

# 中欧的民意认知差异及其根源

刘作奎 / 文

中国和世界相关研究机构所从事的多次民意调查表明，中欧的民意认知在某些方面的差异问题已经越来越引起双方的关注。深刻剖析其中的原因对于改善乃至提升中欧双方对彼此的良好认知有一定的帮助。

## 中国民众对欧洲 / 欧盟的看法

调查数据方面，中国社会科学院欧洲研究所在 2007、2008、2010 年共做了三次调研，<sup>[1]</sup> 对中国人的欧盟观进行了系统的跟踪。此外，由英国诺丁汉大学中国政策研究所牵头、中国社会科学院研究生院等参与的欧盟第七框架项目在 2010 年也做了中国人的欧盟观调查。皮尤的全球舆情调查项目也有中国对欧盟看法的调查。本文将充分参考上述调查数据进行综合分析。

### 一、中国民众对欧盟的好感度

与 2008 年调研相比，2010 年民众选择对欧盟印象“很好”和“比较好”的比例明显上升，从 34.2% 上升到 47.8%。这表明中国人对欧盟的好感度处于持续上升的状态（见表 1）。然而，需要注意的是，中方的调查止于 2010 年，对于 2010 年以后的变化，则没有了数据支撑。这里引用皮尤的全球舆情调查来考察一下（见表 2）。

皮尤调查表明，从 2007—2010 年，中国人对欧盟的好感度处于上升

	很好	比较好	一般	比较差	很差	不回答
	2008/2010	2008/2010	2008/2010	2008/2010	2008/2010	2008/2010
俄罗斯	11.0/8.4	42.3/38.4	38.4/45.3	3.1/3.4	0.9/0.7	4.3/3.9
美国	4.1/6.9	23.4/28.1	44.5/47.1	18.4/11.4	6.4/3.3	3.2/3.2
欧盟	5.0/9.5	29.2/38.3	48.6/42.4	7.8/3.6	1.6/0.9	7.8/5.3
日本	1.5/2.8	8.5/13.6	29.4/39.5	30.0/22.0	26.7/18.3	3.9/3.8

表 1：2008、2010 年中国民众对俄、美、欧、日印象比较（%）

	2007	2009	2010	2011	2012	2013
有好感	40	39	47	32	33	37
无好感	40	44	39	47	50	46

表 2：中国民众对欧盟的好感度（根据皮尤调查数据整理）（%）<sup>[2]</sup>

	影响很大	影响较大	影响一般	影响不大	没影响	不回答
	2008/2010	2008/2010	2008/2010	2008/2010	2008/2010	2008/2010
俄罗斯	16.0/11.9	61.5/42.5	31.6	14.5/5.7	1.5/0.8	6.5/7.5
美国	65.5/61.9	26.6/24.9	5.7	2.5/1.5	0.8/0.5	4.6/5.5
欧盟	27.0/25.6	55.6/47.9	15.2	8.5/2.8	1.4/0.6	7.5/8.0
日本	6.3/5.5	46.2/27.5	43.4	33.5/13.8	7.1/2.7	6.9/7.2

表 3：2008、2010 年中国民众对主要国家和地区国际影响力的评价（%）

状态，从 40% 增长到 47%，然而自 2010 年之后，这种好感度开始下降，2011 年下降了 15 个百分点，2012 年为 14 个百分点，2013 年为 10 个百分点，从 2011—2013 年中国民众的好感度虽有缓慢抬升的状况，但比起 2010 年，已经出现了明显下降，且好感度要低于无好感度。

### 二、中国民众对欧盟国际影响力的评价

在 2010 年的调研询问“您认

为下列国家和欧盟对国际事务的影响程度如何？”时（见表 3），有 25.6% 的受访者认为欧盟的影响很大，47.9% 的受访者认为欧盟影响较大。就美国、俄罗斯、日本和欧盟四个国家 / 地区而言，受访者对其影响力的排序从大到小依次是：美国、欧盟、俄罗斯和日本。

对问及“对于欧盟在当前国际经济体系中的作用，您如何评价？”时，受访者认为欧盟在国际经济中具有“比

较重要”和“极其重要”的占 85.32%，而 2007 年为 85.60%，比率基本持平，但其中认为欧盟极其重要的比例从 2007—2010 年出现明显下降。

由于中国社科院从事的三次调研在样本选择、调研问题稳定性上存在一定的问题，而欧盟第七框架项目和皮尤项目在调研取样上也有差异，因此，本调研总结的特点只是一种初步的、探索性分析。但通过不同角度比较，仍能看出其中一些特点。

