

# 从外媒的报道看中国国家形象的对外传播——以《明镜周刊》报道为例

谢永飞

三亚学院 人文与传播学院，海南三亚，572000；

**摘要：**本文利用内容分析法对《明镜周刊》中 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 10 月 11 日期间的报道进行分析，揭示出周刊所呈现的中国形象，并在此基础上通过对周刊呈现的中国形象进行归因分析来了解背后的逻辑链条，最后通过探寻时代条件下有效的传播策略，试图更好地解码“他塑”之中国形象。

**关键词：**明镜周刊；中国国家形象；对外传播

**DOI：**10.69979/3029-2700.25.02.069

国家形象是指国际社会公众对一国的总体认知和评价，包括自我认知和他者评价两部分，构建国家形象需要自塑和他塑合力完成。他者的形象是国家形象不可忽视的环节，通过他者能重新审视和认识自己，因此国家形象的构建不仅要依靠自塑，更要依靠他塑。《明镜周刊》(Der Spiegel) 成立于 1947 年，发展到现在已经成为德国最知名的权威新闻周刊。它以政界及社会大事为报道对象，以高学历、高收入的社会精英为主要受众，一向以“调查求实、揭露弊端、批评官僚”为办刊宗旨，力求积极、有力地揭露社会阴暗面和丑闻，在世界范围内产生了广泛而深远的影响。作为德国最重要的主流媒体，《明镜周刊》对舆论起着重要的引导作用，它所呈现的中国形象，代表着德国媒体对中国的看法。德国作为欧洲经济实力最强的国家，其对中国的评价和看法，影响着其他欧盟国家乃至世界各国对中国的认知和态度，进而影响各国与中国的交流、长远合作与发展。因此，通过分析《明镜周刊》中展现出的中国形象，对中国海外形象的构建具有较强的代表性和积极的现实意义。

## 1 《明镜周刊》中涉华报道的整体呈现

本次研究以“China”为关键词，搜索到了 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 10 月 11 日《明镜周刊》中的报道，提取了周刊中以中国为报道对象并围绕中国叙述的新闻共 499 篇，通过人工筛选，剔除无效样本 11 篇，共得到有效样本 488 篇。

## 1.1 报道议题分布：政治、经济类议题是重点

本文将报道议题分为政治、经济、科技、文化、体育。各议题所占比重如下图所示：

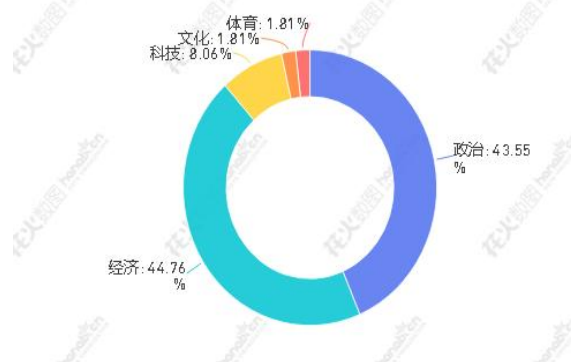


图 1 《明镜周刊》2021 年 1 月 1 日至 2021 年 10 月 11 日涉华报道议题分布

由图 1 可见，周刊以政治和经济议题为主，占比分别为 43.55% 和 44.76%。之后是科技、文化、体育的占比分别为 8.06%、1.81% 和 1.81%。由此可以看出，政治议题和经济议题的数量远远高于其它议题的数量，说明德国对中国的关注偏重在政治经济方面，这两方面也构成了中国国家形象呈现的主要部分。

## 1.2 报道篇幅：中长篇报道居多

在对《明镜周刊》整体篇幅分析的基础之上，把报道篇幅按字数多少划分为短篇、中篇和长篇，其中 500 字以下的是短篇，500—1000 字为中篇，1000—2 字以上为长篇，2000 字以上为超长篇，各篇幅在整体报道中所占比重如下图所示：

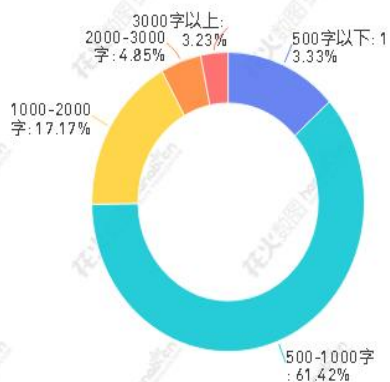


图2 《明镜周刊》2021年1月1日至2021年10月11日涉华报道篇幅

《明镜周刊》一直以深度调查报道闻名，其中文字最多的一篇报道长达 9766 字，在研究的样本中，所有报道共计 511944 字。由图 2 可以看到，周刊以中篇为主，占比为 61.42%，长篇报道占比为 17.17%，2000—3000 字的报道占 4.85%，3000 字以上的报道共 16 篇，占 3.23%。短篇报道较少，比重为 3.33%。

