

自媒体平台“他者”视角下传播中国声音 对比分析

——以来华旅游视频为例

冉涤非, 钱源, 王可可, 魏子寒

北京林业大学外语学院, 北京

收稿日期: 2024年12月2日; 录用日期: 2024年12月29日; 发布日期: 2025年1月6日

摘要

本文以YouTube平台上发布的来华旅游视频为研究对象, 并对其进行两组对比分析, 揭示了自媒体平台“他者”视角下传播中国声音的优势与局限。围绕海外自媒体平台相关视频的内部比较, 研究揭示了海外观众对打破传统预设的视频、叙述真实平实的视频等有更高的接受度; 通过对海外接受度高的视频与中国本土视频的比较, 研究也揭示了这些“他者”视角的来华旅游视频在对中国文化的阐述及发掘上也存在着其固有局限性。基于对这些优势与局限的进一步探究, 提出了几点为国家形象本土自塑的启示: 强调宣传视频中的真实性、细节处理以及跨文化交流的差异, 并利用视听语言的优势来增强视频的吸引力和情感共鸣; 同时建议地方文旅部门应深入文化宣传与阐释, 改善外国游客的宣传科普和语言沟通, 以更好地推动中国声音在全球范围内的有效传播, 塑造中国形象。

关键词

自媒体平台, 他者视角, 中国形象, 文化传播, 视听语言

Comparative Analysis of Spreading Chinese Voices from the Other's Perspective

—Taking We-Media Travel Videos on YouTube as an Example

Difei Ran, Yuan Qian, Keke Wang, Zihan Wei

School of Foreign Languages, Beijing Forestry University, Beijing

文章引用: 冉涤非, 钱源, 王可可, 魏子寒. 自媒体平台“他者”视角下传播中国声音对比分析[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(1): 46-52. DOI: 10.12677/jc.2025.131007

Abstract

This paper conducts an in-depth comparative analysis of travel videos to China on YouTube, revealing the strengths and limitations of the “other” perspective in spreading the Chinese voice on social media platforms. The study finds that overseas audiences are more inclined to accept videos that break traditional stereotypes and showcase real life. At the same time, compared with domestic videos, these overseas videos have limitations in deeply exploring and conveying Chinese culture. Based on these findings, the article proposes suggestions for bolstering the domestic portrayal of the national image. It suggests focusing on authenticity, attention to detail, and the nuances of cross-cultural dialogue within promotional materials, as well as leveraging the power of audio-visual storytelling to boost the appeal and emotional resonance of videos. Furthermore, the study also suggests that local cultural tourism departments should deepen cultural promotion, improve external publicity and language communication, in order to promote the effective global dissemination of the Chinese voice and the positive shaping of the Chinese image.

Keywords

We-Media Platform, Other’s Perspective, Image of China, Cultural Communication, Audio-Visual Language

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

讲好中国故事，塑造积极的中国形象，提升中华文化软实力日益重要和紧迫。中共中央政治局第三十次集体学习报告指出：“我国国际话语权和影响力显著提升，同时也面临着新的形势和任务。必须加强顶层设计和研究布局，构建具有鲜明中国特色的战略传播体系，着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力” [1]。

当今，自媒体作为一种新兴的传播媒介，为国家形象的国际传播提供了新的渠道和方式。它不仅能以“病毒式”的速率进行跨国传播，更能增强叙述者与受众的互动性，使得信息传递更加直接和高效。还如学者周晓虹(2011: 21)所言：“作为草根媒体，自媒体是平民化、私人化、自主化的传播，其理念是平等对话、信息共享” [2]。自媒体还能够以更为贴近群众的方式，帮助我国在西方民众中构建可信、可敬、可爱的国家形象，加深全球受众对中国政治、经济、文化等方面的认知和理解。自媒体是全民的自媒体，它能为在国际公共领域构建话语权平衡带来新力量，为长期处于西方主流媒体恶意刻画下的中国形象提供发声的渠道，为弱势方赋予一种新型话语权。