首先，中国民众对欧盟的好感度在 2010 年之前保持了上升态势，但此后进入一定的下行趋势。尤其是近两年来，下行的趋势还是较为明显的，且无好感度要高于有好感度。

其次，中国人对欧盟国际影响力的评价相对积极，认为欧盟国际影响力虽不及美国，但超过俄罗斯和日本。但具体到其在国际经济体系中作用评价，认为极其重要的比例出现明显下降，认为比较重要的比例有一定上升。随着欧盟因为债务危机国际影响力可能会进一步下降。

### 欧洲民众对中国的看法

这里引用的资料主要来自相关国际权威机构的调研数据。由于相关调研较多，有多个同时并行的项目，<sup>[3]</sup>因此这里有针对性地选择权威的、持续进行的调查。美国皮尤公司、美国德国马歇尔基金会、英国 BBC 和加拿大环球扫描公司（Global Scan）的调研是笔者重点选择的数据。<sup>[4]</sup>需要强调的是，笔者引用上述资料，只是如实地反映调研内容，并不表示笔者完全认同相关的调研结果。

这些民意调研机构对中国印象（或形象）的调查较为集中，是一个热点话题，主要包含下列几个问

题：对中国的好感度（the degree of favorability），对中国影响力的评价（积极还是消极），中国是欧洲的伙伴还是敌人等方面。

#### 一、欧洲人对中国的好感度（见表 4）

从 2005—2013 年的调研统计数据看，欧洲大国英国、法国、德国、西班牙、意大利等对中国的好感度呈整体下降态势，而不好感度呈上升态势。对中国好感度和不好感度变化最为明显的是法国和德国，均经历了好感度波动，且好感度总体出现下滑而不好感度明显上升的状态。被调查的两个中东欧国家捷克和波兰对华不好感度总体超过好感度，且不好感度相对维持高位。南欧国家希腊、意大利近两年的调查表明，希腊对华好感度相对较高，而意大利则比较低，是欧

此看法有趋同的趋势，即好感度基本低于不好感度。但从基数比较看，欧洲国家民众对中国的好感度更低，而无好感度更高。同时，也需要辩证看待欧洲国家民众对中国的好感度，如英国民众对中国好感度多年来均明显高于不好感度。

#### 二、欧洲人对中国影响力的评价

BBC 和环球扫描公司从事的对中国影响力的调查总体趋势与上述调查比较相近，但也表现出一定差异性（见表 5）。

在对中国影响力的看法上，被调查的国家观点虽有所波动，但欧洲国家总体上对中国影响力的消极态度高于积极态度。法国、德国、葡萄牙、意大利仍将更多的消极印象投给了中国。尤其是德国，2014 年对中国影响力的积极评价低至 10%。如此低的

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	好 / 不好	好 / 不好	好 / 不好	好 / 不好	好 / 不好	好 / 不好	好 / 不好	好 / 不好	好 / 不好
英国	65/16	65/14	49/27	47/36	52/29	46/35	59/26	49/35	48/31
法国	58/42	60/41 <sup>[5]</sup>	47/51	28/72	41/60	41/59	51/49	40/60	42/58
德国	46/37	56/33	34/54	26/68	29/63	30/61	34/59	29/67	28/64
西班牙	57/21	45/38	39/43	31/56	40/41	47/38	55/39	49/46	48/47
意大利			27/61					30/64	28/62
波兰	37/34		39/42	33/54	43/41	46/41	51/32	50/41	43/43
荷兰	56/34								
斯洛伐克			45/43						
保加利亚			44/29						
瑞典			43/40						
捷克			35/58					33/56	34/55
立陶宛							52/36		
希腊								56/38	59/37

表 4：欧洲人对中国的好感度（据皮尤调查整理）（%）

洲被调查国家对华好感度最低国家之一。总之，在中国印象的打分上，被调查的欧洲国家总体不甚正面。2008 年对华好感度下降到最低值。在好感度问题上，最近几年，中欧民众对彼

