**推特德国用户视角下的中国形象（2012-2021）**

**摘要：**本文基于国家形象模型，对2012-2021年推特上的德语推文进行了定量和内容分析，探究并阐释了德国人眼中的中国形象在十年间的具体呈现和变化趋势以及主流媒体和个人用户对中国形象的认知差异。

结果显示，德国推特用户更热衷于在功能维度和规范维度建构中国形象，而审美维度则稍显不足。其中关于人权问题和全球经济合作的推文数量稳步上升，并随香港修例风波和中美贸易战达到顶峰；新冠疫情之下中国的表现导致了国家治理、全球责任感两个维度在2019-2021年间迅速攀升。此外，主流媒体倾向于从功能维度建构中国形象，而个人用户更关注审美维度的中国形象。

**关键词：**中国形象；新媒体；历时性研究

目录

[一、绪论 2](#_Toc100356280)

[**1.研究背景** 2](#_Toc100356281)

[**2.研究问题及意义** 2](#_Toc100356282)

[二、理论框架与文献综述 3](#_Toc100356283)

[**1.理论框架** 3](#_Toc100356284)

[**（1）国家形象模型（country image model）** 3](#_Toc100356285)

[**2.文献综述** 3](#_Toc100356286)

[**（1）国家形象与中国形象** 3](#_Toc100356287)

[**（2）新媒体上的中国形象研究** 4](#_Toc100356288)

[三、研究设计 4](#_Toc100356289)

[**1.样本与研究方法** 4](#_Toc100356290)

[**2.类目构建** 4](#_Toc100356291)

[**3.编码与编码信度检验** 4](#_Toc100356292)

[四、数据统计与研究结果 6](#_Toc100356293)

[**1.中国形象概述** 6](#_Toc100356294)

[**2.中国形象的转变** 7](#_Toc100356295)

[**（1）功能维度** 7](#_Toc100356296)

[**（2）规范维度** 7](#_Toc100356297)

[**（3）审美维度** 8](#_Toc100356298)

[**3.主流媒体与个人用户对中国形象的认知差异** 8](#_Toc100356299)

[五、结论与阐释 9](#_Toc100356300)

[**1.研究问题的解答与阐释** 9](#_Toc100356301)

[**2.结论与研究不足** 13](#_Toc100356302)

**参考文献**

**附录**

# 一、绪论

## **1.研究背景**

2021年5月31日，习近平总书记在十九届中共中央政治局第三十次集体学习时强调，讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国，是加强我国国际传播能力建设的重要任务。然而，从国际舆论格局看，西方国家话语霸权地位难以撼动。为塑造良好国家形象、提高国家软实力，必须了解西方视角下的中国形象。

德国是欧盟的领头羊，在中欧关系中扮演着领导角色（郑春荣，2015）1。中国是德国在亚洲的最大贸易伙伴，德国则在众多欧洲国家中长年保持着最多的对华投资。除了经贸关系，中德在科技创新和文化交流等方面的合作也不断丰富加深。梅兆荣（2006）2提出，两国关系的顺利发展是由双方利益的共同点所决定，中德关系前景广阔。

另一方面，新媒体的崛起彻底改变了传统媒体一家独大的传播生态。在社交媒体时代，个人用户不再仅仅作为“受众”处于被媒体支配的地位（王杨晶，2018）3，而是呈现出极强的主动性和互动性。截至2022年1月，推特月活跃用户数逾4亿4，德国用户数量达775万5。相比单单研究传统媒体中的中国形象，对新媒体平台用户的考察纳入了个人的声音，能够更好地呈现一国民众对他国形象的整体认知。

## **2.研究问题及意义**

以往的中国形象研究，尤其是德国人眼中的中国形象研究，主要局限于报纸等传统媒介。例如贾文键（2008）研究了2006-2007年间德国《明镜》周刊中的中国形象，发现涉华报道在内容上可以分为经济、政治等八个方面，负面报道占主导地位6。周海霞、王建斌（2011）分析了经济危机时期德国报刊《时代》和《明镜》中的中国形象，发现德媒塑造的中国经济形象以负面为主7。纵览过往学者的研究，总体呈现以下特点：一、通常局限于传统报纸媒介，忽略了新媒体环境下个人对国家形象的感知；二、通常为某一主题或事件驱动（例如“经济危机”和“新冠疫情”等），忽略了国家形象的流动性；三、通常把内容分析笼统地划分为政治、经济、文化等层面，无法呈现具体的中国形象。