因传播媒介的发展与变迁，以“他者”为叙述视角的声音也在悄然改变。不同于学者赵雪波(2006: 65)宏观叙事下西方社会媒体对中国妖化的他塑：“西方‘妖魔化’中国从半个世纪前甚至更早时候就开始了，一直到现在还余波不断，在可以预见的未来也不会彻底消失” [3]；也不同于学者马婷(2007: 146)研究中指出的西方文本中他者视角下扭曲的中国形象“七个世纪以来的西方的中国形象经历了各种变幻，但其观照出来的并非中国，而是西方人自己” [4]。本研究聚焦于 YouTube 平台上发布的，以外国游客视

角记录的来华旅游体验视频。这些草根视频涵盖了从博主的旅行准备、在华日常生活、文化体验、景点游览到反思等多个方面。它们不仅是对海外博主的中国旅行故事的微观记叙，更是以“他者”视角对传统西方刻板中国形象的求证、思考与重塑。

随着国际交流的日益深入，加之“China Travel”热潮的推波，近年来越来越多的外国人走近中国，以“他者”视角，利用自媒体工具，传播中国声音、塑造中国形象。如学者张毓强眼中的国家形象构建：“一个主权国家系统运动过程中发出的信息被公众映像后在特定条件下通过特定媒介(medium)的输出”[5]。这些外国人以亲身的体验以自媒体平台为媒介，打破西方传统叙述“在海外引发了想象的中国与真实的中国的碰撞，助推了中国形象海外传播，纾解了国家形象‘自塑’与‘他塑’之间的矛盾张力”[6]。这种叙事方式一定程度上会减少文化差异带来的语义失真，增强中国故事的生机与活力。这种叙事策略的选择也有助于消除外国群众的偏见，提高中国故事的海外接受度。

通过对海外自媒体平台来华旅游视频对比分析，及中外同类型视频的对比分析，本文意图归纳自媒体平台“他者”视角下传播中国声音的优势与局限，尝试分析致使差异的原因，总结自媒体平台“他者”视角传播中国声音的优越性和局限性，以期对“本土自构”带来启示，缓和“他塑”与“自塑”间的摩擦与张力，助力新时代中国国家形象建构，增强我国文化软实力。

2. 研究方法

2.1. 研究对象

在陈欣，朱庆华，赵宇翔(2009: 51)的研究中指出 YouTube “是目前世界最大的视频分享网站，占据了 HTTP 总流量的 20%，同时它也是互联网历史上发展速度最快的网站。”据调查，“YouTube 位列十个最有价值的网站第三名，仅次于 Google 和 Yahoo!” [7]如今 YouTube 依旧保持着这一数据，据西米勒网络(Similar Web Ltd.)的数据统计，YouTube 以 20 分 06 秒的平均访问时间与 23.34%的跳出率稳居 2024 全球第二热门网站之席，仅次于谷歌(Google)。本文选取的海外视频研究对象与其数据均出自于 YouTube 这一自媒体平台。

本研究从该自媒体平台通过“China Travel”、“Visiting China”等词条搜索定位与来华旅游相关的视频，通过抽查取样确认研究对象，并对其视频数据进行收集。本研究通过对基本信息、观众参与度、观看行为三方面对视频数据进行收集。包括视频标题、发布者、发布时间此类基本信息；也通过观看次数、点赞数、评论数量等了解海外观众对视频内容的反应和社交影响力；除了视频信息的收集，本研究还关注到博主的视频观看量的变化趋势与保留度，这在一定程度上也反映出观众对该博主视频的接受程度。

本研究选取的博主粉丝数在 25.9K 到 364K 不等，保证博主社交影响力的同时尽量在每个粉丝数区间都找到了具有代表性的博主进行研究，最后定位 Two Mad Explorers、Ksquared、JetLag Warriours 等七组海外博主，并对每组博主具有代表性的 4~5 个平均视频长度为 30~40 分钟来华旅游视频进行分析与研究。

本研究还引入同等情况下的国内自媒体平台旅游视频作为对照组，进行中外视频内容的对比分析，对比中外视频在主题、叙事、情感倾向等方面的差异，分析“他者”视角下传播中国声音的优势与局限，旨在进一步揭示他者视角下叙述相较于国内自媒体自塑的利弊，试图探索差异利弊的产生原因，减少传播失真的情况，为他塑与自塑的平衡寻找新路径、新办法。

