

外国游客视频叙事中的中国形象：免签政策背景下 YouTube 平台的微观传播分析

摘要：本研究立足社会计算视角，聚焦签证免签政策下外国游客在 YouTube 平台上发布的旅游类用户生成视频，探讨其如何建构中国国家形象。通过主题建模、叙事编码与情感分析相结合的方法，本文分析了旅游类用户生成视频中的叙事特征与主题取向，揭示了博主“他者视角”下对中国现代化城市建设、科技创新与文化遗产的关注。研究发现，免签政策显著提升了旅游类用户生成视频创作数量与多样性，且观众对视频内容展现出褒贬并存的情感反馈。本文丰富了数字平台时代国家形象建构与跨文化传播的研究，对理解国际受众通过社交媒体参与公共外交具有重要借鉴意义。

关键词：中国国家形象；用户生成内容；他者；叙事建构

作者及分工：索梓涵：概念化，方法论，文献综述，数据爬取，数据分析，研究结果与讨论，展示文稿撰写与展示；葛韵枫：概念化，方法论，数据爬取，数据可视化，数据分析，展示幻灯片制作。

社交媒体的兴起使旅游类用户生成视频成为用户生成内容的核心形式，在塑造国家形象和激发旅行意向中发挥了关键作用。随着信息和通信技术的快速发展，加强国际传播能力建设、形成与综合国力和国际地位相匹配的国际话语权，已成为新时代中国的迫切要求 (Fung & Hu, 2022)。免签政策的实施显著降低了外国游客赴华的门槛，数据表明，YouTube 平台上“中国旅行 (China travel)”话题的累计流量已突破 10 亿次，外国游客发布的相关旅行视频累计播放量超 2300 万次，成为国际受众认知中国的重要媒介渠道 (环球网, 2025)。这一新现象为研究跨文化语境下的中国形象建构提供了独特场域。

与传统由国家主导的对外传播路径不同，旅游类用户生成视频体现出典型的“他者视角”叙事特征。由非中国籍创作者以亲历者身份展示其来华经历，表达更加个人化、情感化与碎片化，增强了其在跨文化语境中的传播感染力与可信度。然而，现有研究对外国游客如何通过 YouTube vlog 建构中国形象，以及免签政策如何驱动这一过程的机制分析仍显不足。本文通过梳理旅游类 UGC 视频与国家形象建构、YouTube 的叙事实践逻辑及受众跨文化互动的相关文献，旨在为研究免签政策背景下外国游客叙事中的中

国形象提供理论框架，凸显本研究的创新价值。

一、文献综述与研究问题

（一）用户生成旅游视频与国家形象构建

传统的国家形象传播主要依赖政府主导的官方媒体和外交平台。中国政府长期以来通过各种倡议塑造和传播国家形象。在过去的研究中，许多学者关注了中国官方媒体的国际传播，探讨了政府如何通过媒体塑造国家的国际形象。例如，有关中国对外传播的研究通常侧重于中央电视台（CCTV）和中国日报等传统媒体平台（Gurung & Goswami, 2017）。这些自上而下的传播模式，尽管在资源和影响力上具有优势，但在全球信息碎片化和受众信任度日益下降的背景下，其传播效果面临挑战。最主要的缺点在于其高度的控制性往往导致信息的单向传播，难以形成多样化的对话和互动。此外，官方媒体难以避免“宣传”色彩，使得其信息可能在外国受众中缺乏公信力。

UGC 的兴起标志着媒体组织从自行生产内容转变为为媒体用户提供生成自己内容设施的转变（Berthon et al., 2015）。随着用户生成内容在网络平台上的蓬勃发展，受众的角色已从被动信息接收者转变为积极参与者甚至媒体内容的创作者（Jenkins, 2004）。UGC 在促进跨文化交流和提升国家形象方面，发挥了不可忽视的作用（Sultan et al., 2020）。

Cheng et al. (2020) 指出，旅行 UGC 视频可以作为口碑来激发观众的旅行意愿。四个因素——来源可信度、灵感、逃避现实和自我一致性——可以产生积极影响。旅游者通过社交平台分享他们的旅行经历，如图片、视频和文字评论等，这些内容对其他潜在游客的旅行意图和目的地形象具有重要影响（Aboalghanam et al., 2025）。这种 UGC 方式不仅提供了更真实的旅游体验视角，而且由于其高度的个性化和互动性，通常比官方传播更能赢得观众的信任（Skinner, 2022）。

国家形象建构不仅依赖叙事内容，还受到视频博主身份和文化背景的调节。Aquino & Cabalquinto (2025) 以菲律宾为案例，提出旅游 vlog 作为一种整合实践，涵盖异国化（exoticising）、同化（assimilating）、美化（sanitising）和货币化（monetising）四种策略。外国视频博主通过强调目的地的独特文化（如传统服饰）或融入当地生活（如学习方言），塑造既吸引人又真实的国家形象。然而，视频博主也指出，vlogger 的种族或民族资本可能导致叙事偏向西方观众的审美偏好，如将菲律宾浪漫化为“热带天堂”，可能忽略社会复杂性。这种跨文化叙事策略在 YouTube 平台上尤为显著，因其全球化

的受众基础放大了叙事的传播效应。

免签政策作为外部驱动因素，进一步促进了旅游 vlog 的生成和国家形象的传播。Song et al. (2012)研究表明，简化签证程序能显著提升目的地的吸引力，增加游客在社交媒体上的分享行为。Li et al. (2025)提到，疫情后短视频平台（如 TikTok）旅游内容增长 410%，部分归因于政策放宽带来的游客流动。在 YouTube 语境下，免签政策可能促使外国 vlogger 聚焦中国的高铁网络、现代化城市或新兴目的地（如张家界），从而塑造开放、便捷的中国形象。然而，现有研究对免签政策如何具体影响 vlog 叙事主题（如城市多样性）或内容分布（如热门与非热门目的地）的探讨有限，尤其缺乏对 YouTube 平台上中国形象微观建构的系统分析。因此，本研究首先聚焦：

RQ1：在免签政策背景下，外国创作者发布的 YouTube 旅游视频呈现出怎样的叙事结构与主题倾向？

（二）“他者视角”叙事的跨文化功能

叙事可被界定为“对一系列事件或 incident（事件）的叙述或描述这一更为宏观或宽泛的概念”（Moscardo, 2020, 第 3 页）。由这类事件序列所引发的卷入状态被命名为叙事卷入（Moyer-Gusé, 2008）。观众针对媒体节目叙事中的冲突、危机及解决方案所产生的情感、想象与判断等心理过程，是叙事卷入的典型表现。与叙事卷入相关的若干近似概念，如沉浸（transportation）（Green & Brock, 2000）和叙事参与（narrative engagement）（Quintero & Sangalang, 2016），同样涵盖了观众因媒体人物所产生的反应。“他者”则是众多叙事主体之一。

