

分类号：
U D C :

密级：
学号：402001019009

南昌大学硕士研究生

学位论文

新时代脱贫攻坚的报道框架与国家形象呈现 ----以《人民日报》（海外版）为例

Reporting framework and national image representation of the
poverty alleviation in the new era --- Take People's Daily Overseas
Edition as an example

谭 静

培养单位（院、系）：新闻与传播学院

指导教师姓名、职称：周云倩 教授

申请学位的学科门类：文学

学科专业名称：新闻学

论文答辩日期：2022 年 5 月 28 日

答辩委员会主席： 郭建晖

评阅人： 刘传红

余玉

2022 年 5 月 30 日

一、学位论文独创性声明

本人声明所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得南昌大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

学位论文作者签名（手写）：谭静

签字日期：2022年6月1日

二、学位论文授权使用授权书

本学位论文作者完全了解南昌大学有关保留、使用学位论文的规定，同意学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权南昌大学可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编本学位论文。同时授权北京万方数据股份有限公司和中国学术期刊（光盘版）电子杂志社将本学位论文收录到《中国学位论文全文数据库》和《中国优秀博硕士学位论文全文数据库》中全文发表，并通过网络向社会公众提供信息服务，同意按“章程”规定享受相关权益。

学位论文作者签名（手写）：谭静

导师签名（手写）：(王)之青

签字日期：2022年6月1日

签字日期：2022年6月1日

论文题目	新时代脱贫攻坚的报道框架与国家形象呈现---以《人民日报》（海外版）为例				
姓名	谭静	学号	402001019009	论文级别	博士 <input type="checkbox"/> 硕士 <input checked="" type="checkbox"/>
院/系/所	新闻与传播学院		专业	新闻学	
E_mail					
备注：					

公开 保密（向校学位办申请获批准为“保密”，_____年__月后公开

摘要

摆脱贫困是中国和全世界发展路上共同面临的人类难题。自党的十八大以来,我国将减贫事业放在了治国理政的重要位置,中国脱贫攻坚战这场人类历史上规模最大、力度最强的伟大胜利,创造了史无前例的人类减贫奇迹,为世界破解贫困难题提供了新的视角和方案。人类减贫史上中国交出的优秀“答卷”证明了社会主义的优越性,也为人类脱贫带来更大的信心和决心,世界各国都盼望着从中国减贫实践中找到可复制的减贫之道。在此背景下,脱贫攻坚议题是我国展现真实多维良好国家形象,提升国家影响力的好契机。

本文选择《人民日报》(海外版)2013年至2021年3月脱贫攻坚报道为研究样本,借助内容分析法,文本分析法等研究方法,结合框架理论以及新闻话语理论,从高低中三种层次剖析其脱贫攻坚报道的议题建构、要素凸显以及话语意义。本文研究提炼梳理出《人民日报》(海外版)脱贫攻坚报道框架塑造的基本策略,从中概括报道中所呈现的“上下同心,尽锐出战”的团结互助形象、“攻坚克难,不负人民”的责任担当形象、“精准务实,开拓创新”的积极发展形象、“开放共享、互利共赢”的友好大国形象。文章最后提出我国对外传播媒体对巩固脱贫攻坚成果以及乡村振兴传播与建构中国国家形象的思考和启示:聚焦百姓声音,以小故事见大民生;链接多种媒体,拓展图像话语传播;主动把消除障碍,精准化落地传播。最终形成兼具传播力、感染力、影响力的对外传播格局。

关键词: 脱贫攻坚; 对外传播; 中国形象; 《人民日报》(海外版)

ABSTRACT

Eliminating poverty is a common challenge faced by the international community in the course of development. Since the 18th CPC Central Committee in China, poverty alleviation has been given the first priority in the governance of the country. The success of China's poverty alleviation has been the greatest in human history given the scale and of impact of this program. It has made an unprecedented miracle in human history of poverty reduction , providing a new perspective and potentially a solution for poverty alleviation in other developing countries. The significant achievement made by China in the history of human poverty reduction proves the superiority of socialism and strengthens the confidence and determination in the global community to end human poverty. Many countries have since expressed their desire to learn from China's successful experience and find some valuable if not reproducible anti-poverty practices . In this context, the issue of poverty eradication provides a good opportunity for China to show its real and multidimensional national image and enhance its national influence.

This paper selects People's Daily Overseas Edition from 2013 to March 2021 as the study sample. By combining frame theory and news discourse theory, and employing content analysis, text analysis and other research methods, the issue construction, elements highlights and discourse significance of the poverty eradication reports are analyzed in this study at three levels: high, low and medium. This paper also extracts and sorts out the basic strategies for framing the reports of People's Daily Overseas Edition on poverty eradication, from which the national images of "standing together with immense social solidarity" as a united whole; "problem solver and people's servant" as a responsible government; "pragmatic and

innovative” as a developing pioneer; and “open, generous in sharing for mutual benefits” as a friendly country are presented. The article ends with some thoughts and inspirations on how the China's foreign communication media should inform the world of China’s anti-poverty achievements and rural revitalization, and convey China's national image. They are listed as below: focus on people's voices, use small stories to represent people's livelihoods; link multiple medias to expand the image of discourse communication; take the initiative to remove communication barriers, and accurately convey the behind-the-scenes stories. Ultimately, we will form a foreign communication pattern embedded with communication power, compelling characteristics and influential capacity.

Key Words: Poverty alleviation; External communication; China's image; People's Daily Overseas Edit

目录

第1章 绪论.....	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究缘起与选题背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 研究综述.....	3
1.2.1 国家形象相关研究.....	3
1.2.2 脱贫攻坚报道的相关研究.....	6
1.2.3 《人民日报》（海外版）相关研究.....	8
1.3 研究对象与研究设计.....	10
1.3.1 研究对象.....	10
1.3.2 研究思路.....	10
1.3.3 研究方法.....	11
1.3.4 类目建构.....	11
1.3.5 信度检验.....	13
1.4 相关理论.....	14
1.5 研究创新点.....	15
第2章 《人民日报》（海外版）国家形象及脱贫攻坚报道概述.....	17
2.1 国家形象概述.....	17
2.1.1 国家形象的概念界定.....	17
2.1.2 国家形象的构成要素.....	18
2.1.3 国家形象的建构意义.....	19
2.2 “脱贫攻坚”概述.....	21
2.3 “脱贫攻坚”对外传播报道对于国家形象建构的意义.....	22
第3章 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道框架建构策略.....	24
3.1 高层次新闻框架塑造策略：建构议题，凸显报道主旨.....	24
3.1.1 增加发声频率，集聚受众注意力.....	24

3.1.2	报道主题多元, 视角逐渐转换.....	27
3.1.3	体裁呈现多样, 通讯报道为主.....	30
3.2	中层次新闻框架塑造策略: 布局版面, 强调新闻要素.....	32
3.2.1	版面设计丰富, 要闻版占据“半壁江山”.....	32
3.2.2	立足本报原创, 来源权威性强.....	34
3.2.3	强化事实呈现, 弱化主动评估.....	37
3.3	低层次新闻框架塑造策略: 善用字词, 表达积极基调.....	38
3.3.1	态度基调明确, 以积极正面为主导.....	38
3.3.2	善用名词动词, 表达凝练主体明晰.....	39
3.3.3	高频词汇共现, 搭建特定话语生态.....	41
3.4	章节小结.....	43
第4章	《人民日报》(海外版)脱贫攻坚报道中的中国形象呈现.....	45
4.1	多主体协同参与: “上下同心, 尽锐出战”的团结互助形象.....	45
4.1.1	党委领导, 政府负责的踏实可靠形象.....	45
4.1.2	社会帮扶, 全民参与的团结统一形象.....	46
4.2	全覆盖政策落实: “攻坚克难, 不负人民”的责任担当形象.....	47
4.2.1	初心如磐, 一心为民的探索攻坚形象.....	48
4.2.2	扶智治愚, 精准滴灌的高瞻远瞩形象.....	49
4.3	多维度成果展现: “精准务实, 开拓创新”的积极发展形象.....	50
4.3.1	与时俱进, 因地制宜的特色经济形象.....	50
4.3.2	历史悠久, 独特多元的繁荣文化形象.....	51
4.4	普适性经验总结: “开放共享、互利共赢”的友好大国形象.....	52
4.4.1	积极总结, 共享智慧的世界担当形象.....	52
4.4.2	减贫榜样, 全球点赞的优质国际形象.....	53
第5章	《人民日报》(海外版)脱贫攻坚报道中的中国形象建构启示.....	55
5.1	聚焦百姓声音, 以“小故事”见“大民生”.....	55
5.2	链接多种媒体, 以图像赋予更多表达空间.....	57
5.3	精准落地传播, 以主动作为消解传播障碍.....	60
第6章	结语.....	63

目录

致 谢.....	65
参考文献.....	67
攻读学位期间的研究成果.....	70

第1章 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究缘起与选题背景

2021年2月25日,全国脱贫攻坚总结表彰大会在北京人民大会堂隆重举行,会议上习近平总书记庄严宣布我国脱贫攻坚战取得全面胜利,中华儿女实现了过上小康生活的百年愿望,完成了“站”“富”“强”的百年征程。