评价值得关注。英国仍是个例外，它在大多时候仍将更多的好评投给了中国。不过，总体而言，中国对欧盟和欧洲人对中国的影响力评价明显存在不对称情况，中国对欧盟的评价还是

国家	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
	积极/消极	积极/消极	积极/消极	积极/消极	积极/消极	积极/消极	积极/消极	积极/消极	积极/消极	积极/消极
英国	49/46	37/50	57/32	38/48	40/38	58/19	48/38	49/34	40/44	46/34
德国	10/76	13/67	42/47	24/62	20/71	61/15	28/59	30/53	31/44	34/47
西班牙	24/59	13/67	39/48	27/57	22/54		43/32		45/32	37/33
法国	26/68	25/68	38/49	26/64	24/64	51/21	35/46	32/59	31/53	49/33
葡萄牙				28/43	25/54		36/45	22/58		
意大利				30/56	14/72		35/50	25/58	22/55	42/40

表5：对中国影响力的评价（据BBC和环球扫描公司全球舆情调研整理）（%）

	2008	2009	2010	2013
	伙伴/敌人/都不是	伙伴/敌人/都不是	伙伴/敌人/都不是	伙伴/敌人/都不是
英国	17/7/73		17/8/71	18/7/72
捷克				30/6/61
法国	21/6/72		19/11/70	21/10/69
德国	21/14/64		26/16/55	28/10/61
希腊				36/11/51
意大利				12/39/44
波兰	18/19/56	27/7/60	25/14/55	24/13/57
西班牙	24/7/63		28/11/53	25/8/65

表6：中国是伙伴、敌人还是两者都不是（根据皮尤调查整理）（%）

非常的积极，而欧洲则正好相反。

### 三、中国是欧洲的伙伴还是敌人

对于这个话题，皮尤调查主要集中在2008、2010和2013这三年（见表6）。调查结果显示：欧洲国家认同中国是伙伴的比率极低，认为既不是伙伴也不是敌人的占据较高比率，当然认为中国是欧洲的敌人的比率最低；比之世界其他区域，整个欧洲区域国家对中国伙伴关系认同度是最低的。认同度较高主要集中在非洲、亚洲（日本除外）国家。<sup>[6]</sup>

总的来说，在一般情况下，大多数被调查的欧洲国家民众整体上对中国的好感度不高，基本低于中国对欧盟的好感度。在国际影响力评价上，大多数被调查的欧洲国家民众对中国的评价很低，明显与中国对欧盟的评价不对称。而对双边关系的评价，被

调查的欧洲国家总体上表现不够积极，认为中国是合作伙伴的比率明显低于中国对欧盟的看法。

事实上，从上述调查中可以看到一个大致趋势，中欧民意对彼此的认知事实上大致处于一种不对称的状态下。比较而言，中国对欧盟的看法相对积极，而欧洲国家对中国的看法明显消极。

## 中欧民意认知差异的根源

### 一、中国方面

第一，中欧关系大气候影响到中国人的欧盟观。从2006年到现在，中欧关系在矛盾与合作中前行。在2003—2004年是合作的“蜜月期”，双方关系达到历史最好时期，因此西方民意调研机构在调查双边关系时，欧洲大国对华印象也是较为良好。

2006—2007年尽管双边官方关系在变调，但民意还在继续透支着“蜜月期”延续的势头。但自2008年开始民意充分感受到双边关系出现的诸多问题，因此出现趋势性下滑。在承认中国市场经济地位和解除对华武器禁运这两个传统议题上，欧盟依然没有拿出实际行动；在人权领域，尽管双方加强了沟通，但是欧盟没有停止对中国人权状况的指责和非议；在气候变化问题上，双方在2009年底哥本哈根国际气候会议上达成了一定共识，但也出现了较为严重的分歧。从2010年到现在，双方的矛盾和摩擦事实上在增多。在经济领域，欧盟为扭转对华贸易逆差，更为频繁地使用反倾销和反补贴调查、知识产权等非关税壁垒来限制中国对欧出口，对人民币升值施压，要求中国开放政府采购市场。欧盟的一系列做法影响了中国民意。中国民意的变化集中体现了自2010年以来对欧盟某些看法处于持续下降的情况。

第二，中国对欧盟的看法是中国对欧积极而务实的战略引导的结果。中国尝试从国际格局多极化的角度看待欧盟，积极支持欧盟发展。中国支持欧洲一体化政策是一贯的，支持其成为世界的一极，成为国际社会具有影响力的力量。中国官方这种积极的对欧政策基调影响了民意认知。

第三，全球化和国家崛起状态下中国民众的复杂心态，在民意上有充分的体现。2010年欧盟第七框架项目对中国民众完全随机抽样调查显示，中国民众的欧盟观就表现得较为明显。调查发现，多数民众对当前的“自我”感到满意，中国民众认为大部分人是值得信任、大部分人会公正对待他人，82.0%的公众认同这一观



