招致怀疑。但值得注意的一点是,当“洋网红”的言论能够引起意见碰撞和认知冲突时,说明观看视频的受众并非是相对封闭的圈层,相比只有“好评”的网红,能引起意见碰撞的网红更有可能触及更大范围的受众、引发思考与讨论。

(三)行为意向:视频内容与微社群的合力推进

从信息接收的认知过程,到人对信息的情感态度反应,再到人的行为改变,这往往被认为是跨文化传播效果积累和扩大的过程。^[32]在评论中,许多网友都表现出线下行为意向,如来中国旅行、学中文(甚至粤语)、品尝中国美食等。有网友留言“我一定要去西安,我太喜欢中国辣味的食物以及辣椒油了”“你真的改变了我对中国的看法,你的视频让我现在就想去中国旅游”“你让我现在就想学普通话了”。可以发现,观看“洋网红”的视频后,部分受众产生了非常明确的行动意向。这种从线上互动向线下交流的转换被认为是传播富有成效的证明,而产生相关的行为意向则是促成线下实践和交流的第一步。很多实例证明,线下实际接触中国的直接经验,如来华旅游、工作、学习或是与中国人交流,能显著地增强对中国的正面态度。因此,当线上的行动意向转变为线下的具体行动后,中国形象的“他塑”也就更有可能取得成功。

此外,由于YouTube平台具有对受众的评论进行再评论的功能,受众在评论区构筑起了多层对话关系,形成了跨文化交流的一个网络“微社群”。在这个“微社群”中,来自不同地域、不同文化背景的受众因为期望了解中国而聚集在一起,并就中国的相关议题展开交流与分析。例如,当有受众说想学中文时,就有外国网友分享了自己的经验,表示“普通话对于初学者而言不容易,但水平达到一定程度后就简单了,因为没有变格或是固定的语法句式”。这个“微社群”中,中国网友也被包含在内,他们会在其中解答外国受众的疑问,抑或是在外国受众质疑中国时进行澄清或与其辩论。例如,有外国受众在询问,将去北京旅行的话,有什么美食可推荐,就有中国网友推荐了“全聚德或是大董的北京烤鸭”,还有受众直接贴出中国人拍摄的美食推荐视频链接。在“微社群”中,受众通过互动与分享将观看视频后的认知和情感转变为具体的行动意向,并在评论区对视频内容进行延展,就与中国相关的议题展开对话,使传播链条延长,扩大了话语空间。

“国之交在于民相亲,民相亲始于民相识。”在网络空间的交融互动中,更多的受众被连接起来。从认知到情感态度再到行为意向的改变,外国受众对中国的理解也由表层的语言、美食、科技及城市的认知符号,转向丰富、多元的情感表达以及对中国的多重解读,进而凝结成基于“趣缘”的微社群,产生线下学习与游览的意向或具体行动。在这一过程中,不同国家、民族和社会的受众因受视频内容吸引而在网上相遇,密切交流、相互影响,受众不再拘泥于自己的身份和文化背景,而是充分融入“洋网红”视频所构建的叙事体系中,这种基于“洋网红”视频内容的交流无疑有助于加深对中国的

了解。

五、结论与讨论

通过对研究样本中视频内容及受众评论的分析,本研究发现,海外受众主要基于语言文字、美食、现代化等符号产生对中国的认知。“洋网红”具有双重文化背景、传受双重身份,因而可以通过视频有效地帮助海外受众降低文化折扣,消除偏差和误解,更新受众对中国的形象认知。在情感方面,不同类型的视频内容产生了不同的传播效果。娱乐性、轻量级、日常化的软性内容,如语言搞笑、美食文化类视频,能较为显著地引起受众与视频内容相一致的、积极的情感倾向;而在严肃的社会或政治话题中,尽管“洋网红”与海外受众来自相似的文化背景,但产生的正面效果依然有限,更多则是在加强受众固有的态度或倾向,甚至有可能遭到“对抗式解读”。在受众的行为意向方面,“洋网红”视频具有一定的行为意向引导作用。受到文化相近、外貌相似以及心理接近性等方面的影响,当“洋网红”对异文化体验表达出正面态度时,更能激发与其具有相似特征的海外受众进行尝试。