贫困之冰非一日之寒,破冰之功非一春之暖。脱贫攻坚战是一场久久为功的战役,从“小康不小康,关键看老乡”到“精准扶贫”再到“脱贫攻坚战”,直至最后实现全体贫困县脱贫摘帽、举国上下摆脱绝对贫困的伟大功绩和人间奇迹。八年间的每一个阶段都反映了党和政府的正确领导,脱贫一线干部与全国人民的探索与贡献,充分彰显了中国特色社会主义的优越性,是一项值得载入史册的丰功伟绩。

脱贫攻坚不仅对于中华民族来说是意义重大的战役,也关乎全球的减贫事业,贫困是制约全球发展的顽疾。2015年联合国制定的17个全球可持续发展目标中,将消除贫困定位为全球发展的首要目标,由此可见减贫工作对于世界发展的重要地位。中国所实现的脱贫攻坚的成就不仅使全国人民摆脱绝对贫困,也进一步丰富了国际反贫困理论,推动了世界减贫进程。而相比于中国国内切身体验脱贫攻坚战略带来的翻天覆地变化的人们而言,世界人民很难获取相关的信息,了解到中国真实的脱贫故事和经验,甚至可能在外媒的曲解报道下对中国的脱贫攻坚政策以及目的产生误解和质疑。习近平总书记多次于会议上强调“脱贫攻坚不仅要做得好,而且要讲得好”。^①要把握好“人类奇迹,中国创造,梦想成真,全球共享”的对外传播核心议题,找好契合对外传播的好议题好话题,将成就和实践生活化、故事化。而倍受关注和期待的脱贫攻坚就是在国际上具有高度沟通性的话题,是具有天然关注度的好故事,新时代中国对外

^① 新华网.习近平:在决战决胜脱贫攻坚座谈会上的讲话[EB/OL].http://cpadice3.cpad.gov.cn/art/2020/3/6/art_624_114021.html,2020-03-06./2022-03-01.

传播的好议题。

良好的国家形象需要好议题好故事加上恰当的传播方式。随着中国的飞速发展，西方世界对中国产生了非常复杂的认知和态度变化，一方面希望从中国的成就中获取可以复刻的模板和经验，另一方面在“中国威胁论”“称霸论”等各种歪曲抹黑中国的言论下对中国产生一定的否认和质疑。中国的脱贫攻坚成就希望得到国际的认可，就必须借助外宣媒介作为“传声筒”，主动回应质疑，将真实的扶贫故事和理念传播出去，从而真正把扶贫经验共享给世界。

现如今，“扶贫”“减贫”已经成为了国际共同密切关注的话题，国内外的相关报道数量也呈上升趋势。本文通过对《人民日报》（海外版）2013年至2021年3月有关于脱贫攻坚的报道进行分析，从而发掘作为中国对外传播最具权威的官方媒介《人民日报》（海外版）通过脱贫攻坚议题构建了怎样的中国形象，分析其报道策略，从中总结出经验与启示，为其他报道和对外传播议题构建中国形象提供学习和借鉴的样本。

1.1.2 研究意义

从理论层面来讲，相较以往部分仅以报道主题、报道数量等宏观视角进行的框架分析研究来看。本研究借鉴学者臧国仁的“高低中”框架层次重点分析《人民日报》（海外版）脱贫攻坚时期的报道框架和所建构的国家形象，并且在低层次框架中结合新闻话语理论的微观视角，将报道样本中的框架建构和话语偏向进行细致的分析，形成较为全面清晰的分析类目。一定程度上，拓展了框架分析的多样性，从而使其在实践中的作用更加充实。此外，既往对《人民日报》（海外版）的研究多聚焦于单一的会议报道、政策报道和纪念性报道。但脱贫攻坚报道属于综合性报道，本文不仅丰富了《人民日报》（海外版）相关研究的广度，更能从国家形象的视角切入，深入探究我国媒体在综合性报道中构建的多维国家形象。脱贫攻坚研究集中分析国内地方媒体脱贫攻坚报道的话语呈现和媒体责任，为数不多脱贫攻坚对外传播研究也采用宏观视角，少有研究者采用实证的方式分析国家级媒体的脱贫攻坚海外报道实践，而国家级媒体的脱贫攻坚海外报道显然对国家形象的塑造具有重要意义。因此，本文有助于丰富框架理论和国家形象理论研究。

从实践层面而言，首先通过对《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道的内

容分析，在完整的时间链条研究中，能够较为全面对该时期的脱贫攻坚事业的全貌进行记录和呈现，使本研究具有一定的史料价值。其次，对于对外传播效果而言，中国的脱贫攻坚不仅需要做得好，更需要讲好传好分享好，通过构建具有中国特色的传播议题，共享中国之治下的减贫成果。本文以权威性对外传播媒体《人民日报》（海外版）为例，通过对《人民日报》（海外版）有关脱贫攻坚的报道进行分析，来总结其报道框架建构策略和特点，探讨其构建了怎样的中国国家形象，从中总结出经验和启示，争取将脱贫攻坚对外传播效果最大化，为后续的乡村振兴政策或其他国家发展政策的议题提供可借鉴的经验，也为其他外宣媒体提供报道思路。

1.2 研究综述

1.2.1 国家形象相关研究

在中国知网的搜索界面，以“国家形象”作为关键词进行检索。有关国家形象的期刊共有 8312 篇，其中学位论文有 2798 篇。学界对此没有一个明确的界定。美国政治学家肯尼斯·博尔丁（K. E. Boulding）认为国家形象一系列信息输入和输出产生的结果，是国家的自我认知以及国际体系中其他行为体对它的认知的结合。^①

（1）国外研究状况

国家形象较为全面系统的研究起源于第二次世界大战期间，其中以拉斯韦尔在《世界大战中的宣传技巧》一书为代表，对国家形象在战争所带来的宣传效果进行论证，从此引发了对于国家形象的概念、形成以及塑造等方面的讨论。从研究角度上看，国外学者对国家形象的认识主要有以下方向。

一是国家形象在国际传播领域的作用研究，这一研究思路在二十世纪八九十年代是国家形象研究的主流之一。该类研究中将国家形象视作“软实力”，认为“声誉”、“威望”即国家形象对国家的发展进程能够产生巨大的影响，也能在国际竞争中取得有利地位。而随着国际形势的变化，国家之间的关系愈来愈密切，国外对国家形象的研究逐渐聚焦于应用与实践，从品牌建构的角度

^① 薛可,余明阳.国家形象塑造中的媒体角色——以汶川地震报道为文本[J].国际新闻界,2008(11):58-64.

探究国家形象，“国家形象”逐步发展为“国家品牌”概念，认为国家形象是国家面向世界的宏观品牌，具备商业价值，若品牌具有较好的美誉度，可以为其带来资金、人才等优势资源。相反，如果品牌声誉受损，则消费者对其信任度将会下降，与国家形象相关联的经济效益也会遭遇损失。^①

第二个观点是从国际政治视角对国家形象的建构进行相关研究，其中以肯尼斯·布尔丁(K.E.Boulding)为代表，他认为国家形象不仅存在于国际交流中，也包括国家的民众对自己国家的认知，并且在不同的价值体系下会产生不同的国家形象认知。^②罗伯特·罗杰斯(Robert Jervis)则认为，不同国家形象的建构会导致不同的形象认知，从而影响国家之间的政策取向。国际关系理论中新自由主义学派代表人物约瑟夫·奈(Joseph Nye)则认为，优质的国家形象在国际上具备强劲的影响力，吸引其他国家的交流学习甚至模仿。^③芬兰国际关系研究者阿尔伯·拉什(Alpo Russi)则从微观层面进一步指出这一影响力是一种“信念体系”，与国家形象和国际政治关系的建立密切相关。

其他研究则集中在对国际公共关系的探讨中，如以国家形象角度探究中美关系，比较有代表性的是学者罗伯特·迈克里以美国民众视角为切入角度，对美国人眼中的中国人的意象进行剖析。^④大卫·埃德尔斯坦(David M. Edelstein)则是站在公共关系角度，认为各国在其他国家形成的形象会影响其国家政策以及两国未来关系的发展，应关注国家形象的塑造在国际交流上的影响。^⑤

综上，国外学者对国家形象的研究主要聚焦于应用和操作层面，关注国家形象的使用价值。

(2) 国内研究状况

与国外的研究进度相比较，国内关于国家形象研究起步较晚。始于二十世纪九十年代，该时期全球化进程加快，中国逐渐走向世界舞台的中央，与此同时也为有力应对西方的“中国阴谋论”“中国威胁论”，中国学者对国家形象议题日益重视，并且逐步进行深入的探讨和研究。从知网的论文发表趋势来看，相关的文献研究始于1990年，2000年出现显著增长，2008年出现首个峰值。

^① 冯夏. 基于 CIS 理论的中国国家形象塑造[D]. 南京师范大学, 2017.

^② Kenneth E·Boulding. The Image. Knowledge in Life and Society[M]. Ann Arbor, Mich: University of Michigan Press, 1956: 120-121.

^③ Nye J S, Jr. Soft Power and American Foreign Policy[J]. Political Science Quarterly, 2013, 119(2): 255-270.

^④ 纪勇敢. 《亚洲日报》中国国家形象建构分析[D]. 南宁: 广西大学, 2012.03.