2.2. 数据处理

表 1 对来华旅游视频进行量化数据的描述性统计分析，重点关注视频的观看次数、点赞数和评论数等关键指标。通过这些数据，我们可以初步评估视频的受欢迎程度和影响力。

Table 1. Part of Basic data of overseas tourism videos in China (as of September 25, 2024)**表 1.** 部分海外自媒体来华旅游视频基本数据(截止于 2024 年 9 月 25 日)

发布者	视频名称	观看数	点赞数	评论数
Two Mad Explorers	China is Better Than We Expected: Our First Day.	331k	13k	2858
ksquared	I Went to a COMMUNIST Museum in CHINA (Not What I Expected)	129k	7k	1995
JetLag Warriors	Rural China SHOCKED us! (Did not expect THIS...)	82K	4.2k	523
Jack Aynsley Travel	This is How Muslims Live in China	1001k	19k	7283
Joel Friend	CHINA is NOT what we expected. FIRST 24 HOURS in Beijing	1000k	23k	3962
Travel With JO	Vegetables fruits and Grocery Rates in China. iPhone at cheapest. Indian Girl Exploring China.	109k	2.1k	1096
Because I'm Lizzy	How Dangerous is China at Night??	372k	11k	1886

其次, 研究深入到视频的评论区, 捕捉和分析观众的实际反馈, 以获取他们对视频内容的看法和情感倾向。通过综合这些量化数据和定性反馈, 本研究旨在全面而深入地进行视频的接受度调查, 从而更准确地理解外国观众对中国旅游内容的感知和反应。这种多维度的分析方法不仅能够揭示视频的受欢迎程度, 还能够深入探讨背后的原因, 为理解“他者”视角下中国形象的传播效果提供更丰富的视角。

3. 对比分析

3.1. 海外自媒体平台内部比较

3.1.1. 视频形式

通过运用视频剪辑技巧, 例如对叙事节奏的精准控制和声音的巧妙运用, 部分博主成功提升了视频的点赞率。

首先, 视频的自然流畅性, 即连贯的叙事节奏, 对于视频内容的展开至关重要。以 ksquared 旅游中对华为汽车的介绍视频为例, 在介绍汽车功能时, 通过精心挑选车头、车尾、车内等关键部位的画面, 如无线充电区域、后备箱空间等, 并将这些画面有序地组合, 使观众能够全面而清晰地了解汽车的各项特性。画面之间的衔接紧密, 过渡自然, 例如在介绍完车头外观后, 视频流畅地切换到车内驾驶座的功能展示, 避免了画面卡顿或不连贯的问题。相比之下, 频繁的跳剪片段, 如博主 Travel With JO 的视频, 可能会导致视频叙事碎片化, 从而削弱对观众的吸引力, 降低其效果。此外, 声音的有效使用能够增强视频的氛围感。例如, JetLag Warriors 在展示重庆轻轨穿过居民楼的视频时, 除了呈现画面的震撼效果外, 还保留了轻轨行驶的声音细节, 如轻微的轨道摩擦声和车厢内的广播声等, 这些声音细节的收录让观众更加真实地感受到这一独特的交通现象, 与画面共同营造出重庆这座城市的独特魅力, 增强了视频的吸引力, 有助于提高点赞数量。同时, 话语的剪辑也非常关键: 在博主 Because I'm Lizzy 与 Travel With JO 的视频中, 大量的话语而缺乏相应的镜头展示, 容易使观众失去兴趣, 降低视频的接受度。

此外, 视频的时长、标题和封面对于视频的接受度也有显著影响。在这些国外旅游类视频中, 视频时长较长, 尤其是超过 1 个小时的视频, 其接受度往往会受到视频时长的影响而降低。例如, 博主 Jack Aynsley Travel 的视频大多时长在 1 小时左右, 尽管题材新颖且播放量高, 但点赞率相对较低, 如视频“*This is How Muslims Live in China*”, 播放量已突破百万, 但点赞率仅为 1.7%。相比之下, 博主 Two Mad Explorers 和 ksquared 的视频, 由于时长控制在 20~40 分钟, 接受度较高。在接受度较高的视频中, 如 ksquared 参观共产党博物馆的视频, JetLag Warriors 去往中国乡村的视频, 其视频标题都设置了悬念, 如“*not what I expected*”和“*did not expect this*”, 这些标题激发了观众的好奇心。同时, 这些视频的封

