

# 中外国家形象片比较研究

## 以框架理论为视域

A COMPARATIVE STUDY ON THE  
NATIONAL PROMO BETWEEN CHINA AND  
FOREIGN COUNTRIES

An approach from the Communication Frame Theory

郑丹琪 · 著

		中	国	传	媒	大	学
		青	年	学	者	文	丛
					第	四	辑



非外借



中国传媒大学出版社

# 中外国家形象片比较研究

## 以框架理论为视域

A COMPARATIVE STUDY ON THE  
NATIONAL PROMO BETWEEN CHINA AND  
FOREIGN COUNTRIES

An approach from the Communication Frame Theory

郑丹琪 · 著



中 国 传 媒 大 学  
青 年 学 者 文 丛  
第 四 辑

中国传媒大学出版社  
· 北 京 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

中外国家形象片比较研究:以框架理论为视域/郑丹琪著.--北京:中国传媒大学出版社, 2022.4

ISBN 978-7-5657-3138-9

I. ①中… II. ①郑… III. ①国家—形象—文化传播—专题片—对比研究—中国、国外 IV. ①D5②J97

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 275136 号

## 中外国家形象片比较研究:以框架理论为视域

ZHONGWAI GUOJIA XINGXIANGPIAN BIJIAO YANJIU:YI KUANGJIA LILUN WEI SHIYU

著 者 郑丹琪

策划编辑 蒋 倩

责任编辑 蒋 倩

封面设计 拓美设计

责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号

邮 编 100024

电 话 010-65450532 65450528

传 真 65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 唐山玺诚印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 11.5

字 数 180 千字

版 次 2022 年 4 月第 1 版

印 次 2022 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-3138-9/D·3138

定 价 56.00 元

本社法律顾问:北京李伟斌律师事务所 郭建平

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

## 总序

时值中国传媒大学成立 60 周年之际,中国传媒大学人文社会科学青年学者资助项目正式选定了十部支持专著,这是我校在人文社科研究方面所取得的又一成绩。

这套丛书的出版不仅是为了落实学校科研支持政策,更是为了响应国家的号召。2014 年,李克强总理与历年国家杰出青年科研基金获得者代表座谈交流时曾提到,人才特别是优秀青年人才是国家科技实力、创新能力和竞争力的重要体现,代表着国家创新的未来。做好这方面的工作,对加快转变发展方式、实施创新驱动战略具有重大意义。作为教育部直属的国家“211 工程”重点建设大学和国家 985“优势学科创新平台”项目重点建设高校,中国传媒大学在信息传播领域的学术发展也是我国高校人文社科研究发展的一个重要组成部分。

建校 60 年来,我校在科学研究方面产出了大量的优秀成果。特别是在信息传播领域,我校广大教师正确面对我国信息传播事业飞速发展过程中机遇和挑战并存的复杂形势,迎难而上、克难攻坚,始终保持着饱满的科研热情,坚守着学校的殷切期望,及时、准确地把握国家提供的战略契机,以充分的准备和足够的信心面对挑战、迎接挑战,积极开展多领域、内容丰富的

科研工作,收获了累累硕果。在2012年教育部组织的全国学科评估中,我校新闻传播学、戏剧影视学两个学科均排名第一。

目前我校的3个学部(新闻传播学部、艺术学部、文法学部)、1个中心(协同创新中心)和5个直属学院(播音主持艺术学院、广告学院、经济与管理学院、外国语学院、MBA学院)是文科科研和艺术创作的主要力量源泉。同时,学校文科方面还拥有新闻学、广播电视艺术学2个国家重点学科,传播学1个国家重点培育学科,新闻传播学、艺术学理论、戏剧与影视学3个一级学科北京市重点学科,语言学及应用语言学、动画学2个二级学科北京市重点学科;拥有教育部人文社会科学重点研究基地广播电视研究中心等部级研究机构13个和校级科研机构40个,在我国人文社科领域具有相当重要的地位和影响力。