在跨文化传播语境中，“他者视角”被理解为一种通过对他者的表征来建构自我文化认同的机制（Hollinshead, 2004; Çöker, 2025; Said, 1978）。旅游叙事中，游客在“观看”目的地时的目光往往受到其本国文化结构与先入之见的深刻影响，这种观看构成了对他者文化的选择性再现（Urry & Larsen, 2011; Wang, 1999; Steinbrink et al., 2024）。这一“他者化”的视角本质是文化表征的政治（Hollinshead, 2004），可能引发对异域文化的刻板表征乃至“东方主义”式的凝视（Said, 1978），但在某些情况下亦有潜力撼动固有认知，为文化理解提供新框架（Ren et al., 2025）。这一“他者化”的视角可能引发对异域文化的刻板表征乃至“东方主义”式的凝视（Said, 1978），但在某些情况下亦有潜力撼动固有认知，为文化理解提供新框架。这一视角揭示了文化表征过程中的主观投射与隐含的权力逻辑，“他者”不仅是被观看的对象，也承载着观看者的政治

立场与文化优越感 (Çöker, 2025; Steinbrink et al., 2024; Said, 1978) 。

“外国人讲述中国故事”就是一种在他者视角下的中国故事讲述(王庆福和张红玲, 2019) 。已有学者对洋网红(张家瑛, 2023; 赵永华等, 2024)、来华留学生(宋海燕, 2021)作为“他者”传播中国形象的机制展开了研究。基于上述, 本文进一步探讨来华旅游博主对中国形象的建构:

RQ2: 这些视频如何通过“他者视角”构建对中国空间、人物与文化的认知图景?

(三) 受众互动与跨文化情感协商

在自媒体的叙事实践中, 读者与作者的互动讨论已演变为不可或缺的构成要素, 用户的评论内容正以潜移默化的方式嵌入 UGC 的生产传播机制(弓杰等, 2022) 。受众互动是旅游 vlog 传播效果的关键环节, 也是跨文化对话的重要场域。在评论区开放式互动的叙事语境下, 海外用户以“他者”身份通过个人亲历体验展开交流, 在观点碰撞中共同构建对中国的认知图景(王超群和常宏韬, 2024) 。

Xu et al.(2021) 基于观众参与理论(Rubin & Perse, 1987), 将参与分为行为参与(点赞、评论)、情感参与(情感共鸣)和参照性反思(旅行联想)。通过分析 Bilibili 弹幕, 他们发现, 旅游视频中的精彩场景(如长城日出)或情感表达(如 vlogger 的惊喜反应)能引发观众的实时评论(如“必须去!”), 反映积极的形象感知。Li et al. (2025) 虽未直接分析受众, 但其叙事量表中的角色真诚性和故事吸引力提示, vlog 通过情感触发机制增强受众的沉浸感与互动意愿。

为了探究视频对中国形象的传播作用, 已有研究对其它类型视频的评论区进行了研究。在对中国文旅短视频的研究中, 王超群和常宏韬(2024)发现评论区存在群体极化倾向, 部分网民仍在传播污名化中国的言论。这一现象折射出在西方媒体长期“他塑”叙事影响下, 国际社会对中国的刻板认知仍根深蒂固。这种情况在外国博主的旅游视频评论区是否也存在呢? 本研究据此提出:

RQ3: 评论区中的受众如何回应此类内容? 其评论反映出哪些跨文化立场与情感态度?

二、研究方法

本研究以“China”“Travel”为关键词, 使用 python3.11 的 pytube 包爬取了 2023 年 5 月 1 日-2025 年 4 月 30 日发布的播放量 top100 视频, 爬取了视频字幕并随机抽取 50 条评论。

在数据清洗上，我们选择了三条标准：（1）视频由非中国籍博主发布，身份为游客而非定居者；（2）内容明确聚焦“中国境内旅行”体验；（3）视频语言和评论区以英语为主，具备可下载英文自动字幕；如果博主视频里讲其它语言，但是配备了明确的英文字幕，我们则将其保留。

经过筛选，最后得到 55 条满足要求的视频，共 17 万字字幕和 2750 条评论。

（一）主题建模

为揭示视频内容中的潜在主题结构，本研究采用了 BERTopic (Grootendorst, 2022) 进行文本语义聚类，该模型整合了预训练语言模型的语义表征能力与密度聚类算法的主题发现优势。通过对视频字幕内容的分析，该方法帮助我们识别外国游客在旅游 vlog 中呈现中国的多元面向，例如自然风光、城市发展或文化体验等。

具体来说，研究采用 HDBSCAN 密度聚类算法进行主题聚类，主题数量通过 HDBSCAN 的自适应密度阈值自动确定，无需预设主题数，尤其适合非均衡文本数据的主题发现 (Sain et al., 2021)。

（二）叙事单元编码

基于叙事建构理论 (Sarbin, 1986, 第 3-21 页)，并参考 Xu et al. (2021) 的编码框架，根据中国形象传播的特点对叙事单元的维度进行了调整和优化。具体而言，我们将每条视频的内容拆解为以下五个叙事单元维度：

“场景与背景”旨在通过场景揭示博主如何通过视觉和语言构建对中国旅游环境的整体印象。包括地理位置（如著名景点或城市地标）、文化背景（如传统节庆或历史遗迹）、以及现代社会风貌（如基础设施或城市化特征）。

“行为与互动”关注博主在旅行中的具体行为及其与环境的互动，例如参观旅游景点、参与地方文化活动、品尝特色美食，或与当地居民的交流。这些内容反映了博主通过亲身经历感知和传递中国文化的过程。

“评价与态度”考察博主对中国旅游体验的主观评价和情感态度，包括对景点吸引力、服务质量、食物特色等的正面或负面反馈，以及对中国社会现象（如公共秩序或生活节奏）的看法。

“文化对比与反思”探讨跨文化传播中的文化认同与差异感知。该维度分析博主在叙事中将中国文化与其他文化进行比较的内容，例如与中国家乡的异同、中国现实与预期的差距，或与中国以外其他旅游目的地的对比。

“叙事策略与修辞”。关注博主在叙事中采用的语言技巧和修辞手法，如隐喻（“中国像一本活的历史书”）、象征（用长城代表坚韧）、或夸张（“这里的食物好吃到让人怀疑人生”）。这些策略揭示了博主如何通过艺术化表达塑造中国形象。

“画面与编辑”关注博主在视频制作过程中采用的技术与手法，如背景音乐、转场动画、拍摄技巧和图像美化等。这些编辑策略不仅增强了视频的视觉吸引力和艺术性，还深刻影响观众的情感体验对中国形象的感知。例如，舒缓的背景音乐与柔和的色调调节可能营造出温馨亲切的氛围，而快速的场景切换和动态的动画效果则可能强化视频的现代感和活力。

为确保编码框架的科学性和一致性，每条视频的叙事单元均由两名研究者独立标注，并通过类别一致性（Category Agreement, CA）评估编码可靠性。结果显示，本研究的类别一致性达到 86.5%，显著高于学术研究中常用的 75%信度门槛，表明所采用的编码方案具有较高的可靠性和可重复性。

（三）情感分析

本研究基于 YouTube 旅游用户生成视频的评论内容开展情感分析，采用两阶段混合模型。此设计兼顾效率与深度，既规避多分类模型的长尾问题，又揭示跨文化情感反应的典型模式。

首先，使用 VADER 模型 (Hutto & Gilbert, 2014) 进行情感极性分类（正面、负面和中性），其针对社交媒体缩略语、表情符号的解析优势已被广泛验证。

