

舆情观察
系列4

中国形象 全球调查

CHINA'S IMAGE WORLDWIDE SURVEY

暨南大学舆情与社会管理研究中心 主编



多伦多卷

加拿大民众眼中的中国形象调查报告

加拿大华人参政渐入佳境

加拿大华裔移民的商业转型之路

多伦多的中文教育

义工：加拿大人的共同身份

行走加拿大



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

舆情观察
系列4

中国形象 全球调查

CHINA'S IMAGE WORLDWIDE SURVEY

多伦多卷

暨南大学舆情与社会管理研究中心 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

中国形象全球调查·多伦多卷/暨南大学舆情与社会管理研究中心主
编. —广州: 暨南大学出版社, 2016. 10

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1807 - 2

I. ①中… II. ①暨… III. ①国家—形象—调查研究—中国 IV. ①D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 089192 号

中国形象全球调查·多伦多卷

ZHONGGUO XINGXIANG QUANQIU DIAOCHA · DUOLUNDUO JUAN

主 编: 暨南大学舆情与社会管理研究中心

.....

出 版 人: 徐义雄

策划编辑: 史学英

责任编辑: 曾 栩 黄 斯

责任校对: 刘慧玲 刘舜怡

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州良弓广告有限公司

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 14.5

字 数: 252 千

版 次: 2016 年 10 月第 1 版

印 次: 2016 年 10 月第 1 次

定 价: 35.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

公共外交传递中国梦

■ 支庭荣 (Zhi Tingrong)

让世界了解中国，向世界说明中国，是一项重要而艰巨的事业。这一事业也是一种守护，一种捍卫，关乎道义和尊严，人人有责。

元朝时期，马可·波罗和其他欧亚游历者们西来而复归，对中国的辉煌灿烂做了一番不乏过誉饶舌的叙述，这些在蒙古铁骑横扫东欧无人敢撄其锋之前或之后的新奇传说，激荡人心，甚至被学术界誉为诱发了西方现代资本主义文明最初的动机与灵感。无论是否透过有色眼镜，人们总是给知之不深的事物添加各种色彩，玄幻也好，魔怪也罢，真相被弃置一旁，美则如画，丑则近妖。

马可·波罗的故事，一方面蕴含了东西方关系、中国对西方近代史的促进作用、西方对中国的认知与想象等史学命题，另一方面也宣示了公共外交之于国家或区域形象传播的重要性。古代中国与西方使节等官方力量与商人、传教士等民间力量互动频繁。在鸦片战争爆发之前的很长一段时间内，凭借民间力量所传播的中国形象正以无声细流汇成江河。如果说因此而引致列强兵戎相见，尚显牵强，但以当年元大都之绝世风华，逐利之徒很难不生出觊觎之心。

而从西方的视角看，商人和传教士固然与资本主义和帝国主义的殖民掠夺不无关联，但对于传播欧洲的文化软实力，也立下了殊勋。当代以降，西方的“电子传教士”，依托可乐汉堡、迪士尼乐园、好莱坞电影、流行音乐、ETS（美国教育考试服务中心）、后现代主义等，依然扮演着使文化、商贸和外交相融合的角色。甚至西方街头运动、颜色革命的输出，也打着公共外交的幌子。

因此，在民间交往中着力塑造正面的国家形象，减少对立因

素的影响，推进改革开放与和平发展，是中国经济和文化全球化过程中的一项事业，也是实现中国梦、亚太梦和世界梦进程中最重要助力之一。

中国梦在很大程度上不同于美国梦，不同于依靠个人奋斗获得成功的西方梦。中国梦是中国人民的共同富裕梦，中国梦是睦邻友好、合作共赢、缔造和平之梦，中国梦其实也是世界大同梦。

近代以来，西方对中国时时提防，有时鄙视，有时恐惧，有时“羡慕嫉妒恨”，唯独很少正面平视。以中国在最为积贫积弱时期的形象来睥睨中国，以中国在最为急躁冒进时期的心态来度量中国，以中国在最孤立无援时期的对抗来围堵中国，殊不知今日之中国，依然有着古老的底蕴；今日之中国，开放、自信、从容。