本文选取2012-2021年间Twitter上的德语推文作为研究对象，试图回答以下问题：

（1）在2012-2021十年间，德国推特用户视角下的中国形象具体是什么样的？

（2）德国推特用户视角下的中国形象在十年间的转变显著表现在哪些方面？

（3）德国主流媒体和个人用户对于中国形象的认知是否存在差异？

# 二、理论框架与文献综述

## **1.理论框架**

### **（1）国家形象模型（country image model）**

2015年，Buhmann和Ingenhoff基于前人研究提出了国家形象的4D模型，从功能、规范、审美和情感四个维度建构国家形象，以期呈现外部公众对某国形象的综合认知8。其中，功能维度（functional dimension）呈现的是外部公众对某国的政治能力和经济表现的认知；规范维度（normative dimension）反映人们对某国社会规范和价值取向的看法；审美维度（aesthetic dimension）刻画了人文自然对国家形象的构建作用；而情感维度（sympathetic dimension）则体现了对某国的整体情感倾向。前三个维度构成国家形象的认知成份，并作用于构成情感成份的最后一个维度（见图1）。

|  |
| --- |
|  |
| 图1 Buhmann和Ingenhoff的国家形象4D模型 |

Xu和Löffelholz（2021）9从既有的国家形象模型中发展出23个次级维度，分析了推特和微博中的德国形象。二人的研究既为上述国家形象模型提供了实证支持，也为后人学者提供了国家形象的研究范式。

本文立足Buhmann和Ingenhoff的国家形象模型，借鉴Xu和Löffelholz的分类经验，发展和完善语料标注规则，以期呈现德国推特用户视角下的具体中国形象。

## **2.文献综述**

### **（1）国家形象与中国形象**

国家形象概念的界定在学界并不固定，常常随着研究视角的改变而改变。杨伟芬（2000）10把国家形象定义为“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”。刘继南（2006）提出，国家形象是一个动态的概念。随着国家形象各个子系统的变化，他国公众经由不同渠道接收到的信息发生变化，他们感知到的国家形象也随之改变。同时，国家形象具有历史延续性。新国家形象的产生总是建立在原有国家形象的基础上，信息的构成方式有时会使国家形象发生瞬间改变11。赵雪波（2006）提出，中国国家形象是相对于外国而言的，特别是相对于西方而言的。这是因为长期以来西方的中国形象决定着中国在国际上的形象12。

### **（2）新媒体上的中国形象研究**

王颖（2011）在《新媒体环境中的中国国家形象：美国博客新闻网站哈芬顿邮报镜像下的中国》一文中实证分析了博客平台上的中国国家形象13。研究表明，2005-2010五年间，哈芬顿邮报博客博文总体上对中国持负面否定的态度，其中与政治、经济有关的博文负面倾向明显。其研究也有不足：（一）选取的哈芬顿邮报博客是一个左倾的政治博客，对于中国问题的看法是比较激进的，从一定程度上会使中国国家形象出现偏差；（二）百分比描述总体倾向的方法未必具有统计学意义。

相德宝（2013）运用内容分析法，研究了包括Youtube、Twitter在内十家英文社交媒体上的新闻，发现社交媒体上的中国形象相比传统媒体更为中立、客观和多样，其中“社会”和“经济”两个话题最受关注、公众态度最积极14。其研究也有不足：（一）缺乏抽样方法，因而无法推广结论；（二）缺乏原因分析。

基于前人研究的经验和不足，本文选取新媒体平台上的传统媒体和个人用户推文作为研究对象，结合语料库语言学、计算机语言学和统计学研究方法，观察推特平台上德国用户对我国形象的认知变化，以期呈现德国公众眼中的较为完整、具体的中国形象，并尝试对中国形象的转变作出阐释。