在细粒度标注阶段，采用 Hugging Face 的 DistilBERT-base-emotion 模型 (Wolf et al., 2020)，该模型在 GoEmotions 数据集上微调，支持 20 类情绪标签。但实际识别结果中，仅有如下 7 类情绪频繁出现并被识别：approval、admiration、amusement、surprise、caring、anger 与 annoyance。

三、研究结果

（一）统计性描述

在 55 条视频中，播放量最高达到 8200 万，最低为 46 万，中位数为 202 万。我们分析了视频的类型、时长、发布账号等信息，得到了如下三点发现：

1. 短视频对 YouTube 平台内容生态产生显著冲击

在样本中，有 15 条视频（占比 27.3%）为时长不足 1 分钟的竖屏短视频，且播放

量排名前六的视频均属于该类型。这类视频节奏紧凑、易于传播，更契合移动端用户的观看习惯。此外，标题策略呈现出明显的话题营销倾向，如“Why you shouldn’ t go to China”等具有挑衅性或反转预期的话语结构（Kaja, 2023），实则通过制造争议吸引点击，形成“标题反讽”叙事。这种形式在吸引流量的同时，也重塑了外国游客对中国的传播方式与感知入口。

表 1: 视频类型统计

视频类型	计数	占比
旅行 vlog	32	58.20%
纪录片 (documentary)	6	10.90%
短视频 (shorts)	15	27.30%
others	2	3.60%

2. 网红效应显著

上榜的 YouTube 频道粉丝量均破万，其中更是有多个频道突破百万。有 8 个频道贡献了大于等于两条视频（见表 2）。这些博主不仅具备内容产出能力，更凭借既有粉丝基础实现了更高的视频传播量级，说明中国形象的微观传播在很大程度上受制于平台流量结构与头部内容生产者的带动，而非完全去中心化的随机表达。值得注意的是，在 55 条视频中，有 13 条视频（占 25.45%）的频道所在地为印度，说明一方面，国际受众对中国的认知建构较大程度地依托于印度博主的 UGC 叙事视角，其 YouTube 内容的高传播量级已形成显著的跨文化认知中介效应；另一方面，这些视频下方来自南亚和东南亚地区的评论较多，凸显了中国周边国家对中国旅行内容的关注与传播潜力。

表 2: 样本中发布频率较高的 YouTube 频道

频道名称	视频数量	频道内容类型	订阅数	频道所在地
Travel with AK	6	旅行	111 万	印度
My Unreal Planet TV	4	纪录片	11.4 万	美国
Passenger Paramvir	4	旅行	227 万	印度

Drew Binsky	3	旅行	544 万	美国
Calm Art AI	2	沉浸式体验类	5.7 万	/
CoolVision	2	旅行	96.5 万	美国
Mike Okay	2	旅行	76.3 万	/
Shev and Dev	2	旅行/生活	55.2 万	南非

图 1: 字幕高频词词云图

为进一步挖掘这些高频词汇背后的语义结构与潜在主题，本研究采用 BERTopic 模型对字幕进行主题建模。基于 HDBSCAN 密度聚类特性 (McInnes et al., 2017)，模型自动识别并过滤噪声主题 (如 Topic -1) 及低语义关联主题 (如 Topic 0 的空值关键词)。在此基础上，通过主题覆盖率 (Topic Prevalence) 筛选出核心主题，。最终呈现的 TOP10 主题 (表 3) 累计覆盖 88.8% 文本，代表性强且符合研究问题需求。

表 3: 主题建模结果

主题	类别	代表性关键词 (按权重降序)	主题权重
Topic 1	自然景观	landscape(0.090), landscapes(0.065), majestic(0.032), ethereal(0.029), natural(0.020)	18.7%
Topic 2	自然地形	mountains(0.036), mountain(0.035), valleys(0.023), snowy(0.016), peak(0.013)	15.3%
Topic 3	美食体验	flavors(0.058), flavor(0.054), taste(0.052), tasty(0.042), tastes(0.030)	12.9%
Topic 4	宗教文化	temples(0.077), temple(0.065), shrines(0.039), heaven(0.023), scattered(0.021)	10.2%
Topic 5	城市发展	city(0.033), populated(0.020), cities(0.020), mega(0.010), densely(0.010)	9.8%
Topic 6	语言交流	chinese(0.030), mandarin(0.025), cantonese(0.023), bye(0.014), arab(0.013)	8.1%
Topic 7	住宅建筑	houses(0.068), house(0.052), homes(0.026), cages(0.022), renovated(0.021)	7.5%

Topic 8	现代建筑	buildings(0.088), building(0.062), storey(0.046), residential(0.033), concrete(0.019)	6.9%
Topic 9	时间概念	minutes(0.048), hours(0.034), seconds(0.025), takes(0.021), hour(0.021)	5.6%
Topic 10	航空旅行	flight(0.090), plane(0.049), flying(0.030), airline(0.030), delayed(0.029)	4.9%

从学术意义上看，词云分析提供了对视频内容显性特征的快速概览，而 BERTopic 主题建模则通过聚类高维语义向量，揭示了隐藏于文本之下的叙事框架。两者的结合使本研究得以从词汇频次和主题结构的双重维度，系统刻画外国游客对中国形象的建构过程。从主题分布来看，视频内容不仅涵盖北京、上海、重庆等核心城市，也延伸至边缘地区与自然景观，构建起多样的地理意象；“mountains” “valleys” “landscape” 等高频词汇对应了模型中关于自然风光的潜在主题。文化元素同样是叙事重心，temple、buddha、muslim 等关键词与宗教主题高度对应，表明文化与信仰空间在游客体验中的重要性。技术与基础设施方面，关键词如 train、Alipay、airport 频繁出现，反映出对中国数字化与现代交通系统的广泛关注。与此同时，市场、餐馆、住宅等生活场景的频繁出现，构成了对“日常中国”的微观记录。这印证了东方主义凝视的二元性：既消费传统文化符号，又对现代化成就保持一定程度的疏离（Wang, 1999）。部分博主还在叙事中引入国家对比，以形成文化参照或差异化认知。主题建模所识别的十个主题分布与词云结果高度一致，进一步验证了外国游客在中国叙事中对自然、人文、技术与生活的多维兴趣结构。

（三）叙事聚焦：基于视频编码的感知

本研究借鉴叙事建构理论，对视频进行结构化编码，编码结果见附录 B。

1. 叙事空间的二元张力：现代性压倒人文性

在“场景与背景”类中，社会风貌类内容的关注尤为集中，其中“基础设施”（710 次）与“城市化特征”（695 次）出现频率极高，凸显出中国城市空间的可视现代性在他者叙事中的显著存在感。与此同时，“生活环境”“城市地标”等表征中国现代生活

秩序的要素也得到广泛记录，如 CoolVision (2024) 通过航拍、推拉摇移等专业拍摄手法展现了重庆独特的地形和城市规划。这一空间景观的展现不仅构成了宏观国家形象的视觉支撑，也成为外国游客微观认知中国的重要入口。

