

“一國兩制”文庫 No. 32

中國國家媒體上的澳門特區形象 (專題研究報告)

宋玉書、查燦長、婁勝華 等著



澳門理工學院一國兩制研究中心 出版



中國國家媒體上的澳門特區形象 (專題研究報告)

宋玉書、查燦長、婁勝華 等著

中國國家媒體上的澳門特區形象(專題研究報告)

作者：宋玉書、查燦長、婁勝華 等

責任編輯：陳慧丹

封面設計：蔣詠珊

電郵地址：CEUPDS@ipm.edu.mo

出版：澳門理工學院一國兩制研究中心

印刷：嘉華印刷公司

規格：15.5cmx22cm

版次：2012 年 12 月第一版

印數：1000 本

定價：澳門幣 60 元

ISBN 978-99965-2-064-8

版權所有，翻印必究

課題組負責人：

宋玉書 遼寧大學文學院廣告系教授

課題組成員：

查燦長 上海大學影視學院廣告學系教授

婁勝華 澳門理工學院公共行政高等學校教授

魏海岩 遼寧大學文學院廣告系講師

編審：

楊允中 澳門理工學院一國兩制研究中心教授級研究員

許 昌 澳門理工學院一國兩制研究中心教授級研究員

王 禹 澳門理工學院一國兩制研究中心副教授級研究員

姬朝遠 澳門理工學院一國兩制研究中心副教授級研究員

目 錄

第一章 緒論：研究意義、研究方法、理論工具	
一、研究意義	1
二、研究對象、研究方法、樣本選擇和理論工具	4
第二章 澳門回歸宣傳報道的政治意義與禮儀意義	
一、政治意義	19
二、禮儀意義	25
第三章 澳門回歸宣傳報道的澳門特區形象建構	
一、大眾傳媒報道的形象建構作用	31
二、澳門回歸宣傳報道的澳門形象建構效果	34
第四章 澳門回歸宣傳報道的議程設置與框架設定	
一、中央政府對澳門回歸宣傳報道議程設置和框架設定的主導作用	39
二、澳門回歸宣傳報道的媒體議程設置	41
三、澳門回歸宣傳報道議程設置的具體安排	44
第五章 1999 年《人民日報》澳門回歸宣傳報道分析	
一、報道的數量、體裁、發表版面和報道傾向	50
二、報道議題	51
三、報道中澳門政治、經濟、治安、文化等方面的變化	58
第六章 2000 年《人民日報》澳門回歸一周年宣傳報道分析	
一、報道的數量、體裁、版面位置和報道來源、報道傾向	68
二、報道議題	72
三、報道中澳門特區的發展新氣象	74
四、重點報道中的澳門特區形象	81
第七章 2004 年《人民日報》澳門回歸五周年宣傳報道分析	
一、報道的數量、體裁、稿件來源、發表版面	84
二、報道議題	88
三、報道反映特區各項事業的顯著進步	93

第八章	2009年《人民日報》、中央電視台澳門回歸十周年 宣傳報道分析	
一、	報道數量、體裁和報道來源、報道取向	102
二、	報道議題	105
三、	報道中澳門特區的全方位發展和新形象建構	118
四、	大型電視紀錄片《澳門十年》的澳門形象傳播	143
五、	電視劇《蓮花雨》的澳門形象編碼	153
第九章	國家媒體上的澳門特區政府形象	
一、	國家媒體上澳門特區政府形象的歷史流變	163
二、	國家媒體上澳門特區政府的親民形象	173
三、	國家媒體上澳門特區政府的廉政追求	177
第十章	國家媒體上的澳門特區經濟形象和博彩業形象	
一、	國家媒體上的澳門特區經濟形象	183
二、	國家媒體上的澳門特區博彩業形象	197
三、	國家媒體上的珠澳經濟合作形象	202
第十一章	國家媒體上的澳門特區文化形象	
一、	澳門的文化形象	207
二、	國家媒體上的澳門歷史文化形象	213
三、	國家媒體上的澳門宗教文化形象	215
四、	國家媒體上的澳門政治文化形象	217
五、	國家媒體上澳門特區百花齊放的文化形象	219
第十二章	國家媒體的澳門形象傳播效果	
一、	國家媒體的話語表達與傳播優勢	229
二、	基於受眾調研的傳播效果分析	234
三、	國家媒體強化澳門形象的傳播策略	239
第十三章	總結與建議	
一、	總結	247
二、	建議	260
	後記	272
	附：澳門特區形象傳播效果調研問卷	274