但是，除了个别中国通，除了实惠的中国制造和出手阔绰而随便的中国游客，西方与中国的隔膜几乎如故。中国的崛起，中国的全球雄心，常常被重商主义逻辑、各种“奇葩”现象和海陆边界的纠纷所遮蔽，中国被视为咄咄逼人的捕食猛兽、以大欺小的怪兽和价值观紊乱的暴发户，这完全扭曲了真实的中国意愿和中国图景。

因此中国需要“走出去”的，不仅是产品和技术，高铁和电信装备，而且还有 FTA（自由贸易协定）、陆上海上丝绸之路，以及“仁者爱人”的中国文化。

限于硬实力，中国在“抑恶”方面一直做得不够，因而“扬善”的姿态也难以鲜明。无数的案例说明，没有硬实力作为后盾，也就无所谓软实力。近年来中国掀起的全球“猎狐”反腐行动，其意义与遍地开花的孔子学院一样显著。但不管怎么说，中国的公民、企业、媒体、教育机构以及海外华侨华人，实负有极其重要的外交责任——弘扬中国传统，传承中国文明，讲述中国故事，传递中国声音，从而造福中国和世界人民。

（作者系暨南大学新闻与传播学院教授、常务副院长，舆情与社会管理研究中心研究员）

CONTENTS 目录

| 卷首

- 001 支庭荣 公共外交传递中国梦

| 重磅

- 003 刘晓彤 加拿大民众眼中的中国形象调查报告
李丹青
035 刘晓彤 从加拿大对中国国家形象认知的历史变迁看
李丹青 当代中国提升国家形象的路径

| 华人政治

- 049 张 维 加拿大华人参政渐入佳境
054 张 维 多伦多大陆华人的政治参与“训练”

| 华商社团

- 063 严仪瑾 移民社团在加拿大华人新移民身份认同过程中的
角色分析
——以多华会为例
069 严仪瑾 从多华会的实践看 NGO 如何推动中国文化的传播
075 史 谅 孟尝会：功利洪流中逆流而上的旗帜

| 华人领袖

- 085 章 娟 加拿大华商移民的商业转型之路
——访华联总会主席魏成义
091 曾眉妮 加雄移民总裁陆炳雄谈移民

| 华文教育

- 101 周 杨 多伦多的中文教育
——多伦多中文学校访记
111 付梦雯 加拿大华文教育现状及其品牌建设

120 区瑞麟 加拿大学前儿童中文教育浅析
——以京宝宝幼儿园为例

128 李 洁 论加拿大媒介素养教育
陈芋秀

| 华文媒体

145 池 敏 加拿大华文媒体概述

157 彭伟步 加拿大华文报纸现状浅论

167 池 敏 多伦多中文免费报纸面面观

| 第三只眼

175 付梦雯 义工：加拿大人的共同身份

180 区瑞麟 加拿大价值观之我见

184 刘晓彤 行走加拿大
——把心留在那片蓝天白云里

190 章 娟 枫情加国半月行

197 周 杨 加拿大纸币上的主旋律赞歌

201 史 谅 “慢”步多伦多

204 曾眉妮 易被忽略的加拿大餐

209 张 维 寻路多伦多

| 枫行纪事

215 谷 虹 暨大学子海外实践训练营之“枫行多伦多”
区瑞麟 活动取得圆满成功

217 区瑞麟 暨大学子赴瑞尔森大学新闻学院参观交流

| 后记

218 谷 虹 枫糖飘香 冰酒醉人

重磅

刘晓彤 加拿大民众眼中的中国形象调查报告
李丹青

刘晓彤 从加拿大人对中国国家形象认知的历史变迁看当代
李丹青 中国提升国家形象的路径

加拿大民众眼中的中国形象调查报告

■ 刘晓彤 (Liu Xiaotong) 李丹青 (Li Danqing)