# 三、研究设计

## **1.样本与研究方法**

本文采用定量和定性结合的研究方法，基于历时性视角研究2012-2021十年间Twitter上的德语推文，主要使用的分析工具为Python自然语言处理工具NLTK。

研究选择的时间跨度为2012年1月1日至2021年12月31日，用爬虫技术对包含关键词“China”按年度检索德语推文，设定平均点赞数大于5，最后收集到12344个样本。之后，需要对收集到的样本进行筛选。

首先，根据用户ID、过往推文和官方认证区分主流媒体与个人用户；其次，根据推文影响力（点赞数+评论数+转发数）对各年度推文降序排列，筛选主流媒体与个人用户推文每年各250条左右，保证主流媒体与个人用户之间、各年度之间样本数量相对平均；然后，筛选并删除非德语推文和非德国用户（根据推文内容能明显判断作者为奥地利、瑞士用户的情况）。最后得到主流媒体样本2204条，个人用户2481条，确定样本量为4685条。由于样本总量不大，可以进行总体研究，因此本研究没有进行抽样。

## **2.类目构建**

为呈现较为完整、具体的中国形象，本文从3个一级维度和22个次级维度划分推文内容。在参照Xu 和Löffelholz的分类规则进行标注后我们发现，二人提出的23个次级维度与样本内容匹配度不高，遂采用观察归纳的方法，得出以下国家形象建构维度（解释见附录）。

1.功能维度：国家安全、国内经济、全球经济参与、商业和产品服务、生态环境、科学技术、外交和全球影响、国家治理、竞技体育

2.规范维度：人权与民权、社会公正与社会平等、治安与法制、全球责任感、未来世代、政权与政体

3.审美维度：风俗传统、生活方式、文化与艺术、自然、美食与烹饪、中国人、景点景观

## **3.编码与编码信度检验**

编码完成后，需要对两位编码者（均为北京外国语大学2019级德语专业本科生）进行横向信度检验。Kappa系数是一种用于检验评价者间信度的统计工具15，Kappa值在0.81-1.00之间表示横向信度最好，编码几乎完全一致；在0.61-0.80之间表示信度较好，编码大体一致。

从编码完成的样本中随机抽取250条用于一致性检验后，计算得到Kappa值为0.79，说明两位编码者一致性较高，信度处于可接受水平。

通过计算编码一致次数的比例绘制混淆矩阵（见图2）发现，两位编码者在功能维度一致性最好（0.95），在规范维度一致性稍有欠缺（0.88）。

|  |
| --- |
| 图表, 条形图  描述已自动生成 |
| 图2 信度检验的混淆矩阵 |

# 四、数据统计与研究结果

## **1.中国形象概述**

|  |
| --- |
|  |
| 图3 推文数量总分布 |

如图3所示，2012-2012十年间，Twitter上德国媒体和个人用户最关注的三个方面分别是“人权与民权”、“外交和全球影响”和“全球经济参与”，功能维度和规范维度相比审美维度明显更受关注。在功能维度，最显著的次级维度分别是“外交和全球影响”、“全球经济参与”和“商业和产品服务”；在规范维度，“人权与民权”以570条推文高居首位，“政权与政体”和“治安与法制”分列二三位；在审美维度，“文化与艺术”最为显著，“中国人”和“景点景观”次之。

## **2.中国形象的转变**

### **（1）功能维度**

|  |
| --- |
| 图表, 折线图  描述已自动生成 |
| 图4 功能维度变化趋势 |

从功能维度来看（见图4），2012-2021年间德语推文对中国的生态环境、科学技术、外交和全球影响的关注稳步上升，对商业和产品服务的关注持续走低，对国家安全、国内经济以及竞技体育的关注相对稳定。

其中，2017-2018年间全球经济参与维度的关注度激增，2019-2021年间国家治理维度的关注度急剧上升（标准差分别为33.7和26.2，在22个次级维度中为最高）。