面大多展示了人物夸张的表情或与场景、人物的互动，吸引观众点击，使观众感受到一种反差感和观看欲望，并体会到博主前后不同的真实体验，从而使视频内容更容易被观众接受。

3.1.2. 视频内容

在众多博主的视频作品中，那些具有鲜明特色的视频往往能获得较高的观众接受度。这些视频通常涉及冲突、国际热点或新奇事件，能够让观众直观地感受到视频内容的吸引力。例如，Two Mad Explorers、ksquared 和 JetLag Warriors 等受欢迎的博主，他们的高点赞视频往往展现了他们对中国的初步印象与实际旅行体验之间的对比。以 Two Mad Explorers 的视频《Our First Day Back in CHINA. We Came Back for THIS》为例，博主在视频中的情绪和语言出现了明显的转变，这不仅反映了他们对中国看法的实际变化，也增强了观众对他们的信任。西方媒体对中国的负面报道与观众的心理预期相吻合，但随着旅行和视频拍摄的深入，博主和观众的预设观念都经历了转变。ksquared 的视频则选择了共产党博物馆和华为汽车店等新颖且在国外引起热议的主题，因此获得了较高的接受度。

相比之下，Joel Friend 的华山视频和 Travel with JO 的旅行视频则缺乏吸引观众的亮点。例如，在台州的旅行视频中，内容多是询价和随意闲逛，未能深入体验当地的特色文化，给人一种走马观花的印象。Two Mad Explorers 的视频《Crazy Traditional Ear Cleaning in China》仅仅提供了主观的体验描述，缺乏观众的参与感，导致点赞率极低，仅占 79 万播放量的 1.1%。

博主使用的语言也对视频的传播效果有着显著影响。大多数博主来自英语国家，而 Travel with JO 博主来自印度，主要使用印地语，英语也带有浓重的印度口音，这使得观众难以理解。语言障碍导致博主的许多需求难以被理解，一些可能被视为“粗鲁”的行为也未得到纠正，因此视频在评论区的接受度不高。与此相反，ksquared 和 Jack Aynsley Travel 虽然不会说中文，但他们学习了一些简单的中文日常礼貌用语，如“你好”、“谢谢”、“这个多少钱”，这增强了视频的观感和博主的体验，提高了接受度，并使与中国居民的交流更加生动真实。

此外，博主对旅行地点的态度和立场也会影响视频的接受度。Travel with JO 的视频下方常有来自不同国家网友的谴责，原因在于博主的一些不礼貌行为，如未经允许进入诊所拍摄病人、要求便利店店员离开前台为自己取物、骑上陌生人的电动车要求搭载、不支付公交车费、骑走别人扫的共享单车等。而那些尊重当地习俗、保持礼貌和规矩的博主，如 Two Mad Explorers 和 ksquared，他们的视频接受度较高。例如，ksquared 在重庆旅行视频中与店员友好互动，该视频的点赞量占观看量的 7%，尽管博主的粉丝数量并不是决定性因素，但也能看出视频接受度与博主粉丝数量的关系并不大。

3.2. 中国本土与海外自媒体旅游视频内容对比

3.2.1. 视频形式

在视听呈现方面，中国博主在探访历史底蕴深厚的城市时，往往会选择与旅游地相匹配的服装，以此增强视频的沉浸感和文化氛围。在背景音乐的挑选上，国内自媒体创作者偏好使用与视频内容相辅相成的音乐。例如，在房琪 kiki 的苏州旅游视频中，她选用了充满江南风情的《声声慢》作为背景音乐，再配合她后期的原声解说，使得视频与苏州的古典美完美融合，为观众提供了一种独特的视听享受。而在国外广受欢迎的博主们也经常利用视听效果来提升视频的沉浸感。Jetwarrior 在探索重庆时，特别强调了这座城市如何巧妙地利用其独特的地形来构建城市设施。他拍摄了一些建在相当于 22 层楼高的平台上的观景台和停车场，这些设施在视觉上与其他地面持平，给人一种震撼的感觉。Jetwarrior 表示，这种壮观的城市景观是他之前在其他城市旅行时未曾见过的。