### 1.3 报道倾向分析：中性报道占主流

本文将报道倾向分为正面、中立和负面三个维度，正面报道指的持积极、肯定、赞扬态度的报道，它关注的是新闻事件的正面内容；负面报道指的是持消极、批评、指责态度的报道，它关注的是一些冲突、对抗、不和谐的内容；中立报道指的是不带感情色彩的报道，这种报道能相对客观地呈现事物的全貌。

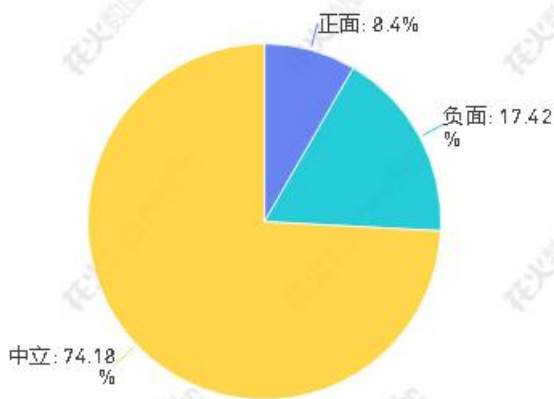


图3 《明镜周刊》2021年1月1日至2021年10月11日涉华报道倾向

通过对《明镜周刊》涉及中国的 488 篇报道的倾向性进行分析发现, 正面报道占了 8.4%, 中性报道占了 74.18%, 负面报道占了 17.42%。由此可见, 从总体上来

看，德国《明镜周刊》对中国的报道以中性报道和负面报道为主，正面报道最少。由此说明，总体上来讲，周刊对中国元素保持了一贯抨击的常态，很少对中国进行褒扬。

## 2 《明镜周刊》呈现的中国形象

本文将获取的新闻使用微词云在线词频分析系统,通过词频分析周刊对华报道的特点。同时,本研究综合既往研究及《明镜周刊》特点,拟从政治、经济、科技、文化、体育体几个角度出发,试图归纳出周刊中展现的中国形象。

## 2.1 政治形象



图4 《明镜周刊》2021年1月1日至2021年10月11日政治类议题词云图

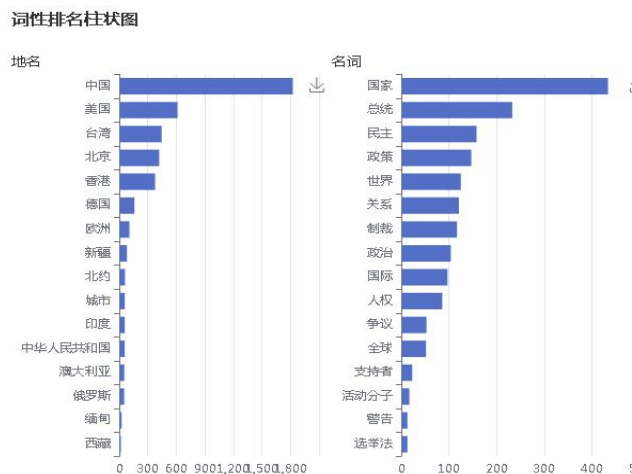


图5 《明镜周刊》2021年1月1日至2021年10月11日政治类议题词性排名图

政治类议题是周刊报道议题的核心,成为了周刊关注中国形象的重要领域。其中涉及国外政治的议题共1

60 篇，占有所有政治类议题的 74%，是周刊关注的重点，关注的焦点集中在中国面临的国际关系方面，由图 4 和图 5 的词云图和词性排名可以看出，具体涉及到中美关系、中德关系、中英关系、中印关系、中澳关系、中国与俄罗斯的关系、中国与北约、欧盟的关系等方面。其中中美关系是国外政治关注的重点，占全部政治议题的 23%。

在报道国外议题时，对中美关系进行了大篇幅的报道，在报道中，倾向于将两国对立起来报道。在谈到中国与德国、欧盟、北约、七国集团、英国的关系时，提到了双方的一些矛盾。涉及到中德关系时，总体上是比较乐观的，德国希望在保持对华强硬的政治立场的同时继续和中国进行合作。在报道国内议题时，周刊使用了对抗性的新闻框架，对中国的体制和人权进行了批判。