### **（2）规范维度**

|  |
| --- |
| 图表, 折线图  描述已自动生成 |
| 图5 规范维度变化趋势 |

从图5可以看出，在规范维度，对人权与民权的关注总体呈上升趋势，该维度持续居于推文数量首位，并在2019年达到峰值。对政权政体的关注度波动上升，涉及治安与法制的推文数量则持续走低。此外，2019-2021年间，中国的全球责任感被越来越多的推文论及，在2020年和2021年都位列规范维度的第三位。

### **（3）审美维度**

图表, 折线图

描述已自动生成

图6 审美维度变化趋势

审美维度的推文数量总体偏少，最常被提及的次级维度是“文化与艺术”和“中国人”，二者总体呈现下降趋势（见图6）。值得注意的是，2015年“景点景观”维度推文数量猛增至峰值54，在当年的所有22个次级维度中位居首位。

## **3.主流媒体与个人用户对中国形象的认知差异**

|  |
| --- |
| 表1 主流媒体和个人用户推文差异 |
| 图片包含 表格  描述已自动生成 |

从表1可以看出，推特上的德国主流媒体和个人用户在规范维度对中国形象的刻画差异并不显著，分别占总推文数的28.1%和23.5%。在规范维度内部，二者的关注点也十分接近，主要为“人权与民权”和“政权与政体”。

德国主流媒体和个人用户对中国形象的认知差异主要体现在功能维度和审美维度：

（一）主流媒体的2204条推文中，有1507条从功能维度建构中国形象，占总推文数的68.4%，这一数字比个人用户高出了17个百分点。此外，二者对于不同次级维度的关注度也不尽相同。主流媒体最为关心的“全球经济参与”（15.5%）在个人用户推文中仅占5.3%，而个人用户最关注的“商业和产品服务”（12.9%）在主流媒体推文中仅占4.7%。

（二）个人用户的2481条推文中，有623条从审美维度建构中国形象，占总推文数的25.1%，而主流媒体中仅有77条推文属于审美维度。个人用户推文最常涉及的“文化与艺术”、“中国人”和“景点景观”等维度在主流媒体中寥寥无几。

# 五、结论与阐释

## **1.研究问题的解答与阐释**

问题一从国家形象模型出发，讨论的是德国推特用户视角下的具体中国形象。

第四章的数据统计显示，2012-2021十年间，德国推特用户对中国的政治能力和经济表现尤为关注，主要包括“外交和全球影响”、“全球经济参与”和“商业和产品服务”。从社会规范和价值取向方面建构中国形象时，德国人最热衷于讨论“人权和民权”和“政权与政体”。而审美维度的中国形象建构相对不足，绝大多数来自个人用户，他们最关注中国的“文化与艺术”。

|  |
| --- |
|  |
| 图7 总体词频 |

本研究的名词词频统计反映了一致的中国形象。如图所示，词频较高的“Deutschland”，“Russland”，“Trump”，“Europa”等词反映了中国的外交和全球经济影响力。而经常出现的“Mensch”，“Uigure”和“Kind(arbeit)”则体现了德国用户对人权问题的关注。

问题二基于历时性视角，讨论德国推特用户视角下的中国形象在十年间的转变。

（1）人权与民权、政权政体总体上升，在2019和2020年达到峰值

长久以来，中国的人权和少数民族问题是西方媒体最关注的议题之一。王雪妍（2010）基于新疆乌鲁木齐事件分析了德国主流媒体的新闻报道，研究发现德媒往往将维吾尔族人描绘为饱受政府压迫、积极争取自由的群体，塑造的中国形象是消极的、批评性的、带有偏见的16。陈媛（2016）在研究了2014年推特新闻中的中国形象后发现，关于中国民主和人权的报道数量较多，主要涉及香港问题和互联网审查监管17。