从镜头语言的角度来看，国内外自媒体在镜头语言上都有其独特的特点与手法。中国博主擅长运用镜头切换的节奏感，通过快慢结合的剪辑方式，增强视频的观赏性和氛围感。而国外自媒体则更加注重

内容的讲述,展现旅游地细致真实的风貌,主要通过近景、远景、中景等手法来展示不同的内容。例如,Amy 在记录云南诺邓村火腿的旅游视频中,主要采用手持镜头拍摄,展现村庄的真实样貌,如制盐场所、盐井、火腿放置场所等细节画面。ksquared 的华为汽车视频中则运用自然流畅的拍摄手法介绍各个关键部位。

国内自媒体频道的旅游视频在整体性上更为突出,例如视频背景音乐、服饰等都会与旅游地相搭配,为观众提供更加沉浸的视觉体验。而国外自媒体旅游视频则通过镜头展现更加真实和细节的旅游内容,使观众能够更深入地感受到旅游地的独特魅力。

3.2.2. 视频内容

中国本土自媒体视频在内容展现上的一大特色是深刻挖掘和呈现中国传统文化。在展示旅行地自然风光的同时,这些视频更注重讲述当地的历史背景和文化精髓,将中国城市的现代风貌与古代风情巧妙融合,展现古今交融的独特魅力。它们深入挖掘每座城市的独特韵味,例如房琪 kiki 的视频,她精心挑选景点和细腻的画面处理,将苏州的古典之美与现代风情完美融合,让观众深刻感受到苏州的独有魅力。赖导 AboutLai 在延边旅行的视频中,不仅展示了长白山天池的自然美景,还深入体验了当地的朝鲜族文化,包括街道、美食、服饰等,为观众呈现了一个立体丰富的文化体验。

与此相比,国外自媒体视频虽然也会探访古城或村落,但他们更倾向于关注在中国旅游中的景色和体验,或者对比他们对中国城市原有的认知与实际旅行后的感受。例如,阳离子展现了中国农村中独特的夜生活体验;Amy 则展示了海口市丰富多彩的美食。值得注意的是,海外旅游视频中常常记录与当地居民交流的画面,增添了视频内容的真实性和趣味性。例如,JetLag Warriors 在中国乡村游览时与当地人民的交流互动,打破了西方媒体对中国村庄贫穷、肮脏、人民悲惨的刻板印象,他们发现中国农村的人民亲切友好,食物也极为美味。

总体而言,国外视频可能更注重跨文化的推广和对异国文化的探索,而国内视频则更侧重于深耕本土市场,深入挖掘和展现中国的文化精髓和地域特色。

4. 启示及结语

4.1. 启示

通过上文分别对于国外自媒体平台以及中外自媒体平台旅游视频进行对比,我们能够得到一些帮助加强中国形象自塑的启示。

4.1.1. 宣传视频

首先,在传播内容上:通过对比中外旅游视频,可以得出海外旅游视频更重视视频内容的真实与细节,这为中国形象传播提供了启示,即在展示本土文化的同时,也应关注视频制作的真实性考究,通过寻找来自外国文化的游客亲身体验给出反馈与推荐以更好地增强视频的吸引效果,寻求共通的文化需求,提高对外传播效力。另外,社交媒体应更加关注视频内容的细节。例如,可以深入挖掘城市中的历史遗迹、文化地标和地道美食,为观众提供更全面和深入的旅游体验。海外旅游视频在记录过程中,趋向于展现中国与异国的文化差异以及跨文化交流。正因为这一点,也让其视频受到欢迎。这也启示国内自媒体和主流媒体创作要不断寻求角度的创新,使中国形象更加立体化。可以对中西方的细微差异进行说明与解释,增加海外对于中国形象的了解,从而打破固有错误观念甚至能更好地增强游客体验。如中国火车只有热水,但西方人并不习惯喝热水;英语国家的人们同任何人会面都打招呼的习惯在中国也是没有的,并非国内人不礼貌。这些信息在宣传视频中的呈现则更能够塑造好中国形象。