然而，历史遗迹 (412 次) 出现虽多，但是整体上存在显著的“现代性偏移”：“科技与基建”主题词频是“传统节庆” (55 次) 的 13 倍，故宫等文化遗产常被简化为视觉符号和猎奇元素，“他者”的凝视性依然较强。博主 Ethoventures (2025) 的短视频聚焦中国汉服拍摄体验，却将传播重心置于与半裸上身肌肉男性的合照场景，评论区反馈亦以惊叹式猎奇互动为主流，显见文化遗产符号化、异质化呈现的传播偏向。

2. 身体实践作为跨文化中介

“行为与互动”维度下，“旅游活动”与“社会互动”呈现高度活跃态势，尤其是“品尝美食” (1388 次) 与“与当地居民交流” (915 次)，表明饮食文化与人际交往构成了游客文化接触的关键路径，如 Mark (2024) 在发布了在西安 14 小时的美食记录，并称之为“街头美食的天堂 (Street Food Heaven)”。这类叙事强化了对“人间烟火”式中国形象的情感化建构。

这类互动不仅体现在旅游者与服务人员的基本交流中，更延伸至与陌生人、导游、甚至偶遇居民的对话与协作之中，形成了以“观看—互动—理解”为链条的社会互动链。通过这种链条，游客在不断“走近他者”的过程中，也逐步建构出一个更具情感厚度和现实细节的“中国经验”。

不少视频中呈现了游客尝试用蹩脚中文点餐、被路人热情帮助、与摊贩比手画脚交流等日常场景。博主 Mike Okay (2024) 从乌鲁木齐搭便车去天山，卡车司机因担心他沙漠地区感到干燥主动买水，在路过检查站时主动向警察解释博主的旅游动机，此类通过翻译器实现的跨语言互助场景，成为建构中国社会情感认知的微观叙事单元，让观众对标题所称的“中国最受争议的地区 (China's Most Controversial Region)”有了更深刻的理解。这些情节虽琐碎，却成为游客认知中国社会温度的关键节点，也使他们在“文化实践”中完成了从“他者观看”到“同理共处”的身份迁移。

3. 情感叙事驱动形象重塑

“时间线索” (3205 次) 和“空间线索” (564 次) 的大量出现揭示出游客以线性逻辑与空间移动为主要叙事框架。语言风格方面，“感性抒情” (188 次) 高于“理性分析” (117 次)，进一步印证了该类视频以情感动员为导向的表达逻辑。

文化对比类目中，我们看到了认知修正价值。“现实与刻板印象的差距”（166 次）与“旅行体验与预期”（224 次）成为主要议题。此类叙事通过第一人称见证的权威性（Harry Jaggard, 2024; The Hutchinsons, 2024）形成对主流叙事的微观抵抗。说明部分游客在游历过程中完成了对固有印象的修正或再认知，体现出微观传播中“去他者化”的潜在趋势。

“评价与态度”类编码中，游客对“自然美景”“文化遗产”与“服务体验”的评述占据主要比重，但更值得注意的是，“分享个人感受”（1150 次）与“记录旅行日志”（215 次）等个体化表达频繁出现，表明游客往往以自我为叙事中心进行意义赋予。

背景音乐层面，场景适配音乐（86 次）占比显著高于情感引导音乐（25 次），显示博主更注重音乐与物理场景的时空耦合性——如自然景观类视频匹配空灵旋律（Top Unreal Planet, 2024）、城市街拍类适配节奏型配乐（The Hutchinsons, 2024），通过听觉符号强化空间沉浸感；情感引导音乐虽占比低，但集中作用于文化冲击、情感共鸣等关键情节，如 Joel and Emilia（2024）成为调动跨文化观众情绪的“隐性锚点”。

整体而言，该编码结果展现出外国游客对中国的叙事具有结构性、体验性与情感性三重特征。其所构建的中国形象并非单一的宏大话语呈现，而是基于一种“体验-情感-认知”传导机制：以空间景观为认知入口，以日常互动为情感中介，最终形成个体化的中国形象图谱。这种微观传播路径既填补了现有研究对“政策-叙事”机制的分析缺口，也为理解全球化语境下国家形象的多元建构提供了实证依据。

（四）情感回响：基于评论区的接受与反馈分析

除了视频内容本身，评论区作为观众情感表达和立场协商的重要空间，同样反映出外国受众对中国形象的多元感知。为进一步理解旅游类 UGC 的传播效果，本文对样本视频评论内容进行了情感极性与情绪类型的细致分析。

表 4: 评论区情感极性分布

情感	计数	占比	举例
positive	1528	56.10%	Think before believing anything Lol u having prejudice abt having nth interesting to do in China amazes me, it shows how misguided n brainwashed most Indians r by their govt. China being one of the oldest n most popular civilization, amongst the top tourist destinations, safety on top of that.

			<p>Y'all need to explore more n not hate everything ur govt points u as bad. Use ur own logic. Being blind nationalist isn't doing u any good, rather than fool u for life. Think before believing anything</p> <p>译文：在相信任何事情之前先思考一下。哈哈，你对中国没什么有趣的事可做抱有偏见，这让我很吃惊，这表明大多数印度人被他们的政府误导和洗脑到了何种程度。</p> <p>中国是最古老、最具影响力的文明之一，也是顶级旅游目的地之一，而且安全系数极高。</p> <p>你们都需要多去探索，不要憎恨你们政府指认为不好的一切事物。动用你们自己的逻辑。做盲目狭隘的民族主义者对你没任何好处，只会让你一辈子受骗。在相信任何事情之前先思考一下（Passenger Paramvir, 2024）。</p>
neutral	690	25.30%	<p>Exactly why every product is made in china</p> <p>译文：这就是为什么所有产品都是中国制造（Speedgotedits, 2025）</p>
negative	507	18.60%	<p>For all the beauty you see, remember how many had to die for you to enjoy it. I would never want to go to a communistic country, ever. Their people have suffered for thousands of years. I would be very afraid that if you go, they never allow you to leave!</p> <p>译文：你所看到的一切美好，要记住有多少人为此付出生命，你才能得以享用。我永远都不想去共产主义国家，永远都不想。他们的人民已经遭受了数千年的苦难。我会非常担心，如果你去了，他们就再也不让你离开了（BEAUTIFUL DESTINATIONS, 2023）！</p>

表 4:评论区情绪类型分布

情绪	计数	占比	举例
----	----	----	----

admiration	128	4.70%	<p>China is everything the United States wishes it was. Accepting of wide variety of cultures, foods, ideologies, advancements in technology, no guns, no mass shootings, no terrorist attacks, etc. America treats its own people like crap!</p> <p>译文：中国拥有美国梦寐以求的一切。包容多种多样的文化、美食、意识形态、先进技术，没有枪支，没有大规模枪击事件，没有恐怖袭击等等。美国对待自己的人民就像对待垃圾垃圾一样（Best Ever Food Review Show, 2025）！</p>
amusement	185	6.80%	<p>China deserve lots of respect we need to learn alot, good people,good cleanliness ,developedindia stand nowhere near it</p> <p>译文：中国值得大量尊重，我们需要学习很多（东西），（这里有）善良的人们、良好的清洁环境、发达的（设施），印度远远不及（Passenger Paramvir, 2024）。</p>
anger	119	4.40%	<p>I really like the beautiful scenery of China, but it's terrible that there are no English instructions on the streets of China, and it's terrible that Google and Facebook are blocked and can't be used.</p> <p>译文：我真的很喜欢中国美丽的风景，但糟糕的是，中国的街道上没有英文标识，而且谷歌和脸书被屏蔽无法使用，这很糟糕。（Nations Uncovered, 2024）</p>
annoyance	602	22.10%	<p>Our South Asian continent need to be taught lessons, discipline, respect I free from corruption, eradication of poverty, voluntary team work & how to build a nation in a planned way. Looks like we have fallen 100-200 years behind china's mega-futuristic infrastructures</p> <p>译文：我们南亚大陆需要吸取教训，（学习）纪律、</p>