全球化时代背景下，国家形象是国家“软实力”的重要组成部分，体现了国家的综合实力、影响力、民族凝聚力等，国家形象的塑造是每个国家都需要面对的重大课题。中国作为一个正在崛起的大国，其国家形象的传播不仅是中国整体实力的体现，更是其他国家关注的焦点。特别是北京奥运会的成功举办、中国国家形象宣传片的录播及其在纽约时代广场的亮相，无不是塑造良好中国形象的战略举措，呈现了真实的中国形象，拉近了中国与世界的距离。

2014年6月3日，英国广播公司（BBC）公布了国际民意调查公司 GlobeScan 进行的全球 24 国民意调查结果。该调查询问了 24 个国家的约 2.5 万名受访者，提出的问题是“你认为这个国家对世界的影响主要是积极的还是消极的”。在除去中国的 23 个被调查国家中，10 个国家的民众对中国的看法明显较为正面，9 个明显较为负面，4 个国家的民众正负面看法比例旗鼓相当。对中国持正面看法的国家主要集中在非洲、拉丁美洲和亚洲部分国家，尼日利亚是对中国持正面看法比例最高的国家，日本是最低的国家。在各国受欢迎程度的总体排名中，德国继续名列第一，正面 60%，负面 18%。之后是加拿大、英国、法国、日本，美国名列第八，中国名列第九。

虽然加拿大是不少中国人移民的首选国家之一，但根据一项最新民意调查的结果显示，加拿大人对中国的印象可能并没有我们想象中的那么正面，只有 10% 的加拿大人表示对中国有好感。

根据加拿大亚太基金会（Asia Pacific Foundation of Canada）最新公布的民意调查《2011 国民意见调查：加国人看亚洲》，只有 10% 的加拿大人表示对中国有好感，而对英国、法国以及澳大利亚的好感率则分别高达 51%、36% 和 64%。同时视中国崛起

为加拿大机遇的民众的比例也从 2008 年的 60% 剧减到了 2011 年的 43%；认为中国是加拿大发展的助力的民众的比例也从 59% 降到了 44%。这项由 2 926 位加拿大人参加的调查同时显示，大部分加拿大人认为中国已经崛起，成为全球排名仅次于美国的第二大经济实体；67% 的加拿大人认为中国的影响力会在未来十年内超过美国；62% 的加拿大人认为亚洲经济对加拿大发展有着至关重要的影响。

这次民意调查显然揭示了加拿大人对亚洲国家崛起的忧虑。越来越多的加拿大人视亚洲国家为竞争对手而非伙伴。

近十年，包括皮尤研究中心（Pew Research Center）、美国马里兰大学的国际政策态度项目组（PIPA）、盖洛普（Gallup）、英国广播电视台和美国有线电视新闻网（CNN）在内的机构都相继开展过各国民众对华态度的调查。结果就总体而言，中国形象呈上升趋势，但对中国持负面印象的民众比例也依然较高。中国的硬实力得到了迅速增长，相比之下，软实力虽然也在提升，但是速度很慢，中国的国际话语权也非常有限。

随着国际大事的接连发生，中国的国家形象会有一定程度的波动，定期对海外舆情进行考察可以发现国外民众对中国国家形象认知与态度的变化，从而为中国国家形象的塑造提供参考与借鉴。

一个国家无论是由于历史还是现实原因，如果在他国形成了不良的形象，将直接影响其文化吸引力的增强和国际活动的开展。在若干情形下，国家形象被“妖魔化”甚至可以直接损害实实在在的利益。一个良好的中国国家形象的树立首先需要让世界了解中国。目前对中国形象的宣传有两个方面：一是中国的自我宣传，二是他国传播媒介的宣传，这两者皆有利弊。中国的自我宣传往往可能被外国定义为缺乏客观性，而且我国长期以来选择的正面宣传，反而把原本真实的中国变得不真实，形成了中国媒体和外国媒体对同一事件的两种评价和声音，这种信息的不对称使得外国民众对中国的自我宣传持强烈怀疑。而他国对中国的宣传则可能带有更大的主观色彩，有些大国对中国进行选择性的宣传，往往会导致他国国民的曲解。加拿大作为一个移民国家，多伦多市享有“全球最多元化城市”的美誉，包容了来自一百多个国家的移民，作为一个全球性都市，这里民众的意见往往反映了国际的主流意见。如果我们可以了解加拿大民众对中国情况的认知渠道，从而得知中国形象是如何形成的，或许可以找到有效扩大中国影响力的方法。此外，全面了解目前加拿大民众对中国或中国人的印象，以及加拿大民众对中国感兴趣的方