^⑤ American Image of a Rising China: Lessons from History and Theory, in Carola. McGiffert, ed. China in the American Political Imagination [M]. Washington, D. C: The Csis Press, 2006.124.

根据时代背景来看,北京奥运会的举办推进了国家形象的研究,从而达到相关研究的第一次发表小高潮,而此后一直处于稳定均衡的发展状况。

早期的文献研究大多数以外交对策性研究为主,结合国家政策以及国际形势对国家形象进行分析并提出相应的外交对策。学者徐小鸽(1996)就以中美新闻媒介中的对方国家形象问题进行对比,提出国家形象能够影响国际关系以及对外政策,并试图探讨出原因和解决办法。^①李寿源(1999)也多次强调国际形象的构建对于中国对外关系的重要性,认为国家形象是一个主权国家或民族在国际社会的舆论中的反映。^②接下来学界在前期对国家形象与国际关系研究基础上,开展了更为深入的探究,主要涉及以下几个方面:

第一,对国家形象的认知探究,这一方面主要有国际上对中国形象的外部认知以及国家民众对自身国家的自我认知。学者刘继南(2006)等人在《镜像中国:世界主流媒体中的中国形象》一书中,通过多家国外主流媒体对我国的相关报道进行了梳理,发现各国媒体对于中国形象的建构存在差异;^③葛桂录(2005)、张劲松(2008)、任鸿娟(2010)等人分别从西方文学作品、西方电影作品、宣传专题片等方面的内容中进行剖析,探究西方关于中国国家形象的认知和想象。而中国学者也对中国形象阐述了自己的认知,如学者刘明(2007)在其作品《当代中国国家形象定位与传播》一书中从政治、经济、文化、外交等方面呈现当今中国国家形象的定位。^④李卫东、李宁(2020)则以2017—2018年中美两国民众世界观调查为主要依据,对中美两国人民对各自国家及对对方的国家形象认知进行了详细解读,呈现了中国形象的他者想象与自我认知。^⑤

第二,有关国家形象的建构研究,早期的研究主要是结合时代背景进行有关的思考或是分析建构和传播国家形象困境和重要性,如学者刘小燕(2002)认为大众传播在塑造国家形象过程中扮演着重要角色,公众舆论的引导能够影响整个形象到公众心中的“投影”。^⑥而学者程曼丽(2007)认为国家形象塑造是全球化进程当中的普遍问题,也是中国国家发展战略中的重要议题,必须立足当下放眼长远,做好统筹规划。^⑦除了以上类型,其他研究成果大部分是围

^① 徐小鸽.国际新闻传播中的国家形象问题[J].新闻与传播研究,1996(02):35-45.

^② 李寿源.国际关系与中国外交——大众传播的独特风景线[M].北京:北京广播学院出版社,1999:305.

^③ 刘继南,何辉.镜像中国:世界主流媒体中的中国形象[M].北京:中国传媒大学出版社,2006:32-33,105,179.

^④ 刘明.当代中国国家形象定位与传播[M].北京:外文出版社,2007:233.

^⑤ 李卫东,李宁.他者想象与自我认知:中美民众国家形象认知研究[J].北京理工大学学报(社会科学版),2020,22(06):153-163.

^⑥ 刘小燕.关于传媒塑造国家形象的思考[J].国际新闻界,2002(02):61-66.

^⑦ 程曼丽.大众传播与国家形象塑造[J].国际新闻界,2007(03):05-10.

绕塑造方式、具体呈现和影响研究展开，只是在研究形式会有所变化，比如以重大事件为契机进行探究，如学者冯霞、尹博（2007）^①、吴非、冯韶文（2008）^②等人对我国国家形象的研究都是以北京奥运会、汶川地震、世博会作为典型的重大媒介事件为切入点研究。学者聂朝昭、卢颖（2013）^③、王家东（2020）^④的研究则是通过纪录片等文化表现形式或文化符号来分析中国国家形象的建构。另一种则是通过某些媒体或某类的报道进行报道框架的分析，探讨国家形象构建的策略，如李琦（2018）通过对《人民日报》（海外版）的十九大报道进行考察分析中国形象的媒介呈现和建构；^⑤张铮、刘钰潭（2020）通过对《人民日报》（海外版）的报道进行剖析，分析大熊猫是如何成为中国形象的代言^⑥。除此之外，也有学者针对国外媒体对我国国家形象的建构进行研究，如司国安、苏金远（2007）等学者对《纽约时报》的涉华报道进行文本和议题分析，探究国外主流媒体对我国的态度和报道策略，有助于我国对外形象构建和传播策略的制定。

综上所述，目前关于国家形象的研究已经越来越饱满，涉及多种角度多种形式，尤其是近几年，对具体案例的研究增多，以上文献的梳理为本文的研究寻找切入点和研究价值提供了很大的帮助。

1.2.2 脱贫攻坚报道的相关研究

以“脱贫攻坚报道”为关键词，在知网上进行检索，现已有相关文献有685篇，其中学术期刊510篇，学位论文61篇。据分析相关的研究起源于2016年，此后呈持续上升的趋势，但相较于其他议题报道的研究，目前对“脱贫攻坚报道”的研究较少，主要有以下几个方面。

一是对国内媒体的脱贫攻坚报道进行分析，为数较多的研究是以某一媒体作为个案，探究各类媒体的扶贫报道实践，如学者许新晓（2016）以基层的党

^① 冯霞,尹博.北京奥运文化传播与中国国家形象塑造[J].北京社会科学,2007(04):72-75.

^② 吴非,冯韶文.突发性公共事件报道中媒体对于国家形象的塑造——以CCTV“5·12”汶川地震直播报道为例[J].电视研究,2008(07):25-27.

^③ 聂朝昭,卢颖.纪录片的文化传播与国家形象的塑造——以《舌尖上的中国》为例[J].青年记者,2013(14):80-81.

^④ 王家东.《英雄之城》:抗疫纪录片的群像塑造与国家形象展现[J].电影文学,2020(19):98-100.

^⑤ 李琦.中国国家形象的媒介呈现与建构——基于《人民日报》(海外版)十九大报道的考察[J].湖南师范大学社会科学学报,2018,47(03):141-147.

^⑥ 张铮,刘钰潭.大熊猫是如何成为中国国家形象“代言”的——基于人民日报1949-2019年的报道分析[J].新闻与写作,2021(02):36-44.

报、媒体《黔西南日报》为典型案例，探究扶贫报道策略；^①左力（2017）以安徽广播电视台的主题广播《听见:扶正攻坚》为研究对象，探讨了广播媒体在扶贫工作的实践；^②学者刘兢等人（2020）以惠州报业集团为例，通过查阅相关文献、实地调研、问卷调查等方式对其新闻扶贫形式进行整理和剖析。^③除了对媒体的个例分析以外，也有宏观上的研究，从宏观视角提出问题和报道思路和策略。如学者韩小南（2020）针对当前脱贫报道中出现的问题，进行了宏观分析，并给出了相应的对策。^④张晓红、周文韬（2018）则从微观层面，针对脱贫攻坚报道中的典型案例，提出相应的问题和解决措施。^⑤邓备（2020）等人则认为在新时代背景下，应当在讲好脱贫攻坚故事的过程中借助新兴技术吸引受众，提升了用户体验和传播能力。^⑥

第二种研究视角是通过扶贫报道论述在脱贫攻坚战略进程中的媒体责任，如范英等人（2016）以《四川日报》作为典型案例，探讨了媒体在脱贫攻坚的时代背景下所应承担的责任。^⑦杨全（2020）则是以海南台《脱贫致富电视夜校》栏目为研究对象，对当前主流媒体在扶贫宣传的角色定位以及作用进行剖析，并进一步归纳其宣传报道的精准策划以及媒体矩阵的构建策略；^⑧学者何运平（2020）以2015年至2020年的获奖扶贫新闻进行总结梳理，可以发现在脱贫攻坚进程中，我国的新闻媒体扮演着一个重要的辅助角色，对我国脱贫攻坚战的胜利起到了重要的推进作用。^⑨而学者何万敏（2017）在其《脱贫攻坚报道中的聚焦与失焦》则没有直接论证媒体的责任担当，而是通过对凉山的扶贫报道失焦出发对扶贫报道背后的行为进行思考，指出记者要做的不仅是面对现实，还要体现一种关怀、理解与爱惜的情感和精神取向，从而赋予新闻作品更深刻的内涵和更深远的意义。^⑩

三是脱贫攻坚报道的对外传播研究。学者侯晓素（2019）从外媒视角出发，

^① 许新晓.《黔西南日报》:让主题宣传成为脱贫攻坚的强大推力[J].中国记者,2016(11):84-85.

^② 左力.广电媒体在脱贫攻坚报道中的实践探索[J].中国广播电视学刊,2017(03):93-95.

^③ 刘兢,陈婧,梁贤安,吴兰儿.新闻扶贫:发挥媒体优势 助力脱贫攻坚[J].传媒,2020(02):63-66.

^④ 韩小南.当前脱贫攻坚报道存在的问题与对策[J].青年记者,2020(23):38-39.

^⑤ 张晓红,周文韬.做好脱贫攻坚报道的若干着力点[J].新闻与写作,2018(09):99-102.

^⑥ 邓备,王婷,韩鸿.运用新兴技术 讲好脱贫攻坚故事[J].电视研究,2020(11):27-29.