## 2.2 经济形象



图 6 《明镜周刊》2021 年 1 月 1 日至 2021 年 10 月 11 日经济类议题词云图

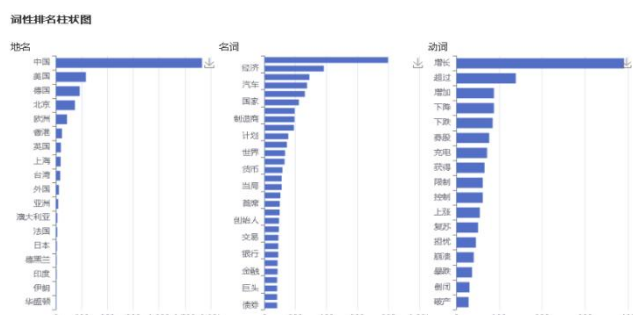


图 7 《明镜周刊》2021 年 1 月 1 日至 2021 年 10 月 11 日经济类议题词性排名图

由图 5 和图 6 可以看出，在构建经济形象之时，更多的关注点放在了对外贸易领域。周刊首先肯定了中国经济发展取得的成绩，指出在全球疫情背景之下，由于

中国采取了严格的控制措施控制了新冠疫情的传播和扩散，保持着经济的稳步增长，这种发展也使德国也从中受益。如在 4 月 16 日《中国经济以创纪录的增长开始新的一年》一文中说道，“第一季度，中华人民共和国实现了创纪录的增长。这是自 30 年前开始季度评估以来最大的一次飞跃。特别是强劲的对外贸易帮助了中国经济。由于新冠大流行而急剧下滑，与 2008 年全球金融危机一样，中国正在为全球经济注入新的动力。德国汽车制造商和许多其他在中国市场运营的公司最近在中国创造了高利润。”同时在 3 月 9 日《中国是德国经济的幸运》一文中，说到“根据一项分析，在新冠危机期间，中国进一步扩大了其作为德国最重要贸易伙伴的地位，从而稳定了德国的经济。亚洲，尤其是中国对德国经济的重要性从未像去年那么重要”。由此可见，德国十分看好并肯定了中国经济的发展，并愿意与中国保持对外经贸合作关系。在报道国内经济的相关议题时，采用了负面的框架，表达了对中国经济的忧虑，强调了中国经济模式面临着很多风险和问题。

## 2.3 科技、文化、体育形象



图 8 《明镜周刊》2021 年 1 月 1 日至 2021 年 10 月 11 日科技文化体育类议题词云图

词性排名柱状图

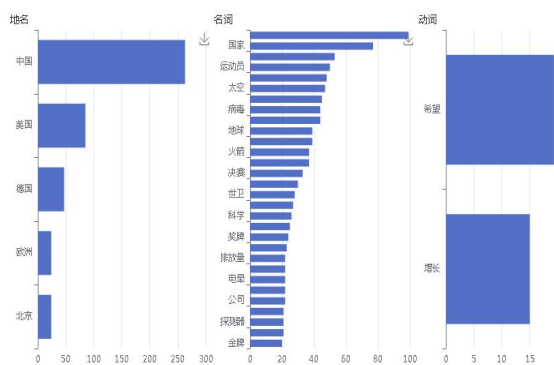


图 9 《明镜周刊》2021 年 1 月 1 日至 2021 年 10 月 11 日科技文化体育类议题词性排名图

由图 8 和图 9 可以看出，周刊在对科技、文化体育类议题进行报道时，对中国航天事业发展、新冠疫情的起源、中国疫苗的有效性、气候、核工业、地质等等问题进行了报道。在 40 篇相关报道中，有关航天事业发展的报道共 17 篇，占比为 44%，由此可见，周刊对我国航天事业给予了重点关注，同时肯定了中国在航天事业上的成就。

对于中国疫苗的有效性方面，周刊给予了肯定，6 月 2 日《世卫组织紧急批准中国第二种冠状病毒疫苗》中说到，“国药的药物是基于一种灭活病毒。当身体接触到它时，它会产生针对病原体的抗体。与欧盟迄今批准的疫苗不同，这类疫苗属于经典疫苗。它们的生产相对容易，这使它们对发展中国家特别感兴趣。”

在体育、文化议题中，周刊对中国电影、吴亦凡被指控问题、中国在东京奥运会中的表现进行了相对客观中立的报道。对于 2022 年北京奥运会，周刊也进行了预测，认为因为中国会采取严格的疫情防控措施，所以会出现“北京冬奥会只有来自中国的观众”的情况。