			尊重，摆脱腐败，消除贫困，自愿团队合作，以及如何有规划地建设国家。看来我们已经落后中国的超级未来派基础设施 100 -200 年了（VLG-ruon, 2023）。
approval	1190	43.70%	China is very modern. I guess many people are still stuck in the slander and lies of the Western media. 译文：中国非常现代化。我想很多人仍然被困在西方媒体的诽谤和谎言中（WildLens by Abrar. 2025）。
caring	136	5.00%	Nice city but very hard to find jobs there. 译文：（这是个）很好的城市，但是很难在这里找到工作（Calm Art AI, 2024）。
surprise	365	13.40%	Watching this video made me reflect on how much more there is to the world than I realized. 译文：看这个视频让我反思，世界上还有很多我未曾了解到的（精彩事物）（Mike Okay, 2024）。

情感分类结果显示，积极与中性情绪在样本中占据主导地位，合计比例超过七成。其中，“approval”（43.7%）出现频率最高，相关评论普遍认可中国在现代化、安全等方面的表现。“admiration”（4.7%）与“amusement”（6.8%）等情感进一步强化了对中国文化与发展成就的肯定，呈现出视频作为微观传播路径对受众情感认同的有效激发。这些积极情感不仅验证了视频内容的传播力，也提示视频在重塑中国国家形象方面具有潜在的文化说服力。

中性类别中的“confusion”（13.4%）与“caring”（5.0%）虽不直接表达强烈情绪，但为观众提供了一个认知中国的情绪缓冲带。部分内容以客观呈现为主，具备“信息通达”而非“情绪动员”的功能。

消极情绪类别合计占比近两成。一部分负面评论暴露出游客在实际体验中的现实困境，例如语言障碍、网络审查或公共服务等（Nations Uncovered, 2024）；另一部分则受限于刻板印象或西方媒体的固有叙述逻辑，比如共产主义（BEAUTIFUL DESTINATIONS, 2023）、少数民族（Speedgotedits, 2025）和童工议题（Speedgotedits, 2025），对中国社会表达出误解甚至敌意。不少负面情绪中包含建设性意见，体现了观

众试图理解文化差异并提出改进建议的态度,这可以作为相关部门优化传播策略与提升游客体验的反馈信号。

总体而言,评论区不仅是观点碰撞的交锋地,也是情感协商的微空间,体现出旅游 UGC 传播的复杂回响。

四、讨论：免签政策下旅游类视频传播效能的辩证审视

本研究以免签政策为背景,聚焦外国游客在 YouTube 平台上发布的旅游视频,探讨用户生成内容如何建构中国国家形象。在整体分析框架中,我们尝试回答三个核心问题:第一,外国 vlog 在叙事结构和主题上呈现出何种特征?第二,这些内容如何通过“他者视角”塑造对中国空间与文化的认知图景?第三,评论区的互动又反映出何种跨文化态度与情感协商?

基于此,讨论部分将围绕“结构倾向”“叙事身份”“受众回应”与“实践启示”四个方面展开,旨在从叙事逻辑、传播效果与政策意义三个层面,系统分析旅游类 UGC 在新时代国家形象建构中的传播效能与机制变迁。

(一) 叙事结构与主题倾向：效率奇观与文化符号的双轨叙事

本研究发现,在免签政策的背景驱动下,外国游客发布的 YouTube 旅游视频形成了具有显著“结构分化”特征的双轨叙事系统。一方面,以“高铁”“城市化”“移动支付”为代表的“效率奇观”构成了空间叙事的主干;另一方面,文化类主题则呈现出边缘化趋势。这一结构的形成既体现了游客旅行路径的“都市集中性”,也受到平台算法对短视频的偏好影响。

具体而言,字幕编码结果显示,“基础设施”(710次)与“城市化特征”(695次)在“场景与背景”维度中居于高频位置,而“乡村风光”仅出现68次。这种倾向暗示了外国游客对中国空间的视觉想象主要聚焦于“现代性”意象,并未充分触及文化深层。BERTopic 建模结果也显示,以“城市效率”“语言技术”“航空交通”为主的主题簇显著强于“宗教文化”“建筑传统”等类目,佐证了叙事重心的结构失衡。

此外,短视频(≤ 1 分钟)占样本总量的27.3%,并集中分布于高播放量区间,形成了“算法—流量—叙事简化”的闭环机制。其通过“标题反讽”等策略制造认知张力(如“DON'T travel to china”)(pigallisme, 2024),在引导点击的同时,也压缩了文化解释空间。这种形式虽强化了中国的视觉吸引力,却弱化了旅游视频作为文化转译载体的深度潜力。换言之,免签政策虽提升了旅游 UGC 的生成量,但难以判断有多少

转化为文化深描的系统表达。

（二）他者视角的认知图景：从“想象东方”到“体验中国”

YouTube 旅游视频的最大特征在于叙事主体身份的“非本土性”。外国游客以“第一视角”讲述来华经历，其身份位置决定了其叙事结构更多呈现出体验驱动的主观性、偶发性与情绪化特征。

研究显示，“行为与互动”类叙事高频出现，尤其是“品尝美食”（1388 次）与“与当地居民交流”（915 次）构成了认知中国的重要路径。游客通过身体实践与社会交往，在陌生文化中寻找意义锚点。以 Travel with AK（2023）为例，博主在重庆夜市的体验中，既展现“品尝美食”时对丰富中式餐食的探索，借味蕾体验感知城市烟火；又和本地摊贩、外来游客展开交流互动，通过语言交流、文化碰撞，完成对中国城市风貌与人群生态的认知构建。这种以“感官—情绪—认知”为链条的叙事机制，强化了中国形象的生活化与人情味维度，有别于以往“大国形象”建构中常见的权威视角。

这类身体实践的直接效果之一，就是促使游客对中国形象产生动态调整，这也支持了 Sarbin 的行动叙事理论（narrative as action, Sommers 和 Gibson, 1994）。在“文化对比与反思”编码中，“现实与刻板印象的差距”（166 次）与“旅行体验与预期”（224 次）为显著类别，表明游客在旅行过程中形成了“去他者化”的再认知过程。例如，Barrett（2024）探访了位于武汉的全球最大的商场。视频文本聚焦于基础设施体系（如空间布局、交通接驳）、环境卫生维护机制、复合业态运营模式（涵盖室内滑雪、马术体验、亲子互动场景等多元消费场景）。评论区围绕“现实与刻板印象差距”和“旅行体验与预期调适”展开了讨论和互动，形成典型的“去他者化”认知重构场域。其中，用户等“中国正变得越来越强大……给中国人和世界带来繁荣（China is progressing bigger and bigger..... Brings prosperous to the Chinese and the World.”“这段精彩的视频展示了一个真正的中国（The wonderful video shows a real China）”的评论，直观呈现出受众通过观看视频后对中国形象从抽象认知框架向具象实践感知的动态修正，印证了身体在场的旅行实践与媒介化呈现，在跨文化传播中对他者认知体系的解构与重塑效能。