第一章 緒論：研究意義、研究方法、理論工具

一、研究意義

(一) 政治意義

1. 瞭解中央政府對澳門回歸宣傳報道的指導意見

中國的新聞管理體制和媒體的工具性質、喉舌功能，決定了國內的媒體機構必須遵照中國共產黨和政府的要求，在黨政主管部門的指導下進行新聞傳播。新聞媒體特別是國家級媒體上的報道，並非都是純粹的新聞傳播，其中的“宣傳報道”承載着黨和政府的政治意圖，是黨和政府的一種政治傳播形式。迎接香港澳門回歸以及每年慶祝香港澳門回歸周年活動的報道，即屬於具有重要政治意義的宣傳報道。國家級媒體根據中央精神和中共中央宣傳部、中央對外宣傳辦公室、國務院港澳辦公室等黨政主管部門的部署和指導，組織力量開展宣傳報道。有學者將這種按照中央精神和黨政主管部門部署開展的宣傳報道稱之為“黨—國主導”模式，認為香港回歸報道就是“黨—國主導”的回歸敘事。¹ 澳門回歸報道與香港回歸報道的目的、方式、規模幾乎相同。1999年，中宣部部長丁關根在全國宣傳部長會議上強調，要緊緊圍繞紀念改革開放20周年、五四運動80周年、新中國成立50周年，迎接澳門回歸、迎接新的世紀，唱響祖國頌、社會主義頌、改革開放頌，促進改革發展，維護社會穩定。² 時任中宣部副部長徐光春在全國省級黨報總編輯工作會議上提出要求：“要按照中央的要求，按照全國宣傳部長會議的精神，集中力量打好四個戰役。”“要宣傳鄧小平同志‘和平統一’、‘一國兩制’的偉大構想和成功實踐，宣傳澳門回歸的重大意義。要全方位、多側面地報道好澳門回歸的重要慶典活動，充分反映包括澳門人

民在內的全國各族人民對澳門回到祖國懷抱的喜悅心情，報道好全國各地圍繞澳門回歸開展的各種愛國主義教育活動。”³ 中央對外宣傳辦公室、國務院港澳事務辦公室專門下發關於澳門回歸宣傳工作的文件，當年赴澳記者的文章也證實，“中央確定的關於澳門回歸宣傳報道的指導思想和方針政策十分明確”、“中宣部、國務院新聞辦指導有力”。⁴ 十年之後的 2009 年，中宣部長劉雲山同樣在全國宣傳部長會議上提出了要做好澳門回歸 10 周年宣傳報道的要求。⁵ 從澳門回歸宣傳報道，可以瞭解中央關於澳門特區宣傳報道的指導意見，透視中央政府的政治立場和政治主張，以及對澳門特區政治、經濟、文化等多方位的評價等，分析和把握當下中央政府與澳門特區的關係，領悟中央政府對澳門特區的認同情況。

2. 瞭解國家媒體如何建構澳門特區形象

雖然澳門回歸宣傳報道沒有明確的澳門形象建構目標，但是實際上具有澳門形象建構的作用，成為中國國家媒體建構特區媒介形象的主導力量和建構關於澳門的公共認知、公共印象的有效資源。內地民眾對澳門的認知主要來自於國家級媒體報道，1999 年《人民日報》、中央電視台等媒體的澳門回歸宣傳報道提升了國內民眾對澳門的關注度，讓他們能夠較多地瞭解離散已久的澳門，增加對澳門的認知，一定程度上改變了對澳門的刻板印象。此後每年一度的慶祝回歸宣傳報道注重宣傳澳門回歸後的變化，建構了澳門特區的新形象，引導國內民眾深入瞭解澳門回歸的發展，強化對澳門特區的良好印象和親近感情。國家級媒體的宣傳報道對於澳門特區形象建構具有如此重要作用，澳門特區政府有必要瞭解國家級媒體如何宣傳報道特區、特區以何種形象呈現於國家媒體、呈現於公眾面前，以及這樣的形象對於澳門特區有何意義等等。這對於澳門特區的形象建設無疑具有重要的參考價值。