本研究的“人权与民权”和“政权与政体”两个维度的中国形象呈现出了类似趋势。

2019年的香港修例风波和美国众议院通过的“维吾尔人权政策法案”把中国的人权和政权政体问题推上风口浪尖。对相关推文进行序列化与词嵌入处理并得到每一个词的32维向量后，将其映射到三维向量空间，即以下的聚类向量图中（颜色越红表示与中心词联系越紧密）。

|  |
| --- |
| 图表  描述已自动生成 |
| 散点图  描述已自动生成 |
| 图8和图9分别以“Uiguren”和“Hongkong”为中心词的聚类向量图 |

聚类分析显示，不论主流媒体或个人用户，在谈论香港和新疆问题时都倾向于使用批判性、对抗性表达。例如来自推特用户Ralf Fuecks的一条推文：“Umerziehungslager, totale Überwachung und kulturelle Unterdrückung - was in Tibet durchexerziert wurde, wiederholt die chinesische Führung jetzt gegenüber den Uiguren.”

|  |
| --- |
|  |
|  |

图形用户界面, 文本, 应用程序, 电子邮件

描述已自动生成《时代》周报批判了在新疆开展的教育培训工作并呼吁国际制裁（如图11所示）；《明镜》周刊则是将香港的示威游行和维吾尔族人权问题联系在了一起：“Mit Kundgebungen wollten Hongkonger auf die Lage der Uiguren in China aufmerksam machen - dort werden Hunderttausende Muslime in Lagern festgehalten. Die Polizei beendete den Protest gewaltsam.”

图11《时代》周报官方账号推文

本研究中，“人权与民权”维度还包括新闻和言论自由、劳工问题、网络审查、犯人待遇等议题，例如在掀起巨大舆论浪潮的刘晓波事件和彭帅事件中，德国媒体和民众常常使用“politische Verfolgung”、 “verschwinden”等词汇来批判中国政府对人权的侵犯。

由此可见，德国媒体和民众对中国人权问题的持续关注，随着香港修例风波和维吾尔人权政策法案引爆舆情，导致了人权与民权、政权与政体两个维度在2019和2020年达到峰值，在中国形象建构中扮演着越来越重要的角色。

（2）国家治理、全球责任感在2019-2021年间迅速攀升

图形用户界面, 文本, 应用程序, 电子邮件

描述已自动生成本研究将国家治理定义为“国家（尤指面对重大突发事件时）保障民众正常生活和社会有序运行的应对和管理能力”，而全球责任感则强调中国从人类命运共同体角度出发，对他国提供的经济援助以及为解决世界性问题作出的贡献。

从词频统计来看，“国家治理”维度中最多出现的词汇有“Coronavirus”、“Wuhan”和 “Lockdown”，而“全球责任感”维度则常常与“Impfstoff”和“Impfdosen”等词联系在一起。由此看出，两个维度的增长趋势与新冠疫情的大背景是分不开的。新冠疫情爆发以来，世界舆论高度关注中国在疫情期间所扮演的角色，这为中国形象在国家治理、全球责任感维度的建构提供了基础。

图12 中国对外援助

刘灵珊（2020）整理并分析了疫情期间德国主流媒体对中国疫情初期报道，发现仅从1月9日起至2月份《时代》周报所刊登的有关中国新冠疫情相关报道就超过百篇。报道呈现出信息基本全面、负面信息数量较少、态度中立为主的特点18。

在新媒体平台上，疫情下的中国也引起了热议。推特用户Alice Weidel表示希望和中国人民团结一心，早日取得抗疫胜利：“Meine Solidarität mit den Chinesen und viel Erfolg bei der Bekämpfung der Epidemie!”用户ECMO\_Doc对中国的新冠感染人数和信息透明度提出了质疑：“Glaubt eigentlich jemand die Daten aus China, dass es dort keine Covid Fälle mehr gibt?”用户Pflegekollaps则是向医护人员投去了目光：“Selbst in China wurde die Arbeitszeit von Pflegekräften, die Covid 19 Patienten behandeln, auf 6h reduziert, um Fehler durch Überlastung zu minimieren und Ressourcen zu schonen.”