近年来,我校在人文社科领域先后有2人入选“长江学者”特聘教授、2人入选“长江学者”讲座教授、3人入选“新世纪百千万人才工程”国家级人选、25人入选教育部“新(跨)世纪优秀人才支持计划”、2人次荣获国家级教学名师奖、2人次荣获全国优秀教师荣誉称号。更有越来越多的青年教师荣获教育部科学研究优秀成果奖、北京市哲学社会科学优秀成果奖等含金量较高的奖项。众多奖项和数字的背后,凝聚的正是全校思想活跃、朝气蓬勃的广大青年教师夜以继日、笔耕不辍的成果,他们是真正帮助我校文科科研日益发展壮大的薪火相传的主力军。这支主力军的成长得益于两个方面:

一方面,我校立足长远,着力于对广大青年教师进行有计划、有目标的专业培训,加大对青年教师科研项目的经费投入,鼓励青年教师进行交叉学科项目的科学研究。中国传媒大学科研培育项目的设立,有效调动了青年教师的科研积极性,整体提升了我校人文社科的科研氛围与科研能力;邀请国内外专家学者来校开展社会科学研究系列讲座,积极拓展广大师生的学术视野;研究《艺术创作与获奖评价体系》,将科研与艺术创作有效结合,激发广大教师艺术创作的热情;研究《重点学科指标评测体系》,将我校的优质学科与国内外顶尖高校的相应学科进行深层对比,巩固我校两个优势学科

在全国的领先地位;打造《中国传媒大学文科科研手册》,方便教师全面了解科研工作情况;建设完成文科科研成果库(一期工程),共收集信息传播领域论文 15 500 余篇、著作 3 258 册、研究报告 730 余篇,形成了我校自建校以来最为完整的科研成果文献体系;本着“高标准、精投入”的原则,集中一批优秀科研人才,引导广大教师特别是青年教师围绕全媒体、大数据等热点领域积极开展科研工作,营造了一个砥砺切磋的良好学术环境,促成了更多高水平科研成果的产生。

另一方面,我校广大青年教师努力开拓创新,将现代理论有机融合于具体实践之中,在变化中求发展,在发展中谋变化,不断寻找立意新颖的科研课题,以蓬勃向上和不断进取的青春锐气、以孜孜不倦和奋力前行的勇气,扎根于文科科研工作,并不断茁壮成长。青年教师在学校“钻研、精研、深研”的方针指导下,凭借着旺盛的科研热情,在一系列科研、教学比赛和国际学术拓展中取得了令人瞩目的成绩。

此次青年学者出版资助项目就是这些科研成果中的一部分。也正是在优渥的科研鼓励政策的鼎力支撑下,才有了一批 30~45 岁的优秀青年学者倾心无忧,精心钻研,用心谋划,专心致学,大胆施展才华,安心科研工作,最终促成了“中国传媒大学青年学者文丛”的顺利面世。

学校文科科研的发展离不开青年教师的成长,学校管理机制的完善助力于青年教师的进步。希望我校广大青年教师在科学研究的道路上不畏艰险、勇于创新,不断探索前行!

是为序。

中国传媒大学副校长、教授

廖祥忠

2015 年 12 月 8 日

CONTENTS

目  
录

导 论 .....	1
第一节 研究缘起 / 1	
第二节 文献综述 / 4	
第三节 研究方法 / 17	
第一章 作为方法论的框架理论:起源、路径和应用 .....	19
第一节 框架理论溯源 / 19	
第二节 框架的概念和对其的认识 / 23	
第三节 几种不同的研究路径 / 29	
第四节 视听文本的框架建构 / 36	
第二章 国家形象的符号化建构:作为视听框架的国家形象片 ...	49
第一节 国家形象建构:途径与定位 / 49	
第二节 国家形象片:一种直观的影像建构 / 60	
第三章 中外国家形象片视听框架实证分析 .....	63
第一节 宏观语境下国家形象片比较研究 / 63	
第二节 功能性语境下国家形象片比较研究(上):概念推广片 / 81	