3. 有利於澳門特區形象建設和形象傳播

良好形象是特區的文化資本，屬於特區的無形資產，彰顯特區的軟實力，是推動特區發展的重要“能源”、核心性資源。國家級媒體大

張旗鼓地報道特區、建構特區的良好形象，實際上等於為特區積累這種文化資本、無形資產，增強特區的軟實力。澳門特區形象的建立和澳門特區美譽度的提升，對澳門特區的政治、經濟、文化發展，以及開展多種形式的對外交流協作等等都具有重要意義，對提升澳門特區的信任等級、吸引觀光和投資更是具有直接的作用。澳門特區政府應當關注國家媒體的澳門報道和節目，研究如何利用國家媒體和其他各級主流媒體的傳播資源，如何借助中央政府的政治性宣傳活動來宣傳澳門特區，以有效的方式不斷為澳門特區形象增值加分，提升國內外公眾對澳門特區的認同度和支持度，增強澳門特區的凝聚力和競爭力，從而有利於澳門特區各項事業快速發展。

（二）學術意義

目前國內相關研究成果很少，即使晚近幾年新聞傳播與國家形象關係的研究已成國內學術界的研究熱點，新聞傳播與澳門形象關係的研究仍是一個“冷門”。我們在中國知網(CNKI)搜索，輸入“澳門形象”1個關鍵詞，得到3篇論文；輸入“新聞”和“澳門”2個關鍵詞，得到107篇論文，其中多數並非研究澳門形象，而是研究新聞媒體的澳門報道；輸入“媒體”、“澳門形象”2個關鍵詞，得到0篇成果。在中國國家數字圖書館“正題名”選項中輸入“澳門形象”，得到1條記錄，即專著《澳門形象徽號城市形象推廣計劃設計比賽作品集》；輸入“澳門”、“新聞”得到1篇博士畢業論文；輸入“澳門”、“媒介”得到1篇碩士畢業論文；輸入“澳門”、“媒體”，得到1篇碩士畢業論文。但3篇論文與澳門形象沒有直接相關性。由此可見，學界、業界較多地關注澳門形象問題，研究澳門的城市形象定位以及如何打造澳門的旅遊形象、文化形象，但是很少涉及新聞媒體的澳門形象建構，忽略了大眾傳媒在特區形象塑造和傳播上的特殊而重要的作用。本研究是澳門形象研究的拓展，以國家級媒體為研究對象，着重分析國家媒體上的澳門特區形象，具有鮮明的特色和獨特的學術價值。如果最終成果

能夠達到研究目標和質量標準，那麼這一研究不僅可以清晰地描述出中國國家媒體上的澳門特區形象，為特區政府如何利用國家媒體建構與傳播澳門特區形象提供有價值的參考，推動澳門特區形象傳播的研究，亦可拓展、豐富澳門特區的“一國兩制”研究。