其次,国内旅游视频可以进一步利用视听语言的优势,通过精心设计的构图、色彩运用和音乐搭配,

增强视频的观赏性和情感表达。这不仅能更好地吸引观众，还能提升视频的艺术性。例如，运用黄金分割、三分法等构图原则，使得画面更加和谐、美观。运用各种摄影技术来增强画面的效果，如运用长焦镜头捕捉远处的风景、运用逆光拍摄来营造独特的氛围等，不仅如此，还可以针对拍摄内容调整切换镜头的节奏，以增强视频的表现力。增加试听话语有利于增强视频的说服力，利于中国形象的塑造，与价值观的传达。

4.1.2. 地方文旅

在国外自媒体平台视频中，大部分博主都有体验到的事物能够鲜明反映我国对外宣传做得好的地方，如高铁、北京烤鸭、胡同以及成都熊猫等等。由于这些旅游特色能够很好地吸引外来游客，因此在这些地方，我们能够做到更深入的文化阐释与自塑，向外国呈现中国形象；除此之外，我们还能够通过这些已有热度的景点来宣传其他对于外国游客来说不知名的、可探索的地方及事物，如博主 ksquared 所去的华为汽车店、共产党历史博物馆等等。

另外在这些博主的旅游视频中，我们也能从很多他们遇到的问题中总结相关经验：如博主 Jack Aynsley Travel 的四川及乌鲁木齐旅游视频中，多次提及对于一些地方特色的文化不了解且不知有何渠道能够了解的问题，如当地历史、采耳文化及功效。这些体验仅仅是局限于他们视角下的中国，缘由则是国内并未做好对于游客的宣传科普。除此之外，还有一大问题就是语言沟通的不畅，景区或当地管理人员对于翻译工具的灵活使用也能够更好地实现沟通，使外国游客更正向客观地了解中国，帮助中国形象的塑造。

4.2. 结语

通过对海外自媒体平台来华旅游视频的对比分析，本文揭示了“他者”视角下传播中国声音的优势与局限。国外自媒体视频在展现中国旅游地的文化差异、真实性和全面性方面具有独特优势，但也存在其局限性，这种局限性便可通过我们本土自塑进行弥补，达到他塑与自塑的协作与融合，推动我国国际形象的进一步传播与推广。本文的研究不仅为理解“他者”视角下中国形象的传播效果提供了更多视角，也为提升中国故事在海外的接受度提供了一个参考。未来，无论是国内还是国外自媒体创作者，都应继续探索和创新，以更多元化的视角和更高质量的内容，共同推动中国声音在全球范围内的有效传播，塑造中国形象。

参考文献

- [1] 习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调加强和改进国际传播工作展示真实立体全面的中国[J]. 中国广播电视学刊, 2021(7): 1-2.
- [2] 周晓虹. 自媒体时代: 从传播到互播的转变[J]. 新闻界, 2011(4): 20-22.
<https://doi.org/10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2011.04.022>
- [3] 赵雪波. 关于国家形象等概念的理解[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2006(5): 63-65.
- [4] 马婷. 他者镜像中的中国主体——西方的中国形象研究述评[J]. 学术研究, 2007(10): 146-150+160.
- [5] 张毓强. 国家形象刍议[J]. 现代传播, 2002(2): 27-31.
- [6] 李济沅, 陈文丽. 国家形象的个体叙事与他者建构——从海外“China Travel”热潮谈起[J]. 青年学报, 2024(5): 43-48.
- [7] 陈欣, 朱庆华, 赵宇翔. 基于 YouTube 的视频网站用户生成内容的特性分析[J]. 图书馆杂志, 2009, 28(9): 51-56.
<https://doi.org/10.13663/j.cnki.lj.2009.09.018>