整体而言,“洋网红”本身可以作为传播中国形象的桥梁,其通过视频讲述的中国故事能够在中外之间起到连接与沟通作用,有助于弱化外国人对中国的刻板偏见。作为“他者”的洋网红,以外国人的身份讲述中国故事,消除了信息生产者和信息接收者在意识形态和文化背景方面存在的错位和不对称,传播的信息更容易被外国受众接受,能以更低的传播成本建立受众认同。^[33]换言之,“洋网红”可以以其特殊的文化身份和居间地位在中国故事的“他塑”中扮演新意见领袖,通过精品原创内容获得海外受众的认可并产生一定影响力。当然,这也需要“洋网红”在创新内容的同时挖掘更多有价值、有趣的选题,同时具备专业的表达和叙事能力。本文研究的研究结论揭示,相比于中国本土传播者,“洋网红”在影响海外受众认知、情感和行为意向方面有着较为显著的优势。中国形象的建构若想借由“他塑”打通“认知—情感—行为”的通路,可以选择娱乐性强、较为轻量化和日常化的软性议题进行内容创作;在进行社会或政治话题的创作时,要控制好内容的发布频率和内容的态度倾向,此类话题出现频率太高或倾向性太强都有可能遭遇海外受众的反感,甚至对抗。

同时需要注意的是,“洋网红”的特殊身份本身也具有一定风险。比如,在一些严肃的话题或理解起来相对复杂的议题上,“洋网红”可能理解不到位甚至出现理解偏差,这无疑会产生适得其反的效果。此外,不免存在“洋网红”为了流量而“博眼球”的行为,这种情形下传播内容的真实性和客观性无法保证,无法对中国形象的“他塑”起到正面作用。因而,我们在借助“洋网红”特殊身份进行传播的同时,也需要对其生产的内容进行适度引导和把关。未来,中国传播者可以考虑加强与“洋网红”的合作,借助其优势,引导更多外国受众产生亲历中国或是与中国人交往的行为意向。在内容选取方面,寻找多元的、具有现代化特征的符号,多选择能唤起人类共通情感的故事,多讲述普通人的故事,更容易引起受众的共鸣,而对于一些严肃话题与敏感议题,则要谨慎合作。

本研究存在一定的局限性。由于 YouTube 平台对爬取评论数据有限制,本研究能爬取到的评论文本量较小,不足以反映海外受众的全貌,所得结论在更大的样本量上可能会存在一定误差。后续的研究可以使用计算传播的方法,通过机器学习手段探究受众观看“洋网红”视频后的认知、情感和行为变化,亦可使用计算手段识别、判定受众身份与文化背景,对海外受众进行更精细化的研究。

参考文献:

- [1] 王沛楠. 短视频平台:拓展对外传播的蓝海. 国际传播, 2018, 3: 19-25.
- [2] 杜国东. 试析如何发挥洋网红在中国国际传播中的作用. 国际传播, 2019, 6: 67-77.
- [3] 王国华, 高伟, 李慧芳. “洋网红”的特征分析、传播作用与治理对策——以新浪微博上十个洋网红为例. 情报杂志, 2018, 12: 93-98+117.