二、研究對象、研究方法、樣本選擇和理論工具

（一）研究對象

形象的英文對應詞是image，以往多用於藝術創作和藝術研究中，如“文學形象”、“藝術形象”，近年隨着國內的“國家形象”、“城市形象”、“品牌形象”研究漸熱，遂成為新聞傳播學、社會學、政治學、營銷學等領域的一個關鍵詞。但是相關研究較少詮釋何謂“形象”，主要對“國家形象”、“城市形象”進行定義。國內新聞傳播學領域兩部較有影響的國家形象研究著作這樣定義國家形象：“國家形象是指國家的各種客觀狀況在國際社會公眾輿論中的投影，即國家行為表現、形狀特徵、精神面貌等要素特徵在國際社會公眾心目中的抽象反映和公眾對相應國家的總體評價。”⁶“在物質本源基礎之上，人們經由各種媒介，對某一國家產生的兼具客觀性和主觀性的總體感知。”⁷上述定義的共同點是認為國家形象是公眾對國家的一種認知與評價。按此定義，國家形象是一種認知形象、一種主觀化的形象。但國內研究者通常通過分析新聞報道內容來考量國家形象，將“國家在大眾媒體上的形象”即“國家的媒介形象”當作“國家形象”進行研究。這是兩個不同的概念。研究者注意到了它們之間的關係，卻又因忽略了它們之間的差異而混淆。如果說國家形象是公眾對國家的認知與評價，那麼對新聞文本進行內容分析顯然是在媒介呈現層面而不是在公眾認知層面開展研究。新聞報道能夠影響公眾的認知與評價，卻不能等同於公眾的認知與評價，因而不能代替公眾的認知與評價。⁸

開展形象研究首先應該釐清概念，區分差異，界定明確，避免出現概念混淆問題，保證研究的科學性和準確性。無論是國家形象、地區、城市或是企業形象、個人形象，都應有本體形象、媒介形象、認知形象三個層次或三種狀態，它們之間既有密切關聯又有不同。本體形象是國家、地區、城市或企業、個人自我建構的形象，是媒介形象和認知形象的本源；媒介形象是媒介呈現或建構的形象，是經過大眾傳媒型塑的擬態形象；認知形象是公眾認知的結果，即人們的印象和評價。比較而言，本體形象是形象主體的客觀狀態、綜合實力的真實顯現，是建構媒介形象的基礎和本體要素。媒介形象反映本體形象，卻不一定與本體形象完全一樣，往往與本體形象存在一定的差異。如果媒體報道堅持真實、客觀、公正的原則，媒介形象與本體形象之間會有較高的相似度。如果由於政治需要、經濟利益、文化差異、意識形態的影響等原因，媒體報道有失真實、客觀、公正，或者報道者的主觀認知和形象主體的客觀實際有所不同，報道出現失真、片面、偏頗、歪曲、膚淺等問題，就會導致媒介形象與本體形象的明顯差異。正面報道與負面報道的比例等因素也會造成媒介形象與本體形象的差異，比例不當必然加大媒介形象與本體形象的距離，出現美化或者醜化、“妖魔化”的結果。從這一意義上說，媒介形象對於本體形象和認知形象既有積極的建構作用，也有消極的解構效應，既可展示和改善本體形象，給公眾留下良好印象，提高社會聲譽，也能遮蔽、貶損本體形象，影響公眾的認知，降低公眾的認可度。媒介形象與本體形象、認知形象的關聯及影響，以及這種影響所帶來的積極或消極結果，使得形象主體一方面通過積極努力建構自身良好形象，不斷提升實力、完善形象，另一方面利用大眾傳媒進行形象傳播，注意維護自身形象，防止負面報道對自身形象的損毀，消解被“妖魔化”的負面效應。近年來國內從政府到企業都注重形象傳播，加大宣傳報道的力度，通過展示進取氣象和積極狀態的正面報道塑造良好形象，發揮媒介形象的積極建構作用，以獲得廣泛的好感、信任和支持。

本項目所研究的“澳門特區形象”是澳門特區的媒介形象，具體地說，就是澳門特區在中國國家級媒體上的形象。從形象的構成來看，特區形象不僅指特區的整體形象，還包括特區的政治形象、經濟形象、社會形象、文化形象、人民形象等子項，特區的政治、經濟、文化、社會和居民等諸方面的歷史性變化與現實狀況，是形象建構的基本素材，即構成要素，也是影響形象的主要變量。宣傳報道是形象建構的重要手段，從澳門回歸之年開始，中國國家媒體上有關澳門的報道、節目增多，這些報道或節目反映了澳門的回歸和回歸後在政治、經濟、社會、文化等各方面的發展變化，建構了澳門特區的媒介形象。本項目希望通過對澳門回歸報道的梳理，分析國家媒體如何報道澳門特區的政治、經濟、社會、文化、人民等等，為澳門特區建構了何種媒介形象，這樣的媒介形象是否會影響公眾對澳門特區的認知與評價。