^⑦ 范英,梁现瑞,李淼.脱贫攻坚中的媒体担当——《四川日报》在脱贫报道中做好四种角色的探索与实践[J].中国记者,2016(04):72-74.

^⑧ 杨全.主流媒体助力脱贫攻坚的角色担当与策略创新——以海南台《脱贫致富电视夜校》栏目为例[J].中国广播电视学刊,2020(07):28-30.

^⑨ 何运平.为打赢脱贫攻坚战鼓劲——从扶贫新闻获奖看媒体助力作用[J].青年记者,2020(17):39-40.

^⑩ 何万敏.脱贫攻坚报道中的聚焦与失焦[J].青年记者,2017(30):25-26.

剖析了习近平的扶贫理念在国内外的认识,并从国外媒体的角度,剖析了中国在脱贫攻坚决战的关键时期所面对的问题,提出对外阐释习近平扶贫思想的三大着力点,为中国树立起富有责任感的国家形象提供了有力支撑。^①程云杰(2020)在《讲好中国脱贫攻坚战的世界意义》论述了中国的脱贫攻坚成就的传播意义,中国的扶贫成果并非只是一个数字的加减,中国的扶贫成果,不仅是中国的,更是整个国际社会的,围绕脱贫攻坚的对外传播工作具有独特的价值和意义,新闻工作者必须付出更多的心血和努力。^②高晓虹等人(2020)通过理论解读和个案剖析,深入分析我国主流媒体的对外扶贫脱贫报道^③;而学者栾轶玫(2020)从国家叙事理论视角出发,回顾了中国三个不同时期的国家叙事发展变化,并在此基础上针对扶贫宣传所面对的多维度的问题,并提出要以真实的中国扶贫故事为核心,构建具有中国特色的国家叙事系统,将有助于开创新时代国际交流新格局。^④

根据以上综述可以发现,讲好脱贫攻坚故事对于国际传播格局具有战略意义,但目前学界有关于脱贫攻坚报道的研究较少,尚未形成体系,对于媒体的长期跟踪和量化分析更是寥寥无几,并且对具体媒体研究目前以地方媒体居多,缺少以主流媒体的跟踪研究,尤其在对外传播的脱贫攻坚报道研究尤为稀缺,针对性的策略意见也不够完善,为本文提供了研究缺口。

1.2.3 《人民日报》(海外版)相关研究

据搜索结果显示,目前关于《人民日报》(海外版)的研究文献有696篇,经过梳理主要有以下几个方面:

一是从多角度对《人民日报》(海外版)的报道形式进行分析。早期对《人民日报》(海外版)的报道研究主要针对其版面和栏目设置。学者唐华(2000)通过对《人民日报》(海外版)所增添的报道版面进行讨论,提出党报周刊的定位方向;张灵燕(2017)从米克·巴尔叙事学理论的文本、素材和故事三个层次出发,对这一新增版面栏目进行分析,探究《人民日报》(海外版)在叙

^① 侯晓素.加强习近平扶贫思想对外传播的必要性与着力点[J].新闻前哨,2019(11):09-10.

^② 程云杰.讲好中国脱贫攻坚战的世界意义[J].对外传播,2020(03):06-07.

^③ 高晓虹,蔡雨.讲好扶贫脱贫故事 决战决胜脱贫攻坚[J].电视研究,2020(11):08-11.

^④ 栾轶玫.新时代中国国家叙事脱贫攻坚的对外传播[J].编辑之友,2020(09):05-14.

事上如何立足海外华人华侨,有效传播中国声音^①。而随着研究的深入,更多学者选择运用多种理论方法结合热点事件的有关报道对《人民日报》(海外版)的话语特点以及报道策略进行剖析。如余婷婷(2009)就通过对《人民日报》(海外版)报道2008年北京奥运会进行内容分析,分析其在大型事件报道方式的改变和新特点;^②学者王旗(2017)以质性的话语分析为主,并结合量化的框架分析,以《人民日报》(海外版)中的“南海仲裁案”为例,探究了此类涉外报道的话语特点;^③孙洁(2017)在其硕士论文中从文本、话语和语义三方面出发,分析了《人民日报》(海外版)“一带一路”相关报道的语言特点。^④

二是针对《人民日报》(海外版)的对外传播策略研究,学者侯迎忠(2010)通过对《人民日报》(海外版)金融危机报道的抽样分析,归纳其报道特色,发掘不足并提出相应的对外传播原则和报道策略;^⑤学者盛芳(2011)^⑥、燕频(2014)^⑦分别从文化认同、传播观念、技术和人才队伍等方面分析了《人民日报》(海外版)的对外传播困境,并提出了相应的解决策略;周会霞(2017)以对党的十八届六中全会的报道为例,分析《人民日报》海外版的外宣策略,为其他报道提供了借鉴。^⑧

三是研究《人民日报》(海外版)报道的形象构建和媒介呈现。主要内容包括国家形象、城市形象或某群体的媒介形象构建,例如学者郭学文(2012)通过对《人民日报·海外版》《中国青年报》有关报道的分析,总结其中的城市的媒介形象以此来研究其城市形象的传播效果。^⑨有关形象的建构的报道研究还是硕士论文中的热门。如学者陈姣娣(2015)^⑩、谢珊(2018)^⑪等人分别针对《人民日报》(海外版)的“阅兵报道”“一带一路”报道等热门事件的报道对国家形象构建进行深度研究;此外,还有中外报道的比较类研究,如胡珊

^① 张灵燕.从叙事学角度看《人民日报海外版》的中国故事——以“习近平讲故事”“中国故事”“众生相”三个栏目为例[J].东南传播,2017(11):33-34.

^② 余婷婷.《人民日报(海外版)》2008年北京奥运报道的内容及特点分析[J].成都体育学院学报,2009,35(09):05-08.

^③ 王旗.涉外争端的媒介话语分析[D].深圳大学,2017.

^④ 孙洁.《人民日报海外版》“一带一路”报道的话语研究[D].西南大学,2017.

^⑤ 侯迎忠.金融危机报道与对外传播策略分析——以《人民日报》(海外版)为例[J].当代传播,2010(01):93-96.

^⑥ 盛芳.对外传播中的文化认同困境——以《人民日报·海外版》为例[J].传媒观察,2011(12):36-37.

^⑦ 燕频.《人民日报海外版》对外传播的困境与思考[J].青年记者,2014(03):76-77.

^⑧ 周会霞.《人民日报》海外版的外宣策略——以对党的十八届六中全会的报道为例[J].传媒,2017(08):60-61.

^⑨ 郭学文.世园会对西安城市形象的提升效果——对《人民日报·海外版》、《中国青年报》有关报道的分析[J].青年记者,2012(32):17-18.

^⑩ 陈姣娣.《人民日报·海外版》2015年“阅兵报道”中的国家形象建构[D].湖南师范大学,2016.

^⑪ 谢珊.《人民日报海外版》的中国国家形象建构[D].郑州大学,2018.

(2017)将《纽约时报》与《人民日报》(海外版)的相关报道探究中国游客在中外官媒上的形象建构差别。^①

通过梳理,笔者发现对于《人民日报》(海外版)的相关研究不能脱离我国的对外传播环境以及策略分析,且多数采用了定性与定量结合的研究方式,对《人民日报》(海外版)报道进行更为全面深刻的剖析,为本文的研究带来极大的启发,并且在梳理过程中发现几乎没有针对《人民日报》(海外版)脱贫攻坚报道的研究,希望本文的研究能够献上绵薄之力。

1.3 研究对象与研究设计

1.3.1 研究对象

《人民日报》(海外版)作为官方的对外传播媒体,是中国对外传播最具权威的媒介,是世界认识中国的窗口。《人民日报》(海外版)在海外也具有相当大的粉丝量和传播力,是具备代表性的研究对象。此外,所选择的研究时间是2013年至2021年,是自2012年底十八大首次将“脱贫攻坚”放到治国理政的重要位置,到2015年作出打赢党决战决胜“脱贫攻坚战”目标,直至2021年向世界宣布我国脱贫攻坚全面胜利的时间段,选取该区间的相关报道进行梳理和分析对于中国国家形象的构建极具代表性和参考价值。

1.3.2 研究思路

本研究根据《人民日报》(海外版)2013年至2021年3月脱贫攻坚战略的相关报道的基本情况,主要研究以下问题:

- 1、《人民日报》(海外版)脱贫攻坚报道建构了怎样的报道框架?
- 2、《人民日报》(海外版)脱贫攻坚报道过程中呈现的中国国家形象是怎样的?
- 3、通过对《人民日报》(海外版)的脱贫攻坚报道的总结分析,能够为未来对外传播建构国家形象报道带来怎样的经验和启示?

^① 胡珊.中国游客的媒介形象建构[D].湖北大学,2017.