第三节	功能性语境下国家形象片比较研究(中):申奥推广片	/ 89
第四节	功能性语境下国家形象片比较研究(下):旅游推广片	/ 96
第四章	中外国家形象片视听框架生成机制	104
第一节	政治动因:国际体系的走向和共有观念的建构	/ 104
第二节	经济动因:经济全球化的机遇和挑战	/ 110
第三节	文化动因:文化的差异和共识	/ 113
第四节	价值观取向:跨文化传播中的差异性建构	/ 118
第五章	基于视听框架的中外国家形象片传播策略	123
第一节	着眼于传播过程的整体性	/ 123
第二节	利用传播的亲同性	/ 125
第三节	立足于受众的选择	/ 126
第四节	建立有效的契约	/ 129
第五节	调动合理的想象	/ 133
第六章	中国国家形象片视听框架:建构与指向	138
第一节	强化受众意识:令创作有的放矢	/ 138
第二节	差异中求和:对外传播中的关联性框架建构	/ 142
第三节	正反两面都说:框架建构中的现实主义倾向	/ 144
第四节	直观而具象:融通中外的话语建构	/ 148
结 论		155
参考文献		159
后 记		173

# 导 论

## 第一节 研究缘起

早前流传着一则小故事：两个饥饿的人在路上各捡到半片面包，乐观的人说，“很幸运，我有了半片面包”，悲观的人哀叹着说，“我只有这半片面包了”。面对相同的半片面包，不同的人站在不同的立场，给出了全然不同的说法。从传播学的角度看，这是由于传播主体的差异性建构造成的。如果将其视为一项有意义的传播活动，并置于传播过程中来考量，基于不同的认知习惯、思维方式和传播目的，相应的主体在面对同一客体时，会采取不同的话语方式，形成并传递内涵迥异的信息，在接收信息方的内心映射出不同的印象，从而导致接收者对传播主体形成不同的态度。这是一个环环相扣的连续过程，其中，主体的建构是导致差异性最为核心和关键的要素。

我们将话语的言说方式称为建构，很显然，这种本身带有强烈主观性的传播实践会对传播效果产生巨大的影响。出于不同的主体意愿，同一件事甚至可以有几十种言说的方式，表达近百种意义。而林林总总的诸多建构与修辞，将对受众的认知、态度和选择带来纷繁复杂的影响。20世纪50年代，尼克松在竞选美国副总统时曾被民主党人指出其存在经济问题。他在

迫于压力所发表的电视演讲中,巧妙地将自己包装成一个诚信、爱国、苦干、独立、专一的形象,以传统的美国价值观成功赢得了民众的好感,从而击溃了对手的政治攻击。海湾战争中,美国媒体几乎不约而同地充当了官方的传声筒,他们站在多国部队的立场上进行报道,将一场因资源与利益格局而起的不义之战建构为对独裁与专制的征讨,使美国民众一度十分排斥那些对战争的批评与质疑,美国媒体利用舆论导向和文化规劝压制了不同见解。凡此种种,古今中外不胜枚举。

对话语建构的认识引发了学界对框架的重视与思考。人们发现,通过某种框架建构,主体刻意并竭尽全力地传达着对事件的认识。社会学家欧文·戈夫曼(Erving Goffman)在他的两部著作《日常生活的自我呈现》和《框架分析:经验组织论》<sup>①</sup>中提出并详细论述了框架理论,由于其实质与内涵同新闻传播实践具有某种天然切近的联系,很多从事新闻媒体研究的学者广泛引用该理论,以研究新闻媒体如何使用框架构建社会现实。有研究表明,框架分析是进入21世纪以来学术刊物上使用频率最高、应用最广泛的传播学理论。

如同一个画框和一支画笔,在画框框限的范围内,框架首先决定了受众能够看到些什么,进而画笔的勾勒与描绘给出了特定的角度与理解的重点。这种理论特性与本书的研究对象具有较高的契合度,媒介框架理论也由此进入了本书的理论视野。在框架理论视角下就国家形象的影像建构进行分析和比较,突破了以往研究中多呈分散性的研究策略,搭建了较为系统化的逻辑结构。同时,我们又可将以往研究中大量采用的语言学方法、叙事学方法、意识形态方法、影视学等方法纳入研究体系中,在相对连贯和一致的理论架构内发挥其功能和作用。在这里,框架是本研究的理论起点,为各章节的论述提供了理论支撑。同时,由于本书的研究对象为视听文本,而非以往大家惯常使用的新闻案例,因此,框架本身也作为研究的客体,经历了理论