### 3 影响《明镜周刊》呈现的中国形象的因素

由上可知，《明镜周刊》中呈现的中国形象有积极的一面也有消极的一面。涉及到的影响因素有以下几方面：

第一，中国新闻舆论主导权的丧失。长期以来，西方利用智库、媒体、科研机构、专业公司以及非政府组织等主体互动协作的优势，通过各种民意调查、研究报告等来设置议程，掌握话语，影响社会舆论。尤其是一些精英媒体长期处于国际舆论的中心，在国际议题中发

挥着主导作用，而中国处于被边缘化的地位。

第二，《明镜周刊》的报道传统。批判严肃是《明镜周刊》的报道风格，在这种风格之下，周刊报道的基本取向就是关注负面问题。在语言措施上，会选择生硬、激进的措辞。因此对中国各种社会问题的关注，就会导致对中国形成片面消极的印象。

第三，中德文化差异。受自然环境、历史传统的影响，导致中西方在价值观、思维方式、语言文化、风俗习惯等方面体现出了差异，这种差异导致了中西方在交流的过程中存在一定的障碍，导致中国话语在对外传播中不能保证被正确地理解。

### 4 改进中国在德国的国家形象的传播建议

通过上文的分析我们发现，《明镜周刊》作为德国和欧洲有影响力和威望的媒体，周刊呈现的中国形象比较单一和刻板，并未展示一个真实、立体、全面的中国。在全球化日益加强的今天，中国希望能广泛地传播中国声音，弘扬中国精神，让世界看到真实的中国社会。这样才能不断地开拓对外传播的新格局，发挥中华文明在世界和平发展、文明借鉴方面的巨大作用。为此，我们需要凝聚各方力量，汇聚更多资源，全面提升国际传播效能。

#### 4.1 多元主体协同，引导话语的主动权，主动构建中国形象

针对中国在对外传播的过程中存在意识薄弱，被动失语，处处受国外媒体的牵制等问题，要加强话语的引导权，主动构建中国形象。对于国家发生的重大新闻，中国政府要通过媒体主动设置议题，及时公开进行报道，及时、客观、准确地展现实事真相，把握话语的主动权。对于国际受众共同关注的热点和焦点，中国政府要通过媒体主动追踪，把握国家话语权。同时，进行对外传播不能仅仅依靠政府和官方组织的力量，要打造多元主体参与协同传播的新局面，应发挥媒体、高校、智库、科研院所、社会组织、企业、个人的作用。政府在其中应发挥顶层设计和统筹协调方面的作用，通过建立管理对外传播的专业机构和设置相应的制度，谋划传播布局加强顶层设计，协调各方力量。各主体应该承担起对外传播的使命和责任，在不同的范围内，以不同的方式来传

播中国元素,展示中国形象。此外,在开放和对话的过程中,中国要通过坚持制度自信、文化自信道路自信,充分团结广大发展中国家,参与全球发展与治理评价,赢得话语主导权。

#### 4.2 软化传播内容,弥合撕裂语境,实现主流价值观的柔性输出

在对外传播的过程中,传播内容的特征会影响到受众接收信息的效果,通过有吸引力的、有亲和力的、可信度高的内容来感召、吸引,获得认同,才能产生良好的传播效果。为了提升国际话语权,长期以来,中国对外传播的内容以政治内容为主,这种宏大的政治叙事和官方意志的表达有很强的内宣化、行政化色彩。国际传播的内容应该多元化,实现政治化和娱乐化并行。因此不仅应该传播政治内容,也应该传播政治色彩较弱的内容。要给传播内容赋予更多的文化和市场的内涵,使传播走向国际化、市场化和专业化。不仅要报道新闻内容,还要有关于中国文化、风土人情、历史地理、生活方式等大家乐于接受的内容。要生动讲述中国故事,以富有吸引力和感染力的中国话语,传播中国声音,以丰富多彩的文化内涵提高海外受众的吸引力,来加强外国公众文化精神层面的引导和认同。比如电影《战狼》,运用文化产品有效地传播了我国政治观、经济观和文化观,有效地实现了政治传播和文化渗透。又如,在2018年10月,董卿带着《朗读者》团队来到德国,向德国展示中国文学之美,有效地传播了中国文化,这样的做法值得我们去坚持。