北京奥运会举办前，西方媒体歪曲报道拉萨骚乱事件和奥运圣火传递，引发来自法国各地的中国留学生和华人华侨近万人举行集会表示抗议。

点,合作共赢心态表现得比较明显。<sup>[7]</sup>但是,中国民众所表现的国家利益观也值得关注,在询问“中国可以信任其他国家吗?”55.9%的中国民众表示同意,39.3%的表示不同意,但有高达71.9%的中国民众认为“世界上大多数国家,只要有机会,都想从中国身上得到好处”。<sup>[8]</sup>因此,就不难理解,中国对欧盟看法积极背后的消极是有原因的。

第四,中国欧盟观逐渐转向消极应是目前和未来的趋势。中国作为新兴经济体国家不断快速发展,相反欧盟等国因欧债危机等影响,国际地位和影响力均在下滑,再加上反全球化等举动以及对中采取的不友好措施,预期中国对其看法会有所改变。这一点西方民意调研机构的调查已经显示出苗头,但我们仍需充实相关调研数据,深度解读相关变化。

## 二、欧洲方面

欧洲人中国观的形成既有客观原因,也有主观原因。客观原因概括起来主要有如下几点。

首先,全球化无疑是主要原因。中国作为新崛起的国家,在资本积累和贸易发展上获得快速的进步。一些国家从中国的发展和繁荣中受益,而另有一些国家则因为产业结构等问题无法适应全球化进程中经济体崛起而发生的利益格局变化,比如“中国制造”逐渐挤占国际市场,发达国家企业在与中国的竞争中不断受挫,企业利润的下滑直接影响到国内利益集团和工人的利益,导致西方国家普通民众和舆论对中国心存不满,这一点在法国和意大利体现得比较明显。一些西方国家认为没有从中国的发展中得到想象的利益,相反自己的一些核心利益和技术遭到侵害而对中心存不满,这一点在德国身上体现得比较明显。而英国则不但从全球化中受益,也从与中国的合作和中国自身的经济发展中获得利益,导致民众对中国的看法尽管存在负面因素,但相对较低。

其次,西方媒体负面的、有导向性的宣传是造成民众对中国负面看法上升的另一重要原因。中国与西方国

家历史基础、价值观和发展阶段均有不同,造成两者的价值认同和发展观念的差异。部分西方媒体为吸引群众眼球,照顾消费者的心理需求和价值观,从主观上解读或有倾向性地、选择性地解读中国现实,造成读者对中国的误读。首先是欧洲民众——他们很少有机会来中国,因此对中国缺乏了解,而一些对中国不了解的政客和学者,也盲从民意的结果,最终导致西方民众对中国看法的“选择性”迷失。还应注意到,西方媒体的一些经营习惯:它们热衷于揭露负面问题,当然也包括经常揭露本国社会的阴暗面和政治丑闻。所以,在报道中国时只热衷负面新闻和夸大问题的做法也不奇怪。

第三,2008—2009年金融危机加深了欧民众对中国等新兴经济体的不满情绪。在危机冲击下,欧洲社会失业增加,不满和骚乱增多。为了应对危机,欧洲国家政府纷纷采取紧缩政策,进行社会福利政策改革,以缓解财政压力,这进一步引起民众的不

满。部分西欧、南欧和大部分东南欧国家爆发了持续的针对政府改革的示威抗议活动。这些抗议和不满实际隐含着欧洲社会心理的变化，金融危机导致民众处于“焦虑”状态，对未来充满了迷惘，经济前景黯淡导致民众反全球化的情绪上升。与此同时，新兴经济体经济的快速发展以及对欧洲造成的竞争性压力，又使一些欧洲国家民众对包括中国在内的国家产生了心理落差和不满。这种情况集中体现在西方舆情调查公司自2006年以来历年的调查结果，即欧洲大国民众对中国的不良好感持续上升，对中国影响力给出更多负面的评价。

第四，赴欧旅行的中国人和欧洲华人群体是欧洲了解中国的最直接和直观的证据，对欧洲人的中国观也有很大的影响。不幸的是，赴欧洲旅行和移民到欧洲的中国人近些年来给当地人印象较为不佳，移民不遵纪守法、游客行为不检点多为欧洲人所诟病。这一点在法国、意大利和西班牙表现得较为明显，这三个国家都对华移民采取过专项清理活动。法国针对华人华侨和中国游客的暴力事件持续攀升，意大利当地政府清查华人商铺、工厂，西班牙采取的“帝王行动”瞄准了华人，把华人等同于黑帮组织来加以清理。