---

① 笔者直译,英文书名名为 *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, 目前尚无中文译本。

嫁接的摸索与拷问。

毫无疑问,国家形象的塑造与传播是一种框架建构。在经济全球化的视野下,一国的形象展示为各国所重视。作为一种主动性的传播活动,对国家形象的包装与推介需要充分利用话语建构的特性。近几年,我国在外宣工作中逐渐转变观念,不断加大对外传播的力度与水平,习近平同志多次强调要有效传播中国立场和中国观点,指出“要精心做好对外宣传工作,创新对外宣传方式,着力打造融通中外的新概念、新范畴和新表述,讲好中国故事,传播好中国声音”<sup>①</sup>。在这方面,国家形象片的创作具有突出的代表性。作为一种直接服从于某种政治宣传目的的节目样态,它运用丰富的画面和深厚的内涵向观众传达具有政治意义的国家理念及内容,直接反映一国文化、社会、经济、政治面貌,是权力机构在国家实体形象的基础上依据一定的政治目标构建的国家虚拟形象,并以此影响社会公众的认知。鉴于此,国家形象片作为国家形象影像建构的直接方式,成为本书的一个主要研究对象。

本书试图透过社会建构的理论视角,以传播学的框架分析理论为视阈,基于框架分析的结构和机制两大层次的理论范式,从“自塑”角度出发,以国家形象片作为研究对象,对国家形象影像建构的框架和机制进行深入研究。通过对选定案例的分析与比较,形成对国家形象片影像建构传播策略的认识,并结合十八大以来我国在外宣形象片方面的优秀案例,探寻我国以影像方式构建国家形象的路径和方法。

---

<sup>①</sup> 习近平.习近平谈治国理政(第一卷)[M].北京:外文出版社,2014:162.

## 第二节 文献综述

### 一、国家形象建构研究的学术脉络及演进

自李希光的《妖魔化中国的背后》1996年问世以来,越来越多的国内学者开始关注国家形象问题。美国在“9·11”之后对于国家形象的研究也开始升温,特别是对其在中东国家的形象给予了较多的关注。全球化背景催生了国家间交往与沟通的现实需要,对媒介功能认识的不断深入促使学界将传统意义上的国家形象问题从单一的国际政治视角转向媒介形象建构的多元进程。进入21世纪,世界格局趋于稳定,建立开放、温和的良性互动关系成为国际政治的主流,国际社会越来越多地意识到,国家的形象建构是一个极具理论探讨价值和现实迫切性的重要课题。近年来,随着新闻传播学、国际政治学、广告学、公共关系学等众多社会科学研究边界的扩展和融通,国家形象建构议题冲破学科壁垒、实现了跨学科的发展,在建构、传播等基础性问题上取得了丰硕的学术成果。

以国家形象(national image)及建构(construction)为双重检索条件,综合了史蒂芬斯数据库(EBSCO host)中传播学数据库(Communication Source)及CNKI外文数据库的检索结果,我们可以发现国外传播学领域关于国家形象建构的研究主要集中于新闻报道框架分析、批判研究和文化研究等领域。

结合新闻传播学框架理论对国家形象的建构展开研究的论文从研究方法到论证脉络都大体与国内相似,即以媒体新闻报道为样本,通过内容分析等方法对其主题框架进行归纳和梳理,并总结出关于报道倾向的一般性结论。如崔金奉(Choi Jin bong)2006年发表于国际传播学年会的《美国新闻