面,也有助于有针对性地建构中国国家的良好形象。所以,开展将国家形象提升到战略层面的议题是非常有必要的。

本文属于实证研究,着眼于加拿大普通民众,使用问卷调查法较为全面地考察调研对象对于中国形象的认知和态度以及加拿大民众对中国感兴趣的方面,研究中国形象是如何形成的,并对塑造国家形象的战略提出针对性意见。

一、国家形象与软实力

国家形象是综合国力和民族精神的总体呈现,因此与国家的国际地位和国际威望密切相关。在这个国际互动日益频繁的全球化时代,国家形象作为国家的重要无形资产,必须加以塑造与维护。基于国家形象对国家的政治、经济、外交、军事、文化、教育等方面的深远影响,应该把国家形象的建构提升到国家战略的高度进行思考,并将其视为整合国家资源、增强国家竞争力和发展国家软实力的重要基础。

正如一个人展示给他人的形象会影响他人的情感判断和行为反应,应用在品牌中的形象理论在市场竞争中发挥着至关重要的作用,国家的形象也同样可以在世界舞台上引领示范。“国家形象”一词并非舶来品,也无对应的外语单词。它的概念包括在国际政治、国际关系和跨文化交流传播领域里的“perception of the nation”(对国家的认知)、“cultural representation of the nation”(国家文化的再现与表述)等。^①虽然国家形象并无学术上的系统研究,却是每个国家在国际传播中极为重要的一部分。国家形象并不仅仅是外在的“形象”,而是内容与形式的统一体。^②

“国家形象”的研究早在20世纪60年代就已经展开。迄今为止,已有许多学者对其进行定义。罗伯特·史库勒(Robert D. Schooler)认为:“国家形象的形成,乃是根源于历史与环境的因素,所产生对于某国人民或社会组织、机构的态度。”长岛昭久则将其定义为人们心目中对于某个特定国家的描述及刻板印象,其形成取决于国家特征、历史、传统、政治与经济背景及代

^① Eugene D. Jaffe & Israel D. Nebenzahl. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country - of - Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.

^② 程曼丽. 大众传播与国家形象塑造. 国际新闻界, 2007(3).

表性商品等因素。^① 达琳 (Darling) 认为, 国家形象是对特定国家所赋予的评价与情绪。马丁 (Martin) 和埃尔奥卢 (Eroglu) 主张国家形象是一个对于某特定国家具有的所有描述性、推论性及信息性印象的总和, 且这个印象主要蕴含在国家政治、经济和科技三个层面之中。^② 综合上述定义可以发现, 国家形象是对某个特定国家的整体性感知, 这种感知是由该国的政治、经济、文化等背景因素混合而成, 并会因为各国发展程度的不同而存在个别差异, 因此, 国家形象是一个动态的比较概念, 无法以绝对的方式加以探讨。此外, 国家形象的优劣不仅与该国的实际状况有关, 也与赋予形象的国家 and 人民有关, 例如非洲人民和中国人民赋予中国的国家形象就显然不同。

在国家形象的定义上, 张昆和徐琼在《国家形象刍议》(2007) 一文中认为, 国家形象是国际舆论和国内民众对特定国家的物质基础、国家政策、民族精神、国家行为、国务活动及其成果的总体评价和认定。这种评价和认定, 虽来源于主权国家的客观实在, 却是国家实在的主观反映。国家形象的构成要素主要包括物质要素、精神要素和制度要素三个方面。它通过国际新闻流动, 并主要以国际新闻媒介的新闻报道来呈现。国家形象的主要特点有系统性和多维性, 动态性和相对稳定性, 对内对外的差异性。只有全面把握这些特点, 理清国家形象的形成机制, 才能塑造出理想的国家形象。^③ 可见, 国家形象是可以通过一定的方式和举措进行塑造和构建的。