表 1.1 形象構成要素

子項目	主要構成要素
政治形象	政治理念、政治立場、政治制度、政治實踐、政府和政府領導人、政治關係、政治情懷、對外交往等
經濟形象	經濟發展戰略、經濟政策、經濟規模、生產總值、經濟發展速度、增長方式、產業特色、收入和生活水平等
文化形象	文化遺產、文化特色、文化建設、文化產業、文化藝術活動、科教事業等
社會形象	社會治安、社會生活、社會環境、社會氛圍、社會關係等
居民形象	思想感情、價值觀念、行為方式、生活狀態等
其他	—

(二) 研究方法

內容分析法是新聞傳播研究的常用方法。傳播學家拉斯韋爾用內容分析法研究第一次世界大戰期間參戰國的戰時宣傳，完成了博士論文《第一次世界大戰中的宣傳技巧》，並與萊斯特合作出版了《政治語言學》，其中全面地闡述了內容分析法。20世紀50年代美國學者貝雷爾森的《內容分析：傳播研究的一種工具》的出版使這一方法得到比較廣泛的推廣。內容分析方法是一種對具有明確特性的傳播內容進行客

觀、系統和量化描述的研究方法，需要研究者將文字的或圖畫的非定量的內容轉化為定量的數據，並對能夠說明傳播內容特徵的數據進行解釋，說明數據的意義，揭示傳播內容與社會現實的聯繫。“內容分析的價值不僅是描述內容趨勢，更重要的是它能幫助我們理解和解釋社會現實。”⁹ 運用內容分析方法開展研究的步驟通常是“確定課題→選定對象→制定分類→實施調查→整理分析→提出結論”。研究的結果因為“客觀、系統和量化”而具有一定的可靠性，一般認為用這一方法所得到的傳播內容特徵和所推論的傳播者態度具有較高的可信度，但是所推論的傳播效果特別是受眾認知效果還需要進一步的研究加以驗證。國內學者劉海龍認為：“內容分析的突出優點是其非介入性，只需對文本進行研究即可，不會影響被研究對象。”“傳播內容是聯結傳播者和受傳者的紐帶。通過內容，我們可以推斷傳播者的意圖，也可以估計受傳者會受到甚麼影響。但是從科學角度來講，這些只是推斷，要證實，還必須對傳播者的生產過程和受眾的接受過程進一步研究，這是內容分析的一個重要不足。”¹⁰

本研究根據研究對象、研究目標採用內容分析的研究方法，希望通過對《人民日報》1999年迎接回歸和2000年、2004年、2009年慶祝回歸報道內容的量化分析，對報道的某些特徵進行客觀描述，瞭解以下情況：①報道的數量、來源、體裁、版面；②報道的議題、主題、傾向；③報道建構了何樣的特區形象。據此，本研究以整條報道為分析單位，設計了量化分析的分類表(表1.2)

報道議題數據可以顯示報道的內容分佈和報道的側重點。報道傾向只分為兩種傾向，褒揚性的正面報道表達了積極肯定的傾向，批評性的、揭露性的負面報道表達了不滿意傾向或者否定傾向，客觀介紹活動、歷史、人文、自然等的報道因不含有批評的意思也作為正面報道，算是積極肯定的傾向。

表 1.2 報道內容量化分析的分類

類別	內容
報道日期	年月日
報道來源	本報記者、新華社、國內其他媒體、國外媒體
報道體裁	消息、通訊、評論、深度報道、講話、署名文章、圖片、其他
報道版面	頭版、其他版面
報道議題	① 政治：“一國兩制”和基本法、政治體制、慶祝回歸活動、中葡關係、中央與澳門關係、行政長官、駐澳部隊、其他 ② 經濟：經濟發展、經貿活動、博彩業、旅遊業、其他 ③ 文化：文化特色、文化遺產、教育、科技、其他 ④ 社會：社會環境、社會治安、社會生活、其他 ⑤ 公民：愛國愛澳情懷、民生等 ⑥ 其他
報道傾向	正面報道、負面報道