总结来说，新冠疫情之下中国的防疫成果和国际援助导致了德国推特用户视角下的中国形象在国家治理、全球责任感两个维度在2019-2021年间迅速攀升。

（3）商业和产品服务持续走低，全球经济参与稳步上升，在2018年达到峰值

商业和产品服务指具体产品(如汽车、食品等)的生产、售卖、质量问题及售后服务。2016年以前，商业和产品服务在功能维度始终居于高位，对中国形象的建构起到重要作用，但大多涉及的是“中国制造（Made in China）”的劣质产品。例如推特用户Grantscherm发文称便宜买到的中国鞋发出异响：“Ich kaufe mir nie wieder solche billige Fußbekleidung aus China. Beim Gehen entsteht ständig so ein häßliches ‘Frip Frop’ Geräusch.”用户Vanny\_Bunny™呼吁大家不要购买中国制造的钟表，因为它们会走慢四个星期：“Kauft euch bloß keine Uhren madeinchina. Die gehen grundsätzlich vier Wochen nach. Dort ist heute erst Neujahr.”

随着中国经济在全球范围内的影响力不断扩大，德国媒体和民众逐渐将关注点从具体的“中国制造”转移到了更广泛的经济活动中，包括中国的全球经济合作、海外投资、贸易关税、能源矿藏进出口等，经济活动的互动性、多边性和全球性被强调出来。例如推特用户Gabriele von Lutzau以中国收购德企和投资中非合作项目为例，认为中国将取代美国成为下一个领导世界的超级大国：“Mercedes lagert große Teile der Produktion nach China aus. Stahl ist spottbillig da China die Preise drückt. Deutsche Firmen von China aufgekauft. China in Afrika. Wenn jemand noch Zweifel daran hat wer die nächste leitende Supermacht ist - es ist nicht die USA...”

从2018年起持续升级的中美贸易争端，直接导致了全球经济参与维度在2018年达到了峰值。词频显示，全球经济参与维度中最常出现的词有“Trump”、“Handelsstreit”和“Strafzoll”等，这也进一步印证了中美贸易战对德国媒体和民众建构中国形象造成的影响。例如《时代》周报的推文提出了中美贸易摩擦给德国戴姆勒公司带来的不利影响：“Die Folgen des Zollstreits zwischen #China und den #USA: Amerikanische Schweinebauern klagen, #Daimler muss eine Gewinnwarnung ausgeben.”

自2020年初至今，中国在受新冠疫情重创的全球经济复苏过程中持续扮演着重要角色，这也是贸易战之后全球经济参与维度的中国形象仍备受德国用户关注的原因之一。

推特用户Blake认为奥密克戎变异株给中国带来的新一轮疫情压力将间接导致世界经济的崩溃：“#Omikron könnte in 2022 einen starken Einbruch der Weltwirtschaft verursachen. Grund? In China, der Werkbank der Welt, sind zwar 1,1 Mrd. Menschen geimpft, aber deren Impfstoffe haben sich als relativ wirkungsarm gegen die neue Variante herausgestellt.”

陈克非等（2020）研究了新冠疫情背景下《明镜》周刊的中国经济形象话语建构，认为中国对新冠疫情的有效应对使其作为世界第二大经济体的领导地位形象在德语媒体语境中得以巩固19。

2022年上半年，中国各地再次爆发疫情。在新一轮疫情和后疫情时代中，中国的经济形象在德国民众眼中又将发生什么样的变化，这是值得学者进行研究的一大课题。

问题三讨论的是德国主流媒体和个人用户对于中国形象的认知差异。

数据统计表明，二者对中国形象的认知差异主要体现在功能维度和审美维度。

在功能维度，主流媒体更关心国家层面的经济合作和贸易投资，而普通民众则更关心具体商品的售卖和质量情况。

图形用户界面, 文本, 应用程序, 电子邮件

描述已自动生成在审美维度，个人用户每4条推文就有一条属于该维度，推文总数比主流媒体多出546条，体现出对中国形象的巨大建构作用。最受个人用户青睐的“文化与艺术”维度涵盖了绘画、音乐、电影等反映中国民众精神生活的艺术创作形式，例如《明镜》周刊报道《白日焰火》获柏林电影节金熊奖的推文：“China hat den Goldenen Bären bei der 64. #Berlinale gewonnen. Der Preis ging an den Krimi ‘Bai Ri Yan Huo’.” 此外，涉及中国民间谚语的推文也大量出现。例如“Fang ich dir einen Fisch wirst du für heute satt sein. Lehre ich dich das Angeln wirst du es für immer”和“Ein Bild ist weit nützlicher als tausend Worte”等。