- [4] 相德宝,曹婷.超越“自我”与“他者”:在华外国人短视频讲述中国故事独特叙事范式研究.广西师范大学学报(哲学社会科学版),2022,6:94-105.
- [5] 赵永华,陆君钰.新闻话语中的隐喻与国家形象的选择性建构——以《纽约时报》新冠肺炎疫情涉华报道为例.当代传播,2021,6:17-22.
- [6] 梁晓辉.跨文化传播视域下的“洋网红”现象研究.武汉:华中师范大学硕士学位论文,2020:4.
- [7] 李婕.洋“网红”来了.人民日报海外版,2017-08-07.
- [8] 辛恩波.“洋网红”知多少.山东商报,2016-04-17.
- [9] 高伟.“洋网红”与国家形象建构研究——以新浪微博中草根型洋网红为例.武汉:华中科技大学硕士学位论文,2019:32.
- [10] 王舒敏,杜恩龙.跨文化传播视角下“洋网红”短视频研究.中国传媒科技,2021,4:52-56.
- [11] D. McQuail. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage Publications, 2000: 416.
- [12] 张卓,王竞,刘婷.西方媒介效果研究的新动向——基于2007—2016年欧美传播学期刊的文献计量分析.新闻与传播评论,2019,1:110-122.
- [13] 南长森,王颖.传播效果发生的范式及其嬗变对我国当代传播学的启示.陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2016,5:148-158.
- [14] 薛可,余来辉,余明阳.人际信任的代际差异:基于媒介效果视角.新闻与传播研究,2018,6:33-51+126-127.
- [15] 郭石磊.西方媒介效果研究论述.河南社会科学,2014,8:56-61.
- [16] 廖圣清.西方媒介效果研究的新进展——以对1990年代五本大众传播国际核心期刊的内容分析为主要依据.新闻大学,2008,4:67-76+101.
- [17] 董璐.传播学核心理论与概念.北京:北京大学出版社,2016:259.
- [18] 郑而进.哔哩哔哩视频中“洋网红”短视频的传播作用研究.呼和浩特:内蒙古大学硕士学位论文,2019:16;44-46.
- [19] 唐定,田欣妍.跨文化传播视角下解读“洋网红”郭杰瑞短视频的走红.电视研究,2021,8:52-55.
- [20] 罗南希.基于“他者”视角的跨文化视频——“洋网红”的短视频内容和角色定位.视听,2021,11:132-134.
- [21] 邱光华.从“我是郭杰瑞”Vlog看“洋网红”如何讲好中国故事.传媒,2021,17:53-55.
- [22] 吴明华,李一鸣.洋网红粉丝交流实践及其跨文化意义.青年记者,2021,6:54-55.
- [23] 曾诗芸.他者视域下“歪果仁”微视频研究.南宁:南宁师范大学硕士学位论文,2019:44.
- [24] 黄昱璋,王亦高.反抗及其悖论:关于“洋网红”的受众批判探究.青年记者,2021,24:44-46.
- [25] 罗雪.社交网络中全球媒体的国际传播效果提升策略研究——基于CGTN和BBC推特账户的比较分析.电视研究,2018,2:92-94.
- [26] 彭聃龄.普通心理学.北京:北京师范大学出版社,2012:2;355.
- [27] Mansoor Iqbal. YouTube Revenue and Usage Statistics. 2022-06-30. [2022-08-20] <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>.
- [28] 陈晓东.基于情感词典的中文微博情感倾向分析研究.武汉:华中科技大学硕士学位论文,2012:19.
- [29] 辛静,叶倩倩.国际社交媒体平台中国文化跨文化传播的分析与反思——以YouTube李子柒的视频评论为例.新闻与写作,2020,3:17-23.
- [30] 薛可,古家谕,陈炳霖.共情·创新·融合:文化符号与国家话语体系构建——基于“冰墩墩”的社交媒体平台内容分析.新闻与写作,2022,5:35-45.
- [31] 单波.跨文化传播的基本理论命题.华中师范大学学报(人文社会科学版),2011,1:103-113.
- [32] 罗莹,刘冰.网络信息传播效果研究.情报科学,2009,10:1487-1491.
- [33] 李连璧.YouTube平台上在华外国人如何演绎中国故事.传媒,2022,5:55-58.

Chinese Image Built by Others: Effects of Western Social Media Influencers on Cognition, Emotion and Behavior of Overseas Audiences: A Research of Audience Comments Based on YouTube Videos

Zhao Yonghua, Liao Jing, Dou Shuqi (Renmin University of China)

Abstract: Chinese stories told by western social media influencers attracted increasing attention. Western social media influencers have intersubjectivity in telling the story of China and play an important part on national image. They mainly use YouTube platform to release videos, and the comments of audience after watching the videos directly reflect the communication effect. This paper selects six western social media influencers who told Chinese stories on YouTube, five themes of videos and comments of overseas audience as examples, exploring the communication effect from cognition, emotion and behavior aspects. It is found that in cognition aspect, videos made by western social media influencers make audience have a blending of systems, which could avoid Orientalism and change stereotype of overseas audiences on China to some extent. In emotion aspect, it is easy to have confrontational interpretations of audiences in videos related to social problems and current affairs, while for videos related to language, food and culture, audiences tend to have empathy based on common feelings. After watching the videos, overseas audience condense into micro communities in comment area, and they may extend the video content by chatting with each other online, even take specific actions such as offline learning and sightseeing. As cross-cultural narrator, western social media influencers have significant advantages because of their dual cultural background and cultural identity. They can weaken the dislocation of information producers and receivers in terms of ideology and cultural background, help overseas audiences reduce cultural discounts, eliminate cognitive bias and misunderstanding, and even build a better Chinese image. At the same time, the special status of western social media influencers also have certain risks, so it is necessary to properly guide and check the contents of their production.

Key words: western social media influencers; overseas audiences; Chinese image; communication effect

■收稿日期:2022-10-25

■作者单位:赵永华,中国人民大学新闻与社会发展研究中心、中国人民大学新闻学院;北京 100872

廖 婧,中国人民大学新闻学院

窦书棋(通讯作者),中国人民大学新闻学院

■责任编辑:汪晓清