1.3.3 研究方法

(1) 文献研究法

通过有效的检索和筛选对研究课题有价值的相关文献，并且对其进行统计和整理，从宏观上把握目前相关研究成果的研究进度和研究视角，全面地了解自己所要研究的问题，并从已有文献中分析现有研究的局限性，发现相关研究的新的生长点，以形成有利于自身研究的研究切口。

(2) 内容分析法

内容分析法主要是对所要研究的内容进行客观系统地分析并且形成量化的描述，这种量化是基于定性的分析之上的，离不开对研究内容的质的把握。本研究以《人民日报》（海外版）2013年至2021年3月时间段的脱贫攻坚报道为研究内容，并根据其内容进行类目设置并进行数据的统计处理，再根据具体的情况推断出其报道特点和报道策略。

(3) 文本分析法

本文所运用的文本分析法主要是通过通过各种分析方法对报道的文本内容进行剖析，挖掘《人民日报》（海外版）脱贫攻坚相关报道内容所呈现的中国形象。

1.3.4 类目建构

本文选取了《人民日报》（海外版）“脱贫攻坚”相关报道作为研究案例，选取2013年至2021年3月脱贫攻坚战历经的8年为研究时间段，以“脱贫攻坚”“扶贫”等关键词从知行图书馆《人民日报海外版》和中国知网报刊数据库提取有效样本929篇。

针对以上研究对象，本文研究类目的设计沿着研究问题的思路和角度，结合学者臧国仁的框架层次和梵·迪克的新闻话语理论选用了报道数量、报道视角、报道主题、报道体裁、报道栏目、稿件来源、报道结构、信息来源、报道倾向等9个类目进行编码分析，为样本脱贫攻坚报道框架构建策略的探究提供数据支撑。

第1章 绪论

表 1-1 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道分析类目建构与编码

类目	具体指标与编码
报道数量	2013 年=1；2014 年=2；2015 年=3；2016 年=4；2017 年=5； 2018 年=6；2019 年=7；2020 年=8；2021 年=9
报道视角	政府=1；专家学者=2；普通民众=3
报道主题	政治=1；经济=2；文化=3；生态=4；外交=5；社会=6
报道体裁	消息=1；通讯=2；评论=3；专访=4；其他=5
报道栏目	要闻=1；神州速览=2；文化专栏=3；外媒看中国=4；华侨华人=5；区域 专刊=6；其他专题=7；其他特刊=8
稿件来源	本报记者=1；其他媒体=2；专家学者=3；政府领导=4；企业机构=5
报道结构	主要事件=1；先前事件与历史=2；结果与影响=3； 归因与评估=4
信息来源	国家领导人=1；国内政府机构=2；国内专家学者=3；国内企业=4；国内 普通民众=5；华人华侨=6；国外官方机构=7
报道倾向	积极=1；中性=2；消极=3

1、报道数量。主要按照样本划分为 2013 年、2014 年、2015 年、2016 年、2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1 月 1 日—12 月 31 日，以及 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日 9 个时间段，对报道数量进行统计分析。

2、报道视角。新闻视角作为新闻报道的切入点，本文的视角类目是以不同视角进行划分，主要分为三类。政府视角主要以中国党政机关为主体视角所进行的脱贫报道，专家学者视角是以研究脱贫政策和趋势的学者进行评论和推测，百姓视角则包括贫困群众以及参与扶贫实践的民间组织或小型团体的生活见闻。

3、报道主题。即报道涉及的主要方面，梳理样本报道可分为政治、经济、文化、生态、外交、社会六部分，通过分析其中的数据呈现剖析主题建构方向。

4、报道体裁。梳理样本按照体裁形式进行分类，其中消息、通讯、评论、专访可以按照其体裁特点进行分辨，杂文、调查报告以及回忆录等不足 5 篇的体裁类别归为其他。

5、报道栏目。即样本的报道版面分布，共分为要闻版、文化专栏、神州速

览、区域专刊、华人华侨、外媒看中国、其他特刊、其他专题等八个栏目。其中区域专刊中包含了今日福建、今日湖南等省份的特别栏目，其他特刊中包含了特殊时期开辟的限定栏目，如重大会议召开时开辟的特定栏目：两会专刊、喜迎十九大等，而网络世界、专版等十几个小栏目报道频次不足5篇的报道栏目则归入其他专题。

6、稿件来源。报道样本的稿件来源主要分为两类，分别为本记者和非本记者。非本记者主要包括其他媒体、政府领导、专家学者、企业机构等四类。

7、报道结构。主要分为主要事件、先前事件与历史、结果与影响，归因和评估四类。借鉴臧国仁的中层次框架理论，并结合样本内容将不同新闻主体进行脱贫攻坚实践的客观事实陈述归为主要事件；交代政策基础和贫困原因归为先前事件与历史；脱贫攻坚成果以及所带来的各方面影响归为结果与影响类；对中国扶贫成果的认同或批评等评价类表述归为归因与评估。

8、信息来源。据样本的报道内容和其报道信息来源，可将样本的消息来源分为国内政府机构、国内贫困民众、国内专家学者、国家领导人、国内企业、国外政党/组织/个人、华人华侨等七个类目，且由于一篇新闻报道涉及范围广泛可能不止一种信息来源，为了便于进一步统计分析，本文选取新闻样本中比例大、出现频次多的信息源为作为样本的信息源。

9、报道倾向。样本报道倾向主要分为积极、中性、消极三类。采用积极正向赞扬性色彩的词汇对脱贫攻坚的进程和发展成就进行描述的被划分为积极倾向；关于脱贫政策文件、领导人讲话以及情况介绍等政策传达的宣传普及性报道等无明显感情倾向划为中性倾向；一些带有消极、否定或负面情绪叙事，引发反思和警醒作用的报道划分为消极倾向。

1.3.5 信度检验

本文共两位编码员进行独立编码，在正式编码之前，运用 divominer 平台对样本进行随机抽样，共抽取百分之二十的样本，即 186 条样本进行信度检验，经过霍尔斯蒂系数测量可得：报道数量、报道视角、报道主题、报道体裁、报道栏目、稿件来源、信息来源、报道倾向的信度分别为 1.00、0.92、0.97、0.94、0.97、0.95、0.91、0.93，报道结构由于存在相互交叉信度只有 0.85，相较其他

类目信度偏低，因此两位编码员针对有争议性的样本进行探讨，最终达成一致意见，最终重新编码结果达到 0.93。综上所述，两位编码员对样本的理解能够保持一致，符合统计学科学标准。

1.4 相关理论

(1)新闻框架理论

框架理论是西方兴起的一种传播理论，其来源可分为两条：一条源于认识心理学的基模学说，另一条可追溯到社会学家对真实世界的阐释。^①1974年，戈夫曼首次在人文社会领域引入框架理论，明确界定框架理论：“框架是人们认识和解释外部世界的认知结构，人们对现实生活经验的归纳和阐释依赖于某种框架，框架使人们能够定位、感知、理解众多具体信息。”^②美国社会学家吉特林将框架理论同新闻传播学研究联系在了一起，认为“媒介框架，在很大程度上是超越日常认知、难以言说的，为新闻记者和日益依赖于新闻报道的我们建构了世界。”^③

在我国，学者臧国仁对框架理论进行了深入的研究，认为框架有高、低、中三种层次。其中，在媒介真实中，高层次的意义通常从标题、导语甚至直接引语的形式出现，在具体的报道中，可以通过剖析新闻文本的议题建构和所组成的宏观层次的内涵，了解新闻报道主旨；臧国仁中层次框架结构结合了梵迪克新闻基模的概念，认为框架的中层次结构由主要事件、先前事件、历史、结果、影响、归因、评估等方面组成，其中，先前事件、历史是新闻背景，结果和影响是新闻事件导致的直接或者间接后果，归因是事件发生的原因，评估是指对新闻事件的评价；而低层次则被认为是通过语言、词句的排列组合，文本修辞隐喻下所形成的表现形式。^④本文的研究主要是从《人民日报》（海外版）报道内容出发，参考“高中低”三种层次进行类目设置，分析研究样本中的脱贫攻坚报道的框架建构策略。

(2)新闻话语理论

^① Pan,Z.Kosicki ,G M. Framing Analysis: An Approach to News Disclosure Political Communication[M]. 1993.55-75.

^② Goffman, E.Frame Analysis:An essay on the organization of experience.[J].New York:Haper & Row,1974:10.

^③ [美]托德·吉特林.新左派运动的媒介镜像 [M].张锐译.北京:华夏出版社,2007:14.

^④ 臧国仁.新闻媒体与消息来源—媒介框架真实建构之论述 [M] 台北:三民书局出版社,1999.37—40.