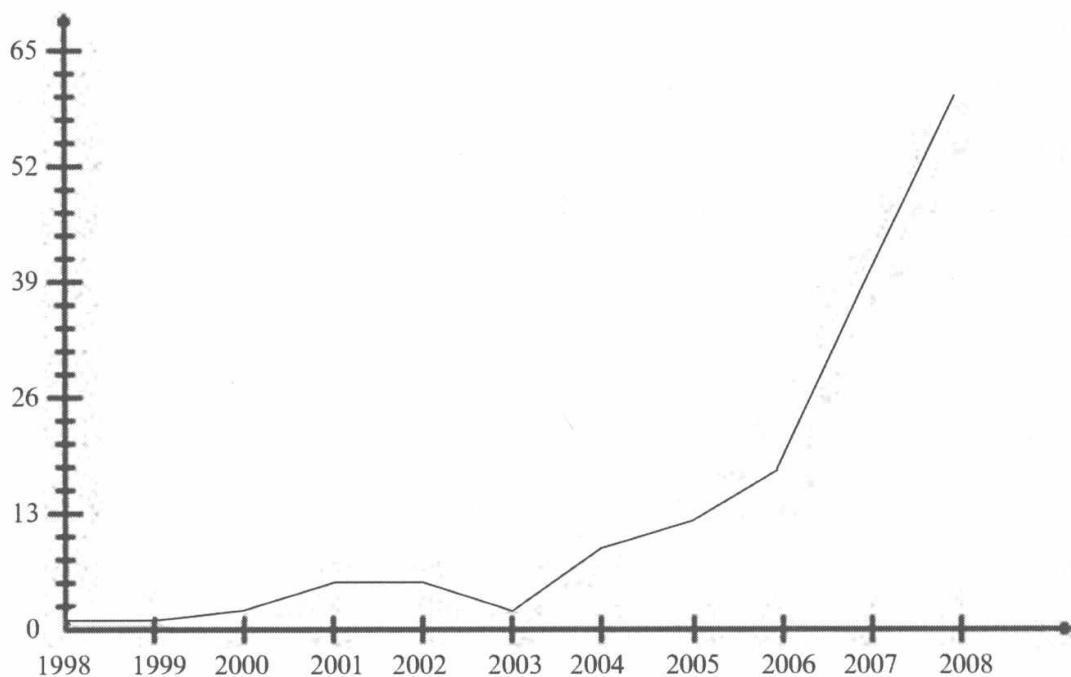


图 0-1 CNKI 大数据平台近 20 年关于国家形象的研究文献趋势统计

媒体对朝鲜国家形象的架构》(*Framing the National Image of North Korea in the U.S. News Media*)运用框架分析的方法,对以《纽约时报》和《华盛顿邮报》为代表的美国主要报纸中关于朝鲜的新闻报道进行了文本分析,并发现二者呈现出相似的“反朝化”报道倾向。

另一类研究遵循传播学批判研究的分支,从某一阶段或地区范围内具有一定影响力的媒介事件入手,运用传播学、修辞学、统计学及其他广义社会学的定性与定量相结合的研究方法,将国家形象的建构置于相对复杂的社会现象视野中进行整体考量,开展社会整合、政治统治及意识形态等方面的研究。研究视角偏向宏观,虽其中也涉及传播策略等微观视角,但其态度常常是富于批判性的负面的质疑。如沃克斯·芭芭拉(Walkosz Barbara)和福斯·索尼娅(Foss Sonja)2007年发表于国际传播学年会的《中国与2008年奥运会:国家形象的建构》(*China and the 2008 Olympics: The Construction of a National Image*)聚焦2008年奥运会的召开将为中国国家形象建构带来的影响,重点观察了在举办奥运会前夕中国在国家形象建构过程中的修辞转换和传播策略,对中国在2008年奥运会中的形象建构展开意识形