需要說明的是，雖然內容分析能夠提供報道的整體情況和基本特徵，但是無法深入報道文本中檢測隱藏的主要信息，更無法超越報道本身的限制去探究媒體的政治、經濟、社會、文化等背景對新聞報道可能產生的影響，所以本項目除了運用內容分析的量化方法，還對某些文本進行背景、內容的分析，探討國家政治、新聞管理制度、宣傳目的與策略、主流意識形態等因素對報道內容的影響和制約，希望通過定量分析和定性分析的綜合運用，達到預期的研究目標。

(三) 樣本選擇

本項目以中國國家級媒體《人民日報》的澳門回歸報道和中央電視台澳門回歸報道的部分節目為樣本，考察中國國家級媒體如何報道澳門，建構澳門特區的媒介形象。

1. 關於中國國家媒體

中國國家媒體即指中國的國家級媒體。長期以來，中國的報社、電台、電視台和通訊社都屬於黨和政府的事業單位，具有一定的行政級別。由中共中央或中國政府主辦、主管的新聞媒體屬於國家級媒體，也

稱中央級媒體。中共中央機關報《人民日報》、《光明日報》、《經濟日報》，國家通訊社新華社、國家電視台中央電視台、國家電台中央人民廣播電台、中國國際廣播電台都是國家級媒體，其中人民日報社、新華社屬於正部級單位，中央電視台屬於副部級單位。國家級媒體是中國媒體的“國家隊”，在進行日常性新聞傳播的同時，擔負着中共中央和中國政府交付的宣傳報道任務，能夠直接接受中央政府的指示，亦可直接將向中央政府反映情況。由省市縣黨委和政府主管、主辦的新聞媒體，為省市縣級媒體，也被稱為地方媒體。近年來中國推行文化體制改革，很多媒體轉制，從事業單位變為企業，但是黨報黨刊和電視台、廣播電台仍然屬於事業單位，繼續作為各級黨政的宣傳機構，擔負着“喉舌”的宣傳職能。

選擇中國國家媒體的澳門回歸宣傳報道作為研究樣本，是因為國家媒體是澳門回歸宣傳報道的先遣隊和主力軍，擔負着設置議程引導輿論的“領唱”、“主唱”任務，與西方媒體爭奪話語權，並能以地方媒體所不具備的特殊地位和優勢條件進入澳門進行採訪報道。在1999年澳門回歸之年和2000年以後的慶祝回歸周年活動中，新華社、人民日報社和中央電視台派出了頗具實力的報道團隊，採制了大量報道、節目向國內外傳播。其中國家領導人赴澳活動報道，慶典儀式和就職典禮等重大活動報道、某些政策性和敏感性較強的報道等等，都作為重點宣傳報道由這三大國家媒體採制發佈。其他媒體和地方媒體除了報道本地慶祝澳門回歸活動外，主要轉發國家媒體的報道。基於國家媒體與中央政府的關係以及它們的澳門回歸宣傳報道數量、質量和影響力，本課題組將研究對象設定為中國國家媒體的澳門回歸宣傳報道。

2. 關於《人民日報》和中央電視台

《人民日報》是中共中央的機關報，主辦單位人民日報社為正部級單位。“1948年6月15日，由《晉察冀日報》和晉冀魯豫《人民日報》合併的中共中央華北局機關報《人民日報》在河北省平山縣里莊創刊，毛澤東為《人民日報》題寫報頭。1949年3月15日，