需要指出的是，该类叙事虽具真实性与感染力，但也存在“文化选择性”偏差。Ding 等人（2024）研究中国文化遗产地的 vlog 发现，外国 vlogger 因文化陌生感可能呈现表面化的叙事，如将故宫简化为“历史符号”，这与本研究的发现较为吻合。一些游客仍以“异国奇观”视角审视中国，例如通过“寺庙”“京剧”等传统文化元素强化中

国的“东方他者”意象。部分叙事沦为东方主义的符号消费 (Said, 1978), 呈现出“表面化”“浪漫化”倾向, 仍有待更深入的文化理解与话语协商。

(三) 受众回应: 情感极化与认知协商的角力场

评论区作为 UGC 传播效能的落点, 是理解外国受众如何感知中国形象的关键场域。研究通过情感分析与评论主题建模发现, 受众态度呈现出“情感主导—立场分化”的复杂特征。

从情感极性看, 正面与中性评论合计占比达 81.4%, 其中“approval” (43.7%) 和“surprise” (13.4%) 最为高频, 反映出外国观众对中国城市建设、社会秩序、人民友善等方面表现出高度认可与惊讶情绪。尤其是“surprise”情绪的频繁出现, 表明观众的预设期待与实际观感存在认知落差, 也凸显旅游 vlog 在重构“他者国家”形象中的传播潜能。

但同时, 消极情绪评论 (18.6%) 亦不可忽视。其中, “annoyance” (22.1%) 与“anger” (4.4%) 主要指向语言不便、网络限制与制度不透明等问题, 部分评论虽带有偏见或误解, 但也反映出游客在文化摩擦中的真实困境。一些负面评论亦包含建设性建议, 例如建议增加英文标识、提升游客服务体验, 体现了“批评—协商—理解”的情感逻辑。

值得注意的是, 不同文化背景观众的评论重点存在差异。例如, 东南亚观众更关注中印发展差距, 美国观众则常围绕技术与意识形态问题展开评论。这种文化立场的多样性, 证实了评论区作为“跨文化对话微空间”的功能性。旅游类用户生成视频作为跨文化传播的触发器, 激发了观众的“再思考”与“再评价”, 拓展了国家形象传播的互动边界。

(四) 实践启示: 激活入境传播资源, 提升国家形象建构效能

研究显示, YouTube 旅游类视频已成为外国游客来华体验的主要记录形式, 也是国家形象传播的重要“自发渠道”。在免签政策持续扩展、出入境管理便利化的大背景下, 入境游客数量显著增长。根据中国旅游研究院 (2025) 的数据, 2024 年我国接待入境游客达 13190 万人次, 同比增长 61%, 展示出强劲的恢复性增长势头。这一趋势为拓展国家形象的微观传播路径提供了丰富资源, 也对文化传播机制提出新的要求。

首先, 应重视“游客视角”内容在国际舆论场中的影响力, 充分激活其外宣补充功能。相关部门可鼓励和引导入境旅客分享正向体验, 建立“友好内容共建机制”, 如通

过境内机场、酒店等服务终端设置短视频激励计划，鼓励拍摄和分享符合真实体验且文化信息密度较高的旅游内容。

其次，应提升旅游公共设施与文化服务的跨文化适配能力。研究发现，语言障碍、信息不对称和技术门槛仍是负面评论集中指向的问题。因此，需加强面向国际游客的双语标识系统、导览工具优化以及信息服务人力配置，推动“体验友好型”城市更新进程。

第三，政策支持应延伸至旅游传播链条的“末端服务场景”。2025年4月起施行的“即买即退”购物退税政策（国家税务总局，2025）体现出服务细节优化思路。此类政策不仅提升了游客满意度与消费意愿，也有助于促成更具传播潜力的正向叙事生成。建议在未来配套服务中纳入“视频友好”要素评估，如图文提示、拍摄无干扰区、文化场所解说多语种适配等，拓宽游客内容生产的场景与深度。

总之，面对全球化平台与用户生成内容构成的叙事转向，中国国家形象传播策略应从“宏观主导”向“微观协同”转型，构建更加开放、敏感、反馈导向的传播生态，使游客既是体验者，更是可信的讲述者。

五、局限与展望

本研究仍存在一定局限。首先，研究对象主要聚焦于视频字幕文本与评论区话语，尽管在叙事编码中纳入了对视听元素的考量，但整体上对视觉符号系统（如镜头语言、色彩运用、场景构图、emoji等）的分析仍显不足，未能全面揭示视觉元素在跨文化传播中的表意功能，可能影响对整体叙事逻辑的完整把握。

其次，研究未对旅游博主与评论者的文化背景进行系统性考察。不同国家和族群的观众可能拥有迥异的媒介素养与价值观念，这种文化背景差异将直接影响他们对中国形象的理解与再现。当前的研究设计未能充分捕捉这些差异性，可能限制了对“他者视角”复杂性的深入阐释。

基于以上局限，未来研究可从以下几个方向拓展：其一，引入多模态分析框架，结合眼动追踪、情绪识别等方法，深入探讨如“高铁车厢”“古镇灯笼”等视觉场景在游客认知中的情感效应与符号意义；其二，构建“政策—内容—认知”的纵向追踪模型，对比免签政策实施前后旅游视频的叙事演变，揭示政策变动如何影响国家形象建构路径；其三，拓展平台维度，关注TikTok、VK等非英语平台上的中国形象传播，比较不同语境下的认知图谱差异。通过上述探索，可进一步丰富数字时代国家形象传播的理论图景，也为跨文化传播实践提供更具操作性的策略参考。

附录 A：样本视频列表（共 55 条）

- AdvikJourney. (2024, September 23). China culture shock AdvikJourney #china #travel #ytshorts #viralvideo #trending [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NIA5qR1_1rE
- Barrett. (2024, July 6). The BIGGEST Shopping Mall in the World here in China [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Gzl-2dCVCQE>
- Beautiful Destinations. (2023, June 28). Most incredible places in China#china #travel #explore #beautifuldestinations #nature #adventure [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9GIuSwFz0zM>
- Being a Traveler. (2023, September 30). Entering CHINA from PAKISTAN| Crossing KHUNJERAB BORDER BY BUS | EP-01 | CHINA SERIES [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kdEc5Zpa2_A
- Best Ever Food Review Show. (2025, February 28). How Muslims Survive in China's Land of Pork! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ICfG7rbhtwk>
- Calm Art AI. (2024, April 29). china holidays 2024 #shorts #holiday #china #travel #2024 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0GhNBMwHcGQ>
- Calm Art AI. (2024, May 8). Shanghai city in china #shorts #travel #shanghai #china #city #2024 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ymj8UBPF8Q4>
- CoolVision. (2024, August 29). SHANGHAI. Largest and Richest City in China! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BRe21vStbQ8>
- CoolVision. (2024, October 23). Biggest City in the World You Never Heard Of: CHONGQING, CHINA [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IbnSuon2nrI>
- Doug Barnard. (2024, March 19). First Impressions of SHANGHAI, CHINA! Travel Vlog [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=M_lwC5zPkyo
- Drew Binsky. (2024, September 28). I Visited the Only America-Town in China [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zoTCKt1BNhs>
- Drew Binsky. (2024, October 19). Entering The World's Narrowest City [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x2PWBkPBxNM>