同时,要注重提高传播内容的亲和力。在对传播内容进行加工的时候,要将中国的立场和声音与德国的议题相结合,实现话语共情与议题共振,展现中国文明的亲和力。《来看吧——中国时间》以德国人比较关心的衣食住行为议题,展现了中德之间的差异,引起了德国人的共鸣。此外,要体现报道内容的可信度和专业化。对于具有批判性思维和擅长理性分析的德国人来讲,我们不仅要报道取得的成绩来展现我们的正面形象,也要实事求是地反映,全面、客观、真实地传达中国的成就和价值理念,这样才能更好地得到德国民众的认同,也才能消除西方偏见,提高中国媒体的公信力。

#### 4.3 描绘用户画像,打造共同意义空间,实现精准

#### 传播

在全球多元文化之下,我们不能自说自话,自娱自乐,如何实现议题在不同思维之下的认同,是我们面临的一个重要的问题。因此要意识到传播理念、运作等方面的内外有别,因人而异,需要结合受众的政治背景、文化立场,思维方式有的放矢,才能提高传播的针对性和时效性。因此,一方面,要运用各种大数据技术对德国民众进行画像,了解他们的文化心理和行为特征;另一方面,也要注重通过实地调研来了解德国民众的价值观、思维方式和语言风格等方面的特征。要结合对方特点,寻找共同意义空间。要充分发挥价值观共识的作用,努力寻找双方价值观念的共性,弥合双方文化、社会方面的差异;要寻找具有文化共性的题材,引发更多的情感共鸣和文化理解。同时注重运用德国的语言来展示中国社会经济文化等方面发展的现实,利用德国人来现身说法,把中国元素融入到他们的故事中,通过他们视角把中国各方面的现实传递到世界各地,提高传播的亲和力。比如,德国汉学家文树德先生通过翻译《本草纲目》来向世界传播中医药文化,让外国民众可以从他们的文化背景和角度来理解中国文化。为该书入选 UNESCO 世界记忆名录起到了推动作用,对中国文化的传播做出了重要的贡献,我们需要更多这样的声音。总之,用国际通用的译本来进行内容的编码,用目标受众的话语体系来进行传播,才能提高传播的号召力、说服力和影响力。

与此同时,要重视德国受众的反馈。利用网络的开放性和互动性的特点,建立受众反馈评价机制,根据受众的反馈消除噪音,通过与信息接收者与对外传播工作者畅通沟通反馈机制,提高对外传播的有效性。

#### 4.4 建立新型国际传媒,拓展传播渠道,提升传播效能

要讲好中国故事,传播中国好声音,离不开对外传播的媒介和渠道,因此要加快构建立体化的现代国际传播体系。首先要打造具有国际竞争力的主流媒体。要充分发挥主流媒体内容生产上的优势,同时提高主流媒体品牌建设,建立外宣旗舰媒体,牢牢抓住传播的主动权,提高主流媒体的传播力、影响力和公信力,增强我国主流媒体增信释疑的能力。其次,把握数字化和网络化的趋势,创新媒体渠道,打造有国际影响力的新兴媒体形

态。新兴媒体渠道的出现,有效地突破语言和文化障碍,开启了传播的新途径。因此我们要利用社交媒体和自媒体如微博、微信、论坛、小红书等新媒体平台推动海外传播。再次,要加强媒体的融合。在互联网背景下,世界传播格局正在改变,碎片化、社交化、移动化成了传播的显著特征,文字、声音、影像、动画和网页等成了传播的主要手段,广播、电视、电影、网络等成了传播的主要形态。对外传播要顺应现代传播规律,充分发挥传统媒体内容生产上的优势和新媒体信息发布上的优势,综合运用图片、文字、视频等不同文化的人们能接受的方式来减少传播过程中意义的消解,通过新媒体平台实现高效传播。比如利用短视频、动画片、电影等图文并茂的有亲和力的方式通过抖音、火山小视频海外版等平台,让中国故事、中国精神和中国模式在潜移默化

中得到外国人的接受和认同。最后,要完善国外交流平台 and 渠道。加强与德国媒体的合作来打通交流瓶颈,利用他国本土媒体的优势,积极发声,引导舆论。借助这些媒体平台,合力推动中国文化的对外传播。

### 参考文献

[1] 蒋帅. 德国《明镜周刊》视角下的中国形象[J]. 青年记者, 2021(18): 113-114. 2] 冉华, 戴聘. 中国国家形象的“他塑”——《明镜》周刊网站国际版涉华报道分析[J]. 国际传播, 2018, (01): 45-54.

作者简介: 谢永飞(1985-), 女, 云南省建水县, 硕士研究生, 讲师, 三亚学院人文与传播学院, 社会学专业公共关系与组织形象设计方向。