人民日報社遷入北京。同年8月1日，中共中央決定將《人民日報》轉為中國共產黨中央委員會機關報，並沿用始於1948年6月15日的期號。”¹¹ 《人民日報》擔負着向全國和世界宣傳中國共產黨和中國政府的方針、政策、思想、主張，傳播重要新聞的任務。中共中央作為主管機關不僅為《人民日報》選派總編輯等主要負責人，對《人民日報》的辦報思想、辦報方針、內部建設等做出明確指示，為《人民日報》的宣傳報道和事業發展指明方向，而且對重大報道、重點報道和日常宣傳進行指導。黨和國家領導人都曾視察過人民日報，並對其宣傳報道等工作做過指示。中共中央機關報的地位和作用，使之成為中國最具權威性、最有影響力的新聞媒體，被稱為中國第一大報。《人民日報》全國發行，以徵訂為主要發行方式，人民網提供的發行數量是“全年日均發行量基本穩定在230萬份”。¹² 在世界報業與新聞工作者協會發佈的“世界日報發行量前100名排行榜”上，《人民日報》2005年排名第十，發行250.9萬份；2006年排第十九名，發行量200.0萬份；2007年名次為八，發行量277.0萬份；2009年名次為九，發行量293.9萬份，2010年名次為十，發行量為252.3萬份。¹³ 主要讀者群體是各級黨政機關幹部、企業中高層管理人員、專業技術人員，即所謂社會主流群體。2004年《人民日報》進入零售市場發行，開始走近普通民眾。《人民日報》海外版於1985年7月1日創刊，成為一個海外瞭解中國、中國瞭解世界的窗口。2007年以來，《人民日報》海外版陸續與海外華文媒體合作創辦了《英國周刊》、《巴拿馬周刊》、《意大利周刊》、《韓國周刊》、《日本周刊》、《匈牙利周刊》、《奧地利周刊》、《加拿大周刊》等海外周刊，其中《韓國周刊》以韓文，《日本周刊》以日文在當地發行。《人民日報》網絡版於1997年1月1日正式進入國際互聯網，在2000年8月21日更名為“人民網”，《人民日報》的報道同時在人民網上發佈。

中央電視台是中國國家電視台，副部級事業單位。初名北京電視台，1958年開播，1978年5月1日更名中國中央電視台，英文簡稱

CCTV。現有綜合頻道、經濟頻道、綜藝頻道、中文國際頻道、體育頻道、電影頻道、少兒、軍事、農業頻道、電視劇頻道、英語國際頻道、科教頻道、戲曲頻道、社會與法頻道、新聞頻道、少兒頻道、音樂頻道、西班牙語法語頻道16個頻道，同時開辦了12個數字電視付費頻道和28個網絡電視頻道。全國人口覆蓋率達到95.9%，觀眾超過11.88億人(2005年統計數據)，收視份額基本保持在全國收視市場的30%左右。中文國際頻道、英語國際頻道、西班牙語法語頻道信號通過衛星傳送基本覆蓋全球，並在北美、歐洲、非洲、亞洲、大洋洲和中南美洲的120多個國家和地區實現了落地入戶。中央電視台和《人民日報》一樣，是中國重要的新聞輿論機構，是黨、政府和人民的重要喉舌、重要的思想文化陣地，是當今中國最具競爭力的主流媒體之一，具有傳播新聞、社會教育、文化娛樂、信息服務等多種功能，是全國民眾獲取信息的主要渠道，也是中國瞭解世界、世界瞭解中國的主要窗口。

本研究選擇《人民日報》和中央電視台的報道為樣本，主要基於以下原因：

首先，《人民日報》和中央電視台具有特殊的地位和權威。《人民日報》和中央電視台是級別最高的“國家媒體”、“中央媒體”，與國家通訊社新華社號稱中國三大媒體。新華社是國家通訊社，是向各類媒體提供國內外新聞的“消息總匯”，雖然也有新華網、《新華每日電訊》等媒體，但其自有媒體的傳播力和影響力不及《人民日報》和中央電視台，新華社的重大新聞、重要消息都通過《人民日報》、中央電視台向國內外發佈，所以三大媒體上的重要新聞基本一樣。《人民日報》作為中共中央機關報，中央電視台作為國家電視台，是中國共產黨和中國政府最重要的宣傳工具和輿論陣地，國家領導人的重要講話、指示精神、視察、出訪等活動，黨中央和國務院的內政外交事務、大政方針、工作部署、輿論引導、群眾發動，國內外的重大事件等等都通過《人民日報》和中央電視台發佈，因此不僅成為中國最具權威性、最有影響力的新聞媒體，而且成為具有代表性和引領作用