事实上，欧洲人的中国观之所以造成上述结果，主观因素对其形成产生了很大的诱导作用，具体体现为下列两点。

首先，民意调查貌似公正但有很强的诱导性。综观欧美国家舆论调查的形式、内容和结果，从中国学者立场看，比较突出的一个问题是这些民调引导性较强，部分问题以西方价值观念为导向的色彩浓厚。虽然问卷

调查要尽量避免提出具有诱导性的结果，但从实际情况看，要想避免这种情况是不可能的。西方很多学者也承认，民意调查的确是在收集民意，但某种程度上也在塑造民意。欧美国家民意调研机构的涉中调查就说明了这一点，即调查的问题集中围绕中国崛起而产生的一些负面问题较多，当然结果也就会倾向于负面。

在西方，民意调查被定性为“精确新闻”尽管寻求“精确”，但也是“新闻”，必须提供能吸引群众眼球和大家比较关注的问题。因此，民意调查公司都是以在中国发生的突发事件或者时下的热点问题展开调查。通常调查问卷中“积极”问题的比例少而“消极”问题的比例多。正因为上述调查有这些“问题”，才导致西方民意调查机构得出的结论必定带有某些“主观”的甚至是“负面”的色彩。如西方媒体根据调查炮制出来的话题——“中国的威胁超过美国”、“中国是全球稳定最大的威胁”、“中国是全球最大的污染者”等都在西方国家和中国造成很大的影响，媒体曝光率较高。

其次，欧洲人的“中国观”是美国塑造的，是美国全球范围内遏制中国战略的一部分。具体体现在：1. 在话题选择、舆论日程设置和调研方法上，均是由美国背景的民意机构所主导、且产生了巨大的影响，充分释放出美国的战略意图。美国对华战略想要一个什么样的“中国观”，在民意调查的推进下，自然而然在欧洲舆论场中就形成了一个什么样的“中国观”。同时，欧洲掌控的民意调查基本上处于欧洲认同的自我塑造阶段，它们尚无专门针对中国调查的意图和兴趣。尽管有英国BBC公司和加拿大环球扫描公司等合作，也进行了关

于中国好感度和中国威胁的调查，但其背后是由美国支撑的（其世界舆论调查基本由为数众多的美国基金会资助<sup>[9]</sup>）。2. 在相关舆论调查中成功植入“中国话题”。美国的德国马歇尔基金会跨大西洋趋势调查就是显著的例子，其早期阶段只是调查美国和欧洲民意对跨大西洋关系的看法，但近些年来，在跨大西洋关系调查中，中国问题基本上“喧宾夺主”，成为跨大西洋趋势调查的主要话题之一。它除了客观反映了跨大西洋两岸关系中中国因素的凸显，同时也表明美国通过有关中国威胁论等题目的植入，基本上引导了欧洲对中国民意的“美国化”。而美国舆论战的目标之一就是引导全球舆论加强围堵甚至是遏制中国。■

（作者系中国社会科学院欧洲研究所副研究员，中东欧研究室副主任）

（责任编辑：刘娟娟）

[1] 下文引用数据，除非特别说明，均来自中国社会科学院国情调研数据。

[2] <http://www.pewglobal.org/database/indicator/28/group/11/>.

[3] 具体情况可参考：<http://www.worldpublicopinion.org/pipa/polls.php>

[4] 皮尤公司的全球舆情调查项目从2002年开始就调查涉欧民众好感度的调查，但从2005年开始具体涉及对“中国形象”看法的调查，并一直持续到现在。美国德国马歇尔基金会从事的跨大西洋趋势调查始于2002年，保持了很好的连续性，其中涉及很多欧洲对中国看法。英国BBC联合加拿大环球扫描公司从事的全球舆情调查同样具有较好的延续性，涉中话题也较为集中。

[5] 在针对个别国家的调查中，可能出现百分比超过100%的情况，这是由于数据在四舍五入时造成的。

[6] 详见皮尤相关调查，限于篇幅，这里不再列举相关数据。

[7] 根据欧盟第七框架项目“中国人如何看欧盟”调研数据分析。

[8] 数据来源同上。

[9] 主要资助者是洛克菲勒基金会、洛克菲勒兄弟基金会、福特基金会、美国德国马歇尔基金会、卡内基基金会、马里兰大学基金会等，详见<http://www.worldpublicopinion.org/pipa/about.php?id=&id=>.