图13 中国人吃狗吃猫的刻板印象

推文数量第二位的“中国人”维度主要指对中国人的偏见和刻板印象。例如在推特用户MISS眼里，中国人的长相都是一样的，因此给中国嫌犯画肖像画的工作是世上最难的差事： “Wusstet Ihr, dass Phantombildzeichner bei der Polizei in China der härteste Job der Welt ist?” 用户Lustige Tweets!通过一则玩笑反讽中国人吃狗吃猫（图13）。

## **2.结论与研究不足**

本文选取2012-2021十年间社交媒体平台Twitter上的4685条德语推文，从3个一级维度和22个次级维度进行内容划分后，发现德国推特用户对功能维度的中国形象尤为关注，主要包括“外交和全球影响”、“全球经济参与”和“商业和产品服务”，在规范维度最热衷于讨论“人权与民权”和“政权与政体”，而审美维度的中国形象建构则稍显不足。

历时性分析显示，商业和产品服务关注度持续走低，全球经济参与稳步上升，在2018年随着中美贸易战爆发达到峰值；关于人权与民权、政权与政体的推文数量总体上升，在2019和2020年随着香港和新疆事件达到顶点；新冠疫情之下中国的防疫成果和国际援助导致了德国人眼中的中国形象在国家治理、全球责任感两个维度在2019-2021年间迅速攀升。

此外，推特上的德国主流媒体和个人用户对中国形象也存在认知差异，主要表现在主流媒体倾向于从功能维度建构中国形象，而个人用户更关注审美维度的中国形象。

尽管如此，本研究仍然存在一些不足之处。

首先，在筛选语料过程中，由于用户信息不完整，而且并非所有用户都开启推文定位，无法完全排除来自其它德语区国家用户的推文。

其次，本研究虽然划分出了22个次级维度用于内容分类，但是推文内容常常覆盖多个维度，难以排除主观性对分类结果的影响，这也就导致了两位编码者的横向信度并没有处于最佳范围。在后续研究中，若能进一步完善类目构建，会使中国形象的具体呈现更为准确。

最后，本文只选取了推特一家新媒体平台，样本代表性可能会因此减弱。若能囊括多家新媒体平台(如Facebook、Instagram等)，能够增加样本代表性，使研究结果更具有说服力。

最后，本文所建立的专用语料库以及原数据将与本文作者编写的研究工具一同发布在Github上，以供后续研究者自由使用。

**参考文献**

[1]郑春荣.德国在中欧关系中的角色[J].欧洲研究，2015，33(03)：1-14+165.

[2]梅兆荣.中德关系前景广阔[J].德国研究，2006(03)：4-6+77.

[3]王杨晶. 谁在”推转”中国：推特新闻中国形象传播主体研究[D].西安外国语大学，2018.

[4] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/

[5] https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/

[6] 贾文键.德国《明镜》周刊(2006—2007年)中的中国形象[J].国际论坛，2008(04)：62-67+81.

[7] 周海霞，王建斌.经济危机时期德国媒体中的动态中国经济形象——以德国主流媒体《明镜》周刊和《时代》周报2009-2010年涉华报道为例[J].德国研究，2011，26(01)：39-47+80.

[8] Buhmann，A.，and D. Ingenhoff. 2015. “The 4D Model of the Country Image： An Integrative Approach from the Perspective of Communication Management.” International Communication Gazette 77(1)： 102–124.

[9] Yi Xu & Martin Löffelholz (2021) Multimodal Framing of Germany’s National Image： Comparing News on Twitter (USA) and Weibo (China)，Journalism Studies，22：16，2256-2278，DOI： 10.1080/1461670X.2021.1994445

[10]杨伟芬：《渗透与互动———广播电视与国际关系》，北京广播学院出版社，2000年版，第25页。

[11]刘继南等.中国国家形象的国际传播现状与对策[M].北京：中国传媒大学出版社，2006 年：第 7 页.