话语理论最初归于语言学范畴，语言学家索绪尔将其分为“语言”与“言语”两个维度。随着时代的变迁，学者们对“话语”的研究也越来越深入，逐步突破语言学范畴，进入到社会学、传播学领域，试图对报道话语构建的过程和意义进行探讨。

新闻话语理论是由美国学者梵·迪克提出的研究观点，其认为新闻媒介是对公众话语的反映，在信息传达的同时起到影响认知的效果，因此他提出可以通过话语分析的方式，从宏观和微观来考察新闻话语的文本和语境。在梵·迪克的新闻话语理论中，微观维度的视角是围绕新闻文本的“写作”层面的更为细致的展开，从语言、修辞、词汇等微观层面发掘新闻文本的向度。宏观维度是从一个更为系统、全面的角度来研究整个文本建构逻辑和所要表达的主题，将新闻话语的各部分进行连贯性分析，描述新闻文本的整体逻辑，这个逻辑被其称为新闻图式，比如评论作品中对观点的论证过程就是一种新闻图式的典型代表。

此外，梵·迪克的新闻话语理论具有问题导向性，可以立足于研究问题选择论证所需的视角展开，与其他理论进行结合，服务于研究初衷。本文主要以新闻话语理论的微观层面为研究视角，即从人民日报《海外版》报道样本的词汇搭配解析隐含意义，并且将新闻话语理论与学者臧国仁“高中低”层次中的低层次理论结合，探究“脱贫攻坚”报道中的话语偏向。

1.5 研究创新点

本文共有两个创新点。

(1) 研究对象的创新性。首次以《人民日报》（海外版）的脱贫攻坚报道为研究对象，来审视报道中建构的新时代脱贫攻坚战略进程中的中国形象，为后续的乡村振兴政策或其他的国家政策的议题报道提供可借鉴的经验，也为其他外宣媒介提供报道思路。

(2) 研究内容的创新性。相较于既有的报道研究，本文较为系统的呈现了《人民日报》（海外版）脱贫攻坚战略进程中相关报道的整体情况。首先选取研究的时间段为2013年至2021年3月，正是十八大上党首次将“脱贫攻坚”战略放到治国理政的重要位置，直至向世界宣布我国脱贫攻坚全面胜利的时间段，研究时间链条完整；其次运用内容分析法与话语分析进行类目建构，对报道样本进行进行科学合理的编码统计，在分析总结各类目特点的同时，呈现整

个脱贫攻坚报道议题的全貌。

第2章 《人民日报》（海外版）国家形象及脱贫攻坚报道概述

国家形象是国家硬实力的外化，软实力的象征，是国际上了解、认可、评判他国的舆论焦点，国家形象的塑造与传播关乎国际影响力与竞争力的提升。作为一个宏大的话题，其内涵非常丰富，构成要素也是多维度多层次的。习总书记多次强调，要注重塑造中国的国家形象，传播好当代中国的形象。国家形象的客观呈现和主观形成要得到广泛接受和认同，需要找到共同的议题和舆论焦点，而减贫议题一直以来都是世界性的共通话题。立足于对国家形象概念的理解之上，笔者试图通过对《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道的中国国家形象塑造进行研究分析。

2.1 国家形象概述

2.1.1 国家形象的概念界定

对国家形象的概念界定，可以从“形象”概念解读中寻找其理论根源。美国经济学者科特勒指出，“形象”就是人们某一对象的信仰、观念和印象。^①而美国学者尼默和萨瓦格则认为“形象”是指人们对于事物、事物或他人所构建的认识和看法。这两种界定都强调主客体的共同作用，说明形象是在多层次多维度客体呈现的刺激下，主体感知过程中所形成的感受和态度。

实际上，在西方的国家形象研究中，很少出现与中文表述“国家形象”一词相对应的词汇，其概念呈现非常多样，如“国家想象（perception of the nation）”、外交“软实力（Soft Power）”、“巧实力（Smart Power）”、“品牌国家（nation branding）”等。但这些概念都基于“形象”的理解，认为国家形象是对一国整体存在状态的认知和评价，强调国家的外在表现，偏向于研究国际传播形象构建的探索和应用。

在国内国家形象研究中，1996年，我国学者徐晓鸽首次提出国家形象概念。

^① PHILIP KOTLER. Marketing management(9th ed)[M]. NJ: Prentice Hall International, Inc, 1997:607.

认为国家形象的呈现源自于国外媒体的报道塑造。^①学者张昆、徐琼认为国家形象是指在国际新闻传播过程中，以新闻和言论报道等形式呈现的虚拟影像。^②以上概念强调新闻媒介在形象构建方面的作用，具有“新闻偏向性”。但在互联网技术高速发展的当下，个体对国家形象认知不再局限于传统新闻媒体，“新闻偏向性”的概念难以适应现实传播情境。

学者张毓强则从国家形象的外向性出发，指出“国家形象”是一种由“主权国家体系”所传递的信息是一定条件下经由国际受众认知解读后的印象输出。^③此定义重视外部公众对国家形象的认知和评价，却忽略本国受众的认识，具有典型的“外部偏向性”。但在全球信息共享的背景下，国内外主体一国形象的理解有共通之处。管文虎等学者认为，国家形象是国家内外民众对国家自身、社会行为和政策成果等方面的综合评估与判断。^④这种诠释较为全面，但忽略了精神文化等非物质因素对国家形象建构的影响，难以解释为何我国塑造的物质经济发达的大国形象，会引发“中国威胁论”的负面言论。

结合以上对国家形象概念的梳理，可见国家形象不是国家实力、国际品牌、国际影响力等外在表现的事实性概念，不是仅依靠新闻媒体传播的新闻偏向概念，也不是基于不同国家媒介构建、受众主观经验获取的抽象性概念，而具有主观客观、宏观微观、现实想象、国内国际等多维度的综合系统性概念。因此，本文认为国家形象是国内外公众对国家本体、国家政策、国家实力等发展成果以及精神、文化等非物质因素的主客观认知与评价。

2.1.2 国家形象的构成要素

前已述及，国家形象是公众的主客观认知与评价，从客观实体投射到主观认知的形成必然具有繁杂多元的过程，因此也决定了国家形象具有建构向度。

关于国家形象的建构要素，由于意识形态等方面的差异性，国内外学者的研究倾向也有明显差别，多数国外学者侧重于经济性，将国家形象视作国家品牌，提高本国国际竞争力和美誉度以进一步推动国际合作和国家发展是形象建构的主要目的。学者杰弗和内本扎尔认为，品牌竞争中的“原籍国效应”就是

^① 徐小鸽.国际新闻传播中的国家形象问题[J].新闻与传播研究,1996(02):35-45.

^② 张昆,徐琼.国家形象刍议[J].国际新闻界,2007(03):11-16.

^③ 张毓强.论国家形象传播的基本模式[C]//亚洲传媒论坛. 2013.02.

^④ 管文虎等.国家形象论[M].四川:电子科技大学出版社,2000.111.

消费过程中国家品牌形象作用的具体体现,在此过程中品牌化的国家形象是一种身份识别,消费者的经验选择来源于对此国家形象认知,因此正面的国家形象能够起到提升消费竞争力的作用。^①反之,也有多个学者运用量化方式证明某种消费产品的品质、企业形象也会影响国家形象的建构。从这一角度出发,可以认为单从经济性角度看国家形象重要的构成要素,是独特的文化资源禀赋以及科技产业优势,以及其形成的积极的品牌效应和良好国家声誉。

国内的国家形象研究紧密联系国家战略发展规划,早期的国家形象构成要素更强调经济实力和外交关系等反映强大国力的要素,如学者杨冬云认为国家形象的构成要素是国家的客观存在和相应的状态,大致包括:国家的社会制度、民族文化、综合国力、政治局势、国际关系、领袖风范、公民素质、社会文明等。^②在学者刘继南、何辉所著《中国形象中国国家形象的国际传播现状与对策》一书中则认为在世界主流媒体中,中国国家形象的构成是复杂多元的,形象随外交关系和经济合作状态变化,政治、文化、体育等元素也会影响到整体形象,并认为经济要素在国家形象构建中处于核心地位。随着全球化进程发展,世界各国成为荣辱与共的利益共同体,须认清中国在国际舞台角色定位,从国际利益维度出发,明确形象构建战略定位。在此背景下,范红教授认为,国家形象可以视为一个国家形象品牌,其构成不仅是人、产品、机构的简单集合,更是公众形象和集体声誉的综合集成,其建构可以分为政府、企业、文化、景观、国民、舆论六个维度,决定国家形象的核心要素是文化价值。^③

综合以上学者的观点,可见国家形象由多元要素构成,其中包括国家制度、综合国力、经济实力等硬实力构成要素,也包括民族文化、公民素质、社会文明等软实力要素。不管是硬实力构成要素,还是软实力构成要素,都需要新闻媒体以准确、客观、积极的报道来塑造中国形象。

2.1.3 国家形象的建构意义

著名政治学家杰维斯认为,正面的国家形象是比强大的经济军事实力更重要的发展要素,失败的形象构建产生的负面影响会导致任何维度的实力都无法

^① Jaffe ED, Nebenzahl ID. National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect[M]. 2001.

^② 杨冬云. 国家形象的构成要素与国家软实力[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2008(05):96-101.

^③ 范红, 胡钰. 论国家形象建设的概念、要素与维度[J]. 人民论坛·学术前沿, 2016(04):55-60.