态分析。

近年来,国外学术界关于国家形象建构的相关议题更多倾向于国家、民族身份(national identification)的建构研究,从形象建构和传播策略延展到意识形态、民族身份、阶级、种族、性别、文化认同等文化研究领域,其视角更为宏观。如 Price Emma 2010 年发表于《连续性:媒体与文化研究》(*Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*)的《强化神话:真人秀节目对澳大利亚国家形象的建构》(*Reinforcing the Myth: Constructing Australian Identity in "Reality TV"*)通过对以《拯溺雄心》为代表的澳大利亚“真人秀”节目的分析,勾勒出澳大利亚神话叙事在真人秀节目中的轨迹和对人物性格特质的建构。文章认为,真人秀节目作为一种“虚幻的日常”,虽然模糊了真实性和表现性的界限,但它提炼并强化了澳大利亚的某些民族文化特征和身份建构,是一种文化的模拟和延续,并就此在人类学和文化学领域进行了深入的分析 and 探索。

## 二、反思与重构:我国国家形象建构的本土化研究

国内关于国家形象建构的研究大体上立足于我国国际传播的实际,早期关注较多的是西方媒体“妖魔化”中国的现象及本质。随着“受众研究”在新闻传播学领域关键性地位的确立,在厘清了“宣传”与“传播”等重要问题的差异与本质后,关于国家形象建构的研究取得了全方位的突破性的进展。现有研究一方面历史性地回顾、梳理和总结了新中国成立以来我国对外宣传的经验和教训,一方面从改善传播效果出发,对全球化背景下我国国家形象的重构提出了很多务实性的对策和方略。

国家形象是国际社会对一个国家的整体认识和综合评价,其意义重大,影响深远,有时甚至直接关乎主权国家在国际社会中的地位和作用。但国家形象的优劣并不完全取决于一个国家的现实状况及其自身努力程度,更多地取决于国家间基于社会互动而建构的身份认同关系。这一点在国内学

术界早已达成共识。笔者通过对 CNKI 博硕士论文及期刊论文数据库的检索发现,国内学术界关于国家形象建构的研究颇多。对既有研究进行简单分类,可以得出宏观和微观研究两大视角。具体而言,有将国家形象建构置于公共关系及全球化战略下的宏观视角,还有将国家形象建构的某一具体环节和领域作为研究对象着力探索的微观视角。

### (一)公共关系及全球化战略

宏观视角方面,有的研究以公共外交为核心,综合运用国家形象建构中所涉及的国际宣传、政治营销、品牌国家等元素,探索将国家形象具象化、品牌化的解决方案。如复旦大学沈琬的博士论文《中国国家形象之建构:一种品牌国家形象的研究》将国家形象建构置于公共外交领域的政治营销范畴,通过对美国《纽约时报》社论和英国《泰晤士报》社论中有关中国议题的报道进行实证分析,以一手资料和实证分析后得出的数据勾勒出美、英两国主流媒体对外报道的中国形象图,对西方两家主流媒体对我国国家形象建构的优、劣进行直观的呈现和比较。论文还以此为参照,分析了 2007—2012 年期间由于举办大型国际体育赛事和文化活动,以及我国在国家形象建构方面采取主动出击等政治营销策略后,我国国家形象的发展和转换。

又如,上海外国语大学艾小勇的博士论文《重大事件中的国家形象塑造——公共外交视角》以重大事件、国家形象和公共外交三者之间的重要关联关系为研究对象,从公共外交的视角,探究了重大事件中的媒体宣传是否有利于塑造国际形象。文章认为,通过人为的信息选择和有意识的舆论引导,可以改变国家形象中的不利因素或者扭曲一个国家的形象。国际上对于中国国家形象的不同认知,正是基于不同国家对于国家利益的分歧和意识形态的断裂,他们担忧中国的快速发展会冲击现有的国际格局。文章构建了包括主题建构、活动造势、政府角色、媒介传播和公众参与五个要素组成的重大事件塑造国家形象的 TAGMP 模式,探讨了在重大事件中如何通过舆论引导、价值导向与行为识别来塑造良好的国家形象,及其对中国构建