Drew Binsky. (2024, December 22). Entering the World's Largest City (Chongqing, China) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vNR9QjmhH00>

Ethoventures. (2025, April 8). This Surprise Guest Made Our Photoshoot Unforgettable! #shorts #travel #fyp [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ub_GIR1jPz0

Get To World. (2024, October 18). Places in CHINA that don't feel real[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EgSnmm6QGyY>

Harry Jaggard. (2024, January 27). I Ignored the Media and Visited China[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=K3X46veg64I>

IShowSpeed. (2025, March 26). irl stream in Beijing, China + Great Wall of China [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=K8d4n9GhBrg>

iSmartOli. (2024, June 15). The Most Beautiful Places in China #travel #explore #china [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QcWjDxpce7c>

Joel and Emilia. (2024, June 23). CHINA is NOT what we expected - FIRST 24 HOURS in Beijing[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=33bZIOlX4do>

Kaja Kubicka. (2023, June 16). Why you shouldn't travel China [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ecxUsur_YLM

KarissaEats. (2023, December 1). Everything I ate flying from NYC to China! #foodie #china #travel #shorts #eating #japan [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fjS3g7mNp1E>

Mark Wiens. (2024, November 2). China Street Food Heaven!! 14-Hour CHINESE FOOD TOUR in Xi'an, China!! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R4x9QJBfhXg>

Mike Okay. (2024, August 2). I Visited China's Most Controversial Region [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UiEhITvJuyE>

Mike Okay. (2024, September 14). Wild Camping in China's Wild West [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9U296TyVMqY>

My Unreal Planet TV. (2024, June 24). 100 Most Beautiful Places to Visit in China [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yadvK9wiJE4>

My Unreal Planet TV. (2024, July 1). Top 10 Most Beautiful Places to Visit in China #3

[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8BqqrFYvrKI>

My Unreal Planet TV. (2025, April 2). Why These Places in China Are Kept Hidden from the World | Unseen China | Travel Video 4K [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hbqge5A4q7s>

My Unreal Planet TV. (2025, April 10). Secret of China | Hidden Places Even Locals Surprised When Discovered | Travel Video 4K [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=S8-Z5NtkmzI>

Nations Uncovered. (2024, October 21). WONDERS OF CHINA | The Most Amazing Places in China | Travel Documentary [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9Zo64QRyg0c>

Nomadic Tour. (2023, May 16). Indian Travelling to China for the First Time (SHOCKING EXPERIENCE) [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kYpeA_kVcI8

Passenger Paramvir. (2024, October 4). First Time in China: Crazy Airport Experience! [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5-DvMT_fwTI

Passenger Paramvir. (2024, October 14). Stranger Buys Me Business Class in China's Bullet Train! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wtDxQAN0pO4>

Passenger Paramvir. (2024, October 17). Exposing the SECRETS of Great Wall of China! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PCZqJGmDiAY>

Passenger Paramvir. (2024, October 23). Inside The CITY OF FUTURE: Shanghai! [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=TW_jO-M2GGg

Pigallisme. (2024, October 18). DON'T travel to china [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=0_jijF9hKW4

Rantoni. (2025, April 21). China's Reaction To IShowSpeed [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6q9fdm9UPHY>

Shev and Dev. (2024, July 9). THE WORLD WON'T BELIEVE CHINA LOOKS LIKE THIS [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rLuopCXffMw>

Shev and Dev. (2024, October 18). Chongqing, China is CRAZY #chinatravel [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wUGcxzT44hQ>

Speedgotedits. (2025, April 3). Ishowspeed shows real China #ishowspeed #china #edit [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VQsYnBtheD0>

The Hutchinsons. (2024, August 18). The TRUTH about our trip to CHINA (What REALLY happened) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6ttRK5OMxf4>

The Sky City. (2023, July 25). Amazing Place in CHINA | Mountain like a blade | Dangerous cliff walk | Natural wonders of china [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zclfnIPDVkg>

Top Unreal Planet. (2024, November 30). WONDERS OF CHINA | The Most Incredible Places in China | Travel Guide 4K [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=eHu_fthDArA

Travel with AK. (2023, June 17). How is Village life in China | Remote villages of China [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SFTI27WebSI>

Travel with AK. (2023, July 11). Most Developed Muslim City in the World ? ÜRÜMQI, XINJIANG, CHINA [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w4vBJtioHrQ>

Travel with AK. (2023, November 21). Shocking First Day In The Capital of China | China series 2.0 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=XoHK_vpT-o0

Travel with AK. (2023, December 19). This City in China is Crazy 33 Million Population [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FmIjr3AI5sU>

Travel with AK. (2023, December 21). Nightlife in the Most Populated City of China [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gYjsAIj5Trk>

Travel with AK. (2024, January 18). China Village Life Near India | Lijiang,Yunnan Province [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9ArBAPJKOM>

VLG-ruon. (2024, July 3). China's Mega Project SHENZHEN ZHONGSHAN CHANNEL BRIDGE 中國大型工程深圳中山海峽大橋 #bridge #china #travel [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G9MXHG-Hd4o>

WildLens by Abrar. (2025, March 7). 22 Million People live in this City of China S8 EP 75 | Chengdu | Pakistan to Japan Motorcycle [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=F30CG1X-_MA

World-tour, @. (2024, September 27). China most beautiful towers | Subscribe and Share | #china #chinatravel #skyscraper #buildings [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pICkXRBB_jg

附录 B：结构化编码结果

一级编码	二级编码	三级编码	数量
场景与背景	地理位置	自然景观	433
		城市地标	201
		乡村风光	68
	文化背景	传统节庆	55
		历史遗迹	412
		宗教场所	121
		社会风貌	710
	社会风貌	基础设施	710
		城市化特征	695
		生活环境	530
行为与互动	旅游活动	参观景点	851
		参与文化体验	352
		品尝美食	1388
	社会互动	与当地居民交流	915
		参与社区活动	41
		体验服务行业	426
	个人行为	记录旅行日志	215
		分享个人感受	1150

评价与态度	景点评价	自然美景	210
		文化遗产	135
	服务质量	交通便利性	288
		住宿体验	255
		餐饮服务	151
		社会现象	
		公共秩序	133
		生活节奏	95
		社会风气	35
文化对比与反思	与中国家乡的对比	文化习俗差异	205
		社会制度差异	128
	与中国预期的差距	现实与刻板印象	166
		旅行体验与预期	224
	与其他旅游目的地的对比	与亚洲国家比较	66
		与西方国家比较	241
叙事策略与修辞	修辞手法	隐喻	42
		象征	48
		夸张	340
	叙事结构	时间线索	125
		空间线索	330