[12]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，(05)：63-65.

[13]王颖.新媒体环境中的中国国家形象：美国博客新闻网站哈芬顿邮报镜像下的中国[D]. 汕头大学.

[14] Debao Xiang (2013) China's image on international English language social media，Journal of International Communication，19：2，252-271

[15] McHugh M. L. (2012). Interrater reliability： the kappa statistic. Biochemia medica，22(3)，276–282.

[16]陈媛. 2014年推特新闻中的中国形象[D].西安外国语大学，2016.

[17]王雪妍. 德国媒体中的中国国家形象[D].重庆大学，2010.

[18]刘灵珊.浅析新冠肺炎疫情期间德国主流媒体下的中国形象——以德国《时代周报》上相关新闻为例[J].新闻传播，2020(21)：109-110.

[19]陈克非，王涟绮，李彬.新冠疫情背景下德国主流媒体的中国经济形象话语建构研究——以德国《明镜》周刊为例[J].新闻传播，2021(21)：19-20.

**附录1 类目与解释说明**

**一、功能维度（Functional dimension）**

1.国家安全：指保障国家核心利益不受威胁的能力，主要包括国土安全、军事安全、社会安全、网络安全、核安全等

2.国内经济：包括工农业发展、经济增长、股票证券、债务赤字、外企投资、进出口贸易状况等，强调国内宏观经济形势

3.全球经济参与：包括经济合作、海外投资、贸易关税、能源矿藏进出口等，强调经济活动的互动性、多边性和全球性

4.商业和产品服务：指具体产品（如汽车、食品等）的生产、售卖、质量及售后服务，包括中国企业在海外的产品和在华外企的产品情况

5.生态环境：包括环境污染、物种灭绝、动物实验等问题及其防治

6.科学技术：涉及医学、航空、电子信息各领域的研究项目和科技创新

7.外交和全球影响：包括国事访问、谈判磋商、对外宣传、各类冲突争端的处理和解决, 强调中国的国际政治地位

8.国家治理：指国家（尤指面对重大突发事件时）保障民众正常生活和社会有序运行的应对和管理能力

9.体育竞技：包括中国运动员以及在中国举办的各项体育赛事

**二、规范维度（Normative dimension）**

10.社会公正与社会平等：包括腐败治理、贫富差距、女权事业、性少数群体等

11.人权与民权：包括新闻和言论自由、劳工问题、网络审查、犯人待遇等

12.治安与法制：涉及国家立法、社会治安以及各类国内和跨国犯罪行为

13.全球责任感：强调中国从人类命运共同体角度出发，对他国提供的经济援助以及为解决世界性问题作出的贡献

14.未来世代：包括生育政策、教育制度、人口老龄化问题等

15.政权与政体：包括领导人形象、政府选举、国家政策以及意识形态等方面内容

**三、审美维度（Aesthetic dimension）**

16.风俗传统：指中国人的传统观念与风俗习惯

17.生活方式：包括交通出行、时尚、娱乐等与日常生活息息相关的内容

18.文化与艺术：涵盖绘画、音乐、电影等反映民众精神生活的艺术创作形式

19.自然：包括动植物、自然风光、天然形成的名胜古迹等

20.美食与烹饪：主要指对中国食材和菜肴的介绍

21.中国人：主要指对中国人的偏见和刻板印象

22.景点景观：指非天然形成的建筑、旅游景点等

**附录2 2012-2021各年度推文数量分布**

**图片包含 表格

描述已自动生成图片包含 表格

描述已自动生成图片包含 表格

描述已自动生成图形用户界面

中度可信度描述已自动生成图片包含 表格

描述已自动生成图片包含 图示

描述已自动生成图片包含 表格

描述已自动生成图片包含 表格

描述已自动生成图片包含 图形用户界面

描述已自动生成图片包含 表格

描述已自动生成**