“和平发展、求同存异、负责任大国”的国家形象所具有的重要意义。

另一些研究结合国际政治学、战略学、形象学、传播学等相关理论搭建了国家形象战略的框架,提出了国家形象战略的概念、作用及其在国家战略中的地位等问题。如中共中央党校陈世阳在博士论文《国家形象战略研究》中,从历史的角度考察了新中国成立60年来在毛泽东时期、邓小平时期、冷战后时期国家形象战略的思想和实践的历史演变,并对其历史经验教训、特点和内核进行了梳理和总结,结合中国国家形象的现状,提出了对于未来10年中国国家形象战略的思索和设计。

又如,西南财经大学县祥的博士论文《当代中国国家形象构建研究》从思想史的角度回顾了新中国三代领导人(毛泽东、邓小平、江泽民)的国家形象思想,分析了当下我国国家形象建构所面临的历史机遇和现实状况,在国家形象的定位、塑造、传播以及修复等方面搭建了当代中国国家形象构建的战略框架,并以国家形象意识培育为出发点,提出了我国国家形象建构的具体设计方案。

硕士论文在国家形象建构的宏观视角和整体性研究方面鲜有著述,比较突出的有中国传媒大学邓超的《建构主义理论视角下的国家形象塑造》、山东师范大学董青岭的《论全球化背景下国家形象的建构》及陕西师范大学李艳芳的《国家形象在大国崛起中的战略作用及其建构》。

国家形象建构的宏观研究为本书提供了公共关系及全球化战略的研究思路,而基于国际政治学、战略学、形象学的研究则拓宽了本书的理论视野。

## (二)从符号建构到媒介事件

微观视角方面,国内相关研究着力以某些具体环节和领域作为研究对象,试图探寻中国国家形象认知困境形成的原因,以及其在传播信息、形成共识、建构身份、塑造形象中的重要作用,并提出当前中国国家形象建构的价值取向、选择原则和传播策略。如上海外国语大学蒙象飞的博士论文《中国国家形象建构中文化符号的运用与传播》从建构主义的理论视角,将国家

身份、国家形象作为一种自我话语描述和他国话语描述相互博弈的话语建构过程,用社会互动理论和身份认同理论解读文化符号对国家形象建构成效的影响。

又如,复旦大学李凯的博士论文《全球性媒介事件与国家形象的建构和传播——奥运的视角》介绍和总结了国家形象的基本概念及其作用和意义,梳理了西方国家媒体对我国国家形象的相关报道及目前我国的国家形象在国际社会的现状,提出了我国“和平崛起”的新形象,并以东京奥运会和汉城奥运会为例分析了奥运会对塑造和传播国家形象的作用。文章认为,由于西方发达国家媒体控制着西方世界的信息来源和舆论导向,因此,我国的国家形象基本上是由西方媒体塑造的。这在很大程度上使西方世界无法认识真正的中国形象。北京奥运会的成功申办为我国建构和传播国家形象提供了一个历史性的机遇,北京申奥片和“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”理念的提出已经向世界表明了中国的新形象。

在关于国家形象建构的硕士论文中,较多的是以某一报纸、期刊文本为案例研究对象进行的实证研究。被引频次较高的有兰州大学苏予燕的《〈中国日报〉构建我国国家形象的实证研究——以 2004.09—2007.08 头版为例》,四川大学谢浩的《〈纽约时报〉对中国国家形象的建构与传播》,武汉体育学院金璐的《北京奥运会报道与国家形象构建的传播学研究——以〈人民日报〉、〈体坛周报〉和〈南方周末〉为样本》,暨南大学冯韶文的《媒介国家形象“他塑”研究——建构主义理论下〈经济学家〉涉华报道分析》,武汉大学柳金旗的《〈纽约时报〉镜像下的另类中国——“神舟五号”报道与议题建构的个案分析》,华中科技大学付玲玲的《〈人民日报〉镜像下中国国家形象的建构——以北京奥运会期间的报道为例》等。

期刊论文方面,虽有宏观视角的文章,但更多的是从微观层面以实证研究为基础,对国家形象建构的现状和问题进行见微知著的论述。在 CNKI 期刊类数据库检索关于国家形象建构的主题词,收录于中文核心期刊和 CSSCI 中,且综合相关性和被引频次等因素排名较前的论文主要有《当前国