		主题线索	33
	语言风格	幽默风趣	65
		感性抒情	188
		理性分析	117
视频编辑	背景音乐	场景适配音乐	86
		情感引导音乐	25
	动画	转场动画	55
		信息动画	19
	拍摄技巧	特殊场景拍摄	32
		细节特写拍摄	240
	画面美化	色彩调色	36
		构图设计	144

参考文献

- 弓杰,孙宇琦 & 赵瑞华.(2022).新媒体评论区管理价值与发展策略探究.南方传媒研究,(04),39-45.
- 国家税务总局关于推广境外旅客购物离境退税“即买即退”服务措施的公告.(2025, April 4). 中华人民共和国中央人民政府. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202504/content_7017647.htm
- 栾轶玫.(2012). 社交媒体:国际传播新战场.中国传媒科技,(11),19-21. doi:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2012.11.005.
- 上海大学千面中国游团队:“China Travel”视频叙事解锁中国形象传播新篇章.(2025, April 7). 环球网. <https://m.huanqiu.com/article/4MB8BMfyljG>
- 王超群 & 常宏韬.(2024).“他者”文旅短视频的媒介叙事与中国国家形象塑造研究——以“China Travel”短视频为例.国际传播,(06),41-49.
- 王庆福 & 张红玲.(2019).纪录片国际传播中“他者叙事”的跨学科思考.现代传播(中国传媒大学学报),41(09),125-129.
- 张家瑛.基于 YouTube 的洋网红讲述中国故事研究[D].吉林大学,2024. DOI:10.27162/d.cnki.gjlin.2024.004037.
- 赵永华,廖婧 & 窦书棋.(2024).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 You Tube 视频受众评论的分析.新闻与传播评论,77(02),93-105.doi:10.14086/j.cnki.xwycbpl.2024.02.008.
- 中国旅游研究院.(2025). *中国入境旅游发展年度报告 2024*.
- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117.
- Aquino, R. S., & Cabalquinto, E. C. B. (2025). Travel vlogging as an integrated practice: Foreign travel vloggers' practices in the Philippines. *Annals of Tourism Research*, 111, 103897. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.103897>
- Asgharian Kari, F., & Ferdowsi, S. (2025). Iran's media diplomacy challenges in tourism marketing. *Tourism and Leisure Time*, 8(2).
- Berthon, P., L. Pitt, J. Kietzmann, and I.P. McCarthy. 2015. CGIP: Managing

- consumer-generated intellectual property. *California Management Review* 57 (4): 43–62.
- Ding, H., Md Syed, M. A., & Shamshudeen, R. I. (2024). Unveiling cultural heritage: Exploring the perceived online destination image of China's cultural heritage destination and narrative strategy in travel vlogs. *Journal of China Tourism Research*, 0(0), 1-29. <https://doi.org/10.1080/19388160.2024.2356862>
- Fung, A., Hu, Y. Douyin, storytelling, and national discourse. *Int. Commun. Chin. Cult* 9, 139–147 (2022). <https://doi.org/10.1007/s40636-022-00259-z>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Grootendorst, M. (2022). BERTopic: Neural topic modeling with BERT. *arXiv preprint arXiv:2203.05794*.
- Gurung, D. J., & Goswami, C. (2017). Role of user-generated content in destination image formation. *International Journal of Tourism and Hospitality*, 9(1), 45–58.
- Hollinshead, K. (2004). Tourism and the Making of ‘The Other’. In C. M. Hall & H. Tucker (Eds.), *Tourism and Postcolonialism* (pp. 25–42). Routledge.
- Hutto, C. J., & Gilbert, E. (2014). VADER: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 216-225.
- Jenkins, H. 2004. The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies* 7 (1): 33–43.
- Kim, H. (2011). The effects of film tourism on destination image and tourist behavior. *Journal of Travel Research*, 50(4), 387-398. <https://doi.org/10.1177/0047287510362780>
- Li, M. W., Kim, Y. R., Liu, A., Scarles, C., & Chen, J. L. (2025). Storytelling in travel vlogs: Scale development, validation, and application. *Journal of Travel Research*, 0(0), 1-26. <https://doi.org/10.1177/00472875241312178>
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of tourism research*, 83, 102950.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication theory*, 18(3), 407-425.

- Pizzonia, L. (2025). Pastoral heritage and narration in regional tourism. Doctoral Dissertation, Università Mediterranea di Reggio Calabria. <https://tesidottorato.depositolegale.it/handle/20.500.14242/210484>
- Quintero Johnson, J. M., & Sangalang, A. (2017). Testing the explanatory power of two measures of narrative involvement: An investigation of the influence of transportation and narrative engagement on the process of narrative persuasion. *Media Psychology*, 20(1), 144-173.
- Ren, D., Qian, Y., Wang, K., & Wei, Z. (2025). Disseminating China's Voice through the 'Other' Perspective on Social Media Tourism Videos. *Journalism and Communications*. <https://www.hanspub.org/journal/paperinformation?paperid=104348>
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84. <https://doi.org/10.1177/009365087014001004>
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. New York: Pantheon.
- Sain, A., et al. (2021). Automatic topic number determination in topic modeling: A comparative study. *Information Processing & Management*, 58(6), 102598.
- Sarbin, T. R. (1986). The narrative as a root metaphor for psychology. In T. R. Sarbin (Ed.), *Narrative psychology: The storied nature of human conduct* (pp. 3–21). Praeger.
- Somers, M. R., & Gibson, G. D. (1994). Reclaiming the epistemological "other": Narrative and the social constitution of identity. In C. Calhoun (Ed.), *Social theory and the politics of identity* (pp. 37-99). Blackwell.
- Song, H., Gartner, W. C., & Tasci, A. D. (2012). Visa restrictions and their impact on international tourism demand. *Journal of Travel Research*, 51(6), 716-728. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2017.04.011>
- Steinbrink, L., Bartolomei, A., & Wee, D. (2024). Reflexivity and Othering in narrative tourism research. *EATSA Journal, Special Issue*. <https://www.eatsa-researches.org/journal/steinbrink-bartolomei-wee-eatsj2024p6/>
- Steriopoulos, E. (2025). Reimagining multicultural festivals: The influence by stakeholders. In *Opportunities to Create Change in Tourism*. Informit. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.T2025053000011301854453707>

- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2020). Social media-based content towards image formation: A new approach to the selection of sustainable destinations. *Sustainability*, 13(8), 4241.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage Publications.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wolf, T., et al. (2020). HuggingFace's transformers: State-of-the-art natural language processing. arXiv preprint arXiv:1910.03771.
- Xu, D., Chen, T., Pearce, J., Mohammadi, Z., & Pearce, P. L. (2021). Reaching audiences through travel vlogs: The perspective of involvement. *Tourism Management*, 86, 104326. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104326>
- Çöker, D. O. (2025). Transfiguring the troubled past through narratives. In *Cross-Cultural Communication in Travel and Tourism* (Chap. 6). Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003477143-6/>