弥补的损失。^①国家形象的建构和呈现古往今来都是一国大事，如同外貌、言论、品质、气质、谈吐等个人形象的综合体现会决定自我的认可程度，个人的社交关系，影响他人对你的认知和态度。国家形象的构建呈现亦是如此，从整体上会影响民众对国家的认同和归属感，国际地位，涉外关系的建立等。良好的国家形象，对内有利于国内民众树立文化自信，提高情感归属感、激发爱国热情、民众凝聚力，对外能够引导国际舆论，提升国家影响力和美誉度，促进国际合作的形成以及国家利益的实现。

与法国的“浪漫之国”、德国的“严谨之国”、英国的“绅士之国”等正面国家形象不同，中国国家形象构建长时间处于被动和负面的状态，“中国粮食威胁论”“中国环境威胁论”“修昔底德陷阱”等多种变形的诋毁性舆论大行其道，因此自新中国成立以来，国家形象的构建就一直被高度重视。以毛泽东为核心的第一代中央领导集体，面对着怎样从过去的“东亚病夫”的中国传统印象，建设中国全新的国家形象问题针对性地提出，中国形象应当要从多维度进行变革。^②到如今以习近平同志为核心的中央领导多次强调的中国大国形象新定位，塑造文明大国形象、东方大国形象、负责任大国形象、社会主义大国形象，国家形象建构的目标愈发具体明确。

据当代中国与世界研究院课题组于2020年发布的中国国家形象全球调查分析报告（2019）调查结果显示，近年来，国际上对中国整体形象的好感度稳中有升，其中评价较高的群体以发展中国家与国外年轻群体为主，“历史悠久的、充满魅力的东方的大国”是国外受访民众对中国最深刻的印象，“全球发展的贡献者”是最受期待的中国形象，而关于中国的文化内容和表现形式国外民众认知度仍较低，在中国所塑造的国家形象与发达国家认知中的中国国家形象还处于磨合期，中国日益强大的国家实力催生了部分国家的焦虑和警惕情绪，国际舆论场上言论混杂，中国整体形象处于提升又正负割裂的态势。

简言之，无论从实践还是认识上，新中国的国家形象构建在一定程度上取得了不错的效果，但良好的国家形象不是闭门造车的自赏，也不是仰之弥高的空谈。革新国家客观面貌，扭转公众主观认知，提升国际整体形象，中国形象塑造与建构与期待值尚存差距，实现目标的路途任重道远，关于国家形象构建的探索可行也必行。

^① ROBERT JERVIS. The logic of Images in international relations[M]. New Jersey: Princeton University Press, 1970:6.

^② 金正昆,徐庆超.国家形象的塑造:中国外交新课题[J].中国人民大学学报,2010,24(02):119-127.

2.2 “脱贫攻坚”概述

贫困是困扰国家发展的世界性议题，也是国际上最尖锐的社会问题之一，据 BBC 于 2000 年进行的全球主要问题调查显示，百分之七十以上的受访者认为极端贫困问题是比恶劣气候和经济危机更严峻的世界问题。对贫困最早的权威界定是 1989 年由欧洲共同体(European Community)提出的：贫困是指个体或群体在社会物质文化的多方面被排除在所在国家能够接受的生存最低标准之外。而就我国进行的脱贫攻坚实践中的贫困是一个复杂多元的概念，不仅仅停留在经济层面的“贫”，还有包括贫困群体所谓的居无定所、幼无所教、病无所医、通行无路等缺乏教育、卫生服务、交通等最低社会保障的“困”。

中国的减贫目标以及相应的政策制定，也是根据中国特色社会主义制度以及国家实际发展情况进行逐步探索的多维度规划和行动，具体可以划分为几个时间阶段：第一阶段是 1949 年至 1977 年，主要目标是解决生存温饱问题，奠定减贫基础；第二阶段是 1978 年至 2011 年，主要目标是农村体制改革，实施开发式扶贫；第三阶段是 2012 年至 2020 年，主要目标是精准脱贫攻坚，建成全面小康。在历届中央领导集体的高度重视下，经过社会主义革命建设到改革开放的实践探索，中国的减贫事业取得了举世瞩目成就，探索出一条人类减贫的可行道路，符合国内和国际发展利益，具有多方面的价值与意义。

从历史逻辑来看，脱贫攻坚是新时代宏观发展规划的新战役，是以往历史成就的接续发展。贫困是嵌入中国经济发展进程中的社会问题，随着中国整体发展战略和经济发展布局的变化，中国的减贫事业经历了制度逐渐完善、政策变革、方式创新的漫漫征途。中国的减贫目标同样可以划分为三个层级：一是贫困群体的基本生存问题得到解决；二是贫困群体最低生活和生产条件有保障；三是通过提高贫困者自身的脱贫意识，提高其自身的脱贫致富能力，从根本上实现脱贫的根本途径。一方面，脱贫攻坚战的伟大成就是在中国人民不断探索摆脱贫困的中国特色减贫的道路上逐步发展而来，在国家战略目标上具有高度的一致性和连续性；另一方面，脱贫攻坚各项政策措施能够克服以往由于各种历史条件限制下导致的低效率、低成效、不平等、不长效等问题，整合各种资源，注重常态化发展，大大提升扶贫精准度，实现扶贫效果最大化，推动减贫事业进入到新的历史起点上。

从理论逻辑来看，新时代脱贫攻坚战略思想是长期扶贫工作的最新理论成

果，新时代脱贫攻坚战略的确立是在对过去的扶贫政策和实践在总结反思中逐步形成的。脱贫攻坚政策施行以来，中国全面深入贫困各领域，通过明确主体责任、出台科学政策、提供资金保障、凝聚社会力量、畅通监督渠道、规范考核评估六大机制构筑起完备且符合中国特色的脱贫攻坚制度体系，成为中国特色社会主义制度体系中的重要组成部分。同时新时代脱贫攻坚战略思想也是世界减贫事业发展探索的有益示范，贫困是人类的公敌，摆脱贫困是世界的共同目标。贫困问题不仅存在于中国，也困扰着世界上各个国家。为了解决贫困问题，世界各国都进行了大量研究和实践，但像中国这样在减贫事业愈来愈艰难的时刻，还能持续推进脱贫工作，完成解决绝对贫困的目标，赢得脱贫攻坚战的伟大成就在世界减贫史上绝无仅有，对世界减贫事业具有重要的借鉴意义。

从实践逻辑来看，新时代脱贫攻坚战不仅立足于解决当下关于收入、教育、资金、交通、基础设施等方面的贫困问题，更着眼于贫困户和贫困地区的长远发展。根据致贫的原因克服制约贫困地区发展的难点痛点堵点，注重贫困群体的自我发展能力，从“输血”式扶贫转变为“造血”式脱贫，转变贫困群体“等靠要”的被动发展思维，在思想上行动上共同摆脱贫困，不仅做到了“扶贫”更做到了“扶智”“扶志”。另一方面，新时代脱贫攻坚战的如期胜利为乡村振兴的接续发展奠定了良好基础，脱贫攻坚进程中的实践经验也为乡村振兴战略提供了布局规划、制度机制、思维创新和宣传方式等方面的借鉴样本，对乡村振兴战略的开展具有示范和推动作用。

2.3 “脱贫攻坚”对外传播报道对于国家形象建构的意义

回顾历史，我国的对外传播叙事方式经历了从“韬光养晦”到“宏大叙事”再到“中国故事”三个阶段的变化，讲好中国故事被认为是目前对外传播的最佳叙事方式。新时代需要新议题，“脱贫攻坚”就是新时代中国对外传播的好故事好议题，为我国国家形象的构建和传播提供了难得的机遇。

第一，书写中国脱贫故事，展示立体多维国家形象。习近平总书记多次指出，传播中国形象，既要全面又要具有特色，既要突出当代成就，也要了解中国历史，既要展现经济腾飞，也要展示人文情怀。脱贫攻坚叙事中的主体是一个个民众，一个个家庭，所有的故事都是真实的生活。从贫困群众出发，社会多主体协同参与，“一个也少不了”的脱贫故事展现了同心协力，攻坚克难的

国家面貌。

脱贫攻坚的视角是多元视角的呈现，不但有脱贫历程中的相关数据变化和成就展示，有党和政府战略进程中不断反思修正的过程，也有文化脱贫、非遗扶贫中见证传统与现代的文化大国形象等等。从这一角度看利用脱贫攻坚议题是新时代中国国家的好叙事，能够从多角度多层次多主体出发，在契合国外受众的兴趣点的同时，以小故事见大民生。从各具特色的个体生活折射整个的中国脱贫实践，通过因地制宜地脱贫实践传播多元的中国传统文化，描绘脱贫攻坚过程的时代变迁记录各个年代的中国，进一步提升了中国对外传播力，在报道中勾勒出立体多维的中国。

第二，启发全球减贫实践，展现互利共赢大国担当。“脱贫攻坚”的成功不仅对于中国的发展意义非凡，对于国际减贫事业都具有借鉴意义，中国的脱贫攻坚历程和经验做法是国际社会共同关注的议题。国际社会上的各组织和各国政府等官方代表，对中国的脱贫攻坚成就给予高度关注，持有肯定和赞誉的态度，普遍认可中国执政党在减贫事业上的突出贡献，并且针对中国脱贫攻坚实践进行研究分析，总结提取相关的减贫经验。

在此背景下，“脱贫攻坚”是一个绝佳的中国议题。在国际舆论方面，各国媒体普遍也从多角度中国的减贫实践进行客观事实报道，但仍存在误读现象，部分西方外媒将中国脱贫攻坚的伟大成就片面归功为经济高速增长的结果，而削弱中国在减贫事业上的政策和路线的探索实践。甚至有少数媒体保持惯有的偏见和质疑，在报道过程中有失公允，将中国脱贫攻坚成就与“中国威胁论”挂钩，认为中国的崛起是建立在他国衰落的基础之上，从而引发舆论对立，不利于中国正面形象的建立。