目前, 学者们更倾向于以传播学的视角来审视国家形象的塑造, 刘小燕 (2002) 认为国家行为是否妥当及国家本身是否完善, 是国家形象的客观基础和基本内涵, 但国家形象的塑造离不开大众传播, 大众传播能影响公众舆论, 传播的过程就是在公众心中“投影”国家形象的过程。借助大众传媒塑造与国家本体相互支撑的国家形象, 已成为当今国际事务的重要环节, 也成为各国外交制胜的有效策略。^④ 程曼丽 (2007) 认为当前中国正处在面向未来持续发展的关键时期, 需要通过国家形象的塑造与传播, 为自己营造良好的舆论环境及与外部世界和谐互动的氛围。

① Nagashima Akira. A. Comparison of Japanese and U. S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 1986 (34): pp. 66 - 74.

② Martin I. & Eroglu S. Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 1993 (28): pp. 191 - 210.

③ 张昆, 徐琼. 国家形象刍议. 国际新闻界, 2007 (3).

④ 刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考. 国际新闻界, 2002 (2).

中国政府有必要为此进行长远规划,将其作为国家总体发展战略中的一项重要内容。^①范红(2013)在《国家形象的多维塑造与传播策略》一文中认为,国家形象应主要围绕国家形象标识、国情综合形象、政府形象、企业形象、城市形象、历史形象、文化形象和国民素质等核心要素进行多维塑造。同时,通过新媒体传播、广告传播、事件营销、口碑营销、公共外交、公共关系等主要策略来进行立体传播。^②

阎学通、徐进等学者,提出定量衡量方法来比较中美两国的软实力。他们认为软实力由国际吸引力、国际动员力和国内动员力三项要素构成。中国与美国在国际吸引力上的差距主要源于中国政治制度和民族文化的国际普遍度低于美国;在国际动员力上的差距主要源于中国的盟友数量太少,但中国的国内动员力则强于美国。短期内,中国难以在国际吸引力上缩小与美国的差距,但通过政策调整则能较大幅度缩小在国际动员力上与美国的差距。而塑造良好的国家形象是增强软实力的重要途径,国家形象的塑造应当是在政府、企业和民众合力作用下完成的。李希光认为“当代中国的软实力源自其政治理念、政治制度、国内政策和对外政策”。政府的政治理念、政策出台都影响着对外话语权和对外吸引力,领导人的国际活动也是能引起关注的重大外交事件。同时,在政府方面,不光要输出国家理念,也要有效利用国外媒体来进行议程设置;在企业方面,应该努力转变中国世界工厂、生产大国的形象,缔造属于自己的品牌,增值品牌资产,在国际上树立自主创新的形象;在民众方面,应在涉外交流中更加注重自身的素质,尊重当地文化习俗,提升国民的整体形象。

二、中国形象的国内外实证研究

近些年来,随着综合国力的增强,中国更加重视国家形象的海外传播,与此相关的一系列调查研究层出不穷,其中不乏问卷调查等实证研究。本文参照了这些中国形象实证研究,并对近年来较为典型的实证研究列表进行梳理。

① 程曼丽. 大众传播与国家形象塑造. 国际新闻界, 2007(3).

② 范红. 国家形象的多维塑造与传播策略. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2013(2).

表 1 近年来较为典型的中国形象实证研究

论文题目	作者	年份	研究内容	研究方法	结论
“中国制造”与国家形象传播——美国主流媒体报道 30 年内容分析	王秀丽、 韩纲	2010	选取 1979—2008 年美国四家主流报纸上有关“中国制造”的报道，中国的产品形象与国家形象紧密相关、彼此影响，“中国制造”的形象受到产品质量、中美关系和大众传媒等因素的影响	内容分析法	美国媒体上有关“中国制造”的报道数量逐年增多，呈不均衡分布；“中国制造”报道中呈现出多个新闻框架，包括产品风险、责任归因、民族中心主义、贸易保护等，这些框架的出现频次随中美贸易的发展和危机事件的出现而有所变化；媒体上“中国制造”的产品形象和中国国家形象相互影响、不可分割；研究国外媒体有关“中国制造”的报道对我国政府和企业公关以及产品形象和国家形象的塑造和传播有一定的理论和实践意义
论中国国家形象宣传片的文化公关与价值输出	汤天甜	2011	2011 年 1 月，以《人物篇》与《角度篇》为代表的中国国家形象宣传片在英美等国的媒体上正式播出。本文在对国家形象宣传片进行由表及里的立体分析的基础上，解读国家形象宣传片的核心价值观与文化影响	内容分析法	在国家形象的推广和传播过程中，国家形象宣传片及媒体起着不可替代的作用。从“宣传”到“传播”，在国家形象推广的背后，隐含着中国把握国际话语权的意图，在一个大国崛起的过程中，国家主动传播意识形态和文化，是其真正融入世界性话语体系的积极表现。中国在国家形象塑造方面的主动作为，对其在国际社会中营造有利发展环境具有深远意义

(续上表)

论文题目	作者	年份	研究内容	研究方法	结论
中国国家形象定位分析	何辉	2006	对《纽约时报》《时代周刊》《泰晤士报》《经济学家》等 8 家媒体 2000 年 12 月 20 日—2003 年 12 月 20 日三年有关“中国”和“中国人”的新闻报道进行了内容分析	内容分析法	①中国国家形象构成要素较为复杂,经济要素是其定位核心 ②中国的政治形象、军事形象定位应突出“自信”“透明”趋势 ③信息爆炸、媒体融合时代的中国国家形象具有很强的动态性,要保持国家形象的动态性与相对稳定性的平衡 ④塑造中国国家形象应重视改变世界主流影视、网络等多种媒体对中国形象的扭曲定位或不当定位等
北京奥运会与文化中国国家形象构建	冯惠玲、胡百精	2008	通过海外意见领袖研究、海外媒体报道监测与内容分析研究、国内媒体报道监测与内容分析研究三组实证研究,廓清国家形象战略的目标导向与战略重心、要素排序与结构方式、表达主题与实践路径等核心问题	问卷调查法、内容分析法	2008 年 8 月在北京举行的第 29 届奥林匹克运动会必将对呈现、塑造我国的国家形象产生显著的、深刻的影响。“文化中国”国家形象战略体系围绕北京奥运会语境下的文化叙事框架,通过大规模实证研究,全面系统地廓清了国家形象战略的目标导向与战略重心、要素排序与结构方式、表达主题与实践路径等核心问题,主张以“文化中国”替代近 30 年来的“经济中国”作为国家形象战略的目标导向,并通过对中国文化要素进行价值排序,将之整合建构为

(续上表)

论文题目	作者	年份	研究内容	研究方法	结论
					国家形象战略的议程框架。对话范式是系统阐述国家形象的全新学术范式,它筑基于哲学、社会学、政治学、管理学、传播学和公共关系理论中的三组“二分法”,提出对话既是国家形象之体,也是国家形象之用;强调国家形象是作为对话的话语体系而存在、延展的,主旨在于促进国家主体与他国公众之间的利益互惠和意义分享
媒介接触下的国家形象构建:基于美国人对华态度的实证调研分析	徐剑、刘康等	2011	假设一:媒介的接触频率会影响美国人对华好感度;假设二:电视媒体的党派属性会影响美国人对华好感度;假设三:媒介的传播形式会影响美国人对华好感度;假设四:人际传播的频率即是否来过中国会影响美国人对华好感度	问卷调查法	电视媒介的接触频率会对美国民众的中国评价和感知产生影响,其他媒介的接触频率则未发现与美国民众的对华态度有显著关系;人际传播经历即是否来过中国会对美国民众的中国评价和感知产生正面影响