因此在复杂的国际舆论中，中国形成以脱贫攻坚为议题的对外叙事体系，能够将中国经验、中国文化、中国社会主义核心价值观等中国之“道”贯穿脱贫攻坚的故事当中，通过引人入胜的脱贫实践故事让人入“道”，在润物无声中彰显中国探索脱贫致富之路，为国际发掘新机遇，谋求互惠共赢发展的责任担当大国形象。有益于国际社会在贫困治理领域的交流与合作，启发各国探索自己的减贫之道，在中国共享经验中汲取养分，寻求减贫事业上的最大公约数，继而发自内心的认同中国经验和中国智慧。

第3章 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道框架建构策略

略

我国主流媒体的对外报道是国际上认知中国国家形象的重要窗口之一，优质形象的建立能够促进海外受众对中国的真实认知，获得更多的关注和认可，助力国际影响力的提升。因此主流媒体的对外传播策略和报道体系的形成非常重要。《人民日报》（海外版）是我国对外进行传播和交流的官方媒体之一，其报道模式和框架建构是以我国主流价值观为导向，具有官方权威性和政治倾向，能够彰显中国方案和中国态度，将真实多维的中国展现给国际受众，引导其正确认知中国形象。

本研究选取了《人民日报》（海外版）2013年至2021年3月“脱贫攻坚”报道为研究对象，共提取有效样本929篇。基于本文研究需求，笔者在新闻报道常见分析类目的基础上，结合学者臧国仁的“高中低”的框架层次，建立报道数量、报道视角、报道主题、报道体裁、报道栏目等9个分析类目，并对每个类目都进行测量维度的设置。笔者将收集的929篇新闻样本导入Divominer研究库中进行人工编码，生成各个类目的具体数量和发展趋势，作为本文研究的数据支撑。最后根据数据特征分析提炼出《人民日报》（海外版）在不同层次下的报道框架策略。具体呈现如下：

3.1 高层次新闻框架塑造策略：建构议题，凸显报道主旨

外界变动的新闻事实大多数具备复杂而多维的讯息，而由于新闻的时效性和篇幅限制等方面的原因，在报道过程中很难做到事无巨细，大多数情况下都需要对新闻内容进行高度概括和选择性加工，这个对报道主旨有意识的预设过程就是新闻框架的建构。借鉴学者臧国仁的高层次框架理论，本文认为《人民日报》（海外版）主要从三方面构建报道的高层次意义（即宏观主题），具体策略如下：

3.1.1 增加发声频率，集聚受众注意力



图 3-1 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道各年份数量分布折线图

报道数量的增减不仅是数值上的变化，更体现了新闻议题的关注度和报道焦点的变化。据图 3-1 可知，《人民日报》（海外版）的脱贫攻坚报道数量虽然在个别年份有所下降，但在整体呈上升趋势，增长速度在 2016 年和 2020 年出现峰值。结合时代背景来看 2013 年、2014 年处于中国扶贫实践的探索期，整体局势尚不明朗，因此作为对外的官方媒体其报道重点并不在脱贫攻坚议题上，报道数量较少，少数报道也仅涉及地方和企业的脱贫实践探索。直至 2015 年，我国针对贫困问题，提出一系列政策和举措，将脱贫攻坚作为“十三五”时期的重要任务。在全国范围内吹响号角全面攻克贫困问题后，一年间报道数量开始高速增长，2016 年第一次报道数量峰值的出现后，《人民日报》（海外版）的脱贫攻坚报道数量一直保持在较高的水平。脱贫攻坚实践作为国家的重要课题，其工作的推进也一直得到国内外媒体的密切关注。2020 年是脱贫攻坚战的收官之年，报道数量再次实现突破，占样本总数的 27.8%，这一时期中国正处于攻坚克难，决战决胜的时期，国际上对此高度关注。因此，相关报道内容集中在脱贫攻坚决胜之年与贫困时期的今夕对比，或是贫困地区的脱贫成果总结以及专家学者对八年脱贫实践的意义评析等，例如《中国减贫奇迹的世界意义（望海楼）》《挪穷窝、换穷业、拔穷根—960 多万易地搬迁贫困人口脱贫》等报道中所进行的成果总结和意义剖析。

表 3-2 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道各月份报道数量分布（2013 年-2021 年）

年份/月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2013年	3	1	1	1	0	1	1	2	0	1	0	1
2014年	1	0	1	0	0	1	0	1	1	4	2	1
2015年	3	1	2	0	1	4	3	4	3	10	7	15
2016年	5	4	22	12	10	8	12	15	4	11	4	13
2017年	7	8	13	5	9	11	14	11	15	11	9	8
2018年	17	10	15	8	9	17	11	24	6	13	8	19
2019年	14	9	14	13	14	6	11	8	7	21	21	17
2020年	14	11	30	21	19	22	21	16	17	23	29	35
2021年	12	15	14									
合计	76	59	112	60	62	70	73	81	53	94	80	109

数据来源：相关报道整理

除统计各年份报道数量外，笔者还纵向对 8 年间《人民日报》（海外版）的报道样本数量以月份为标准进行整理，如表 3-2 所示。整体而言，每个月的报道数量较为平均，且具备一定的规律性。自 2016 年起，月均报道数量在 10-20 篇左右，脱贫攻坚议题逐渐成为《人民日报》（海外版）的常规议题，其中每年 3 月、10 月、12 月的报道数量名列前茅。结合当时的时事背景可以发现 3 月正值中国两会期间，10 月则是全国党员代表大会的举办时间，尤其自 2016 年起，在这 3 月和 10 月的报道数量是平常数量的 2 倍以上，再次反映了扶贫问题是中国重要议题，在重大会议期间会不断进行讨论、反思和调整，因此成为媒体报道的热门议题。而 12 月底的相关报道一般是以总结性和成就展示或展望为主，脱贫攻坚的报道也不例外，其报道内容集中于该年份的脱贫实践成就分享和经验总结。

综合以上报道数据的呈现，可见海外版敏锐地察觉到扶贫议题的新闻价值以及对外传播优势，根据不同时期国家大政方针的整体规划和调整，增加脱贫攻坚报道数量赋予相关议题更高的可见度，集聚海外受众的关注焦点，达到宏观议题的对外传播的目的。

3.1.2 报道主题多元，视角逐渐转换

《人民日报》（海外版）承担了重要的对外传播工作，作为官方华语日报，其报道立场与我国主流意识形态和核心价值观密不可分，因此在报道呈现策略上会存在一定的倾向性，主要体现在报道主题的构建和视角的选取上，经数据处理后如图 3-2 所示：

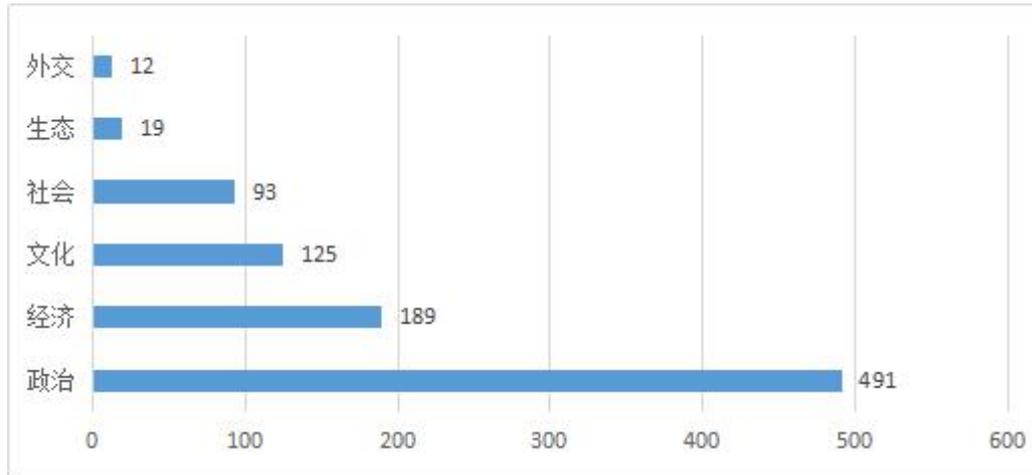


图 3-2 《人民日报》（海外版）报道主题分布条形图（2013 年-2021 年 3 月）



图 3-3 《人民日报》（海外版）各年份报道主题分布折线图（2013 年-2020 年）

首先，新闻报道的主题是新闻主旨的高度概括，新闻主题的选择都是媒体经过多层把关后的成果，反映了新闻过程当中媒体的立场和态度，通过议题建构和数量分布影响报道的整体呈现，以此引导受众对某一主题的认识。

自图 3-2 所示可以看出，政治、经济、社会、文化四大主题占据了样本总数的大部分，政治类主题共有 491 篇，占总数的 52.9%，结合图 3-3 的该主题的报道数量增长趋势来看，关于政治主题的报道一直稳步增长，致力于传播中国减贫事业的国之治的理论优势、制度优势以及道路优势。其报道内容主要包括关于脱贫攻坚议题的领导人讲话、会议精神传达、政策颁布等硬新闻以及脱贫一线干部的扶贫见闻和实践故事等内容，例如《精准扶贫 脱贫攻坚战 吹响集结号（习近平治国理政关键词 17）》该报道结合 16 年政府工作报告以及习总书记讲话精神解答“精准脱贫如何精准”、“为何提倡精准扶贫”两方面的问题，传达脱贫政策的内涵。《河北涉县结对帮扶促脱贫》中则用简短消息的形式，分享扶贫一线实践中的新尝试新做法。在软硬新闻的结合下充分彰显国之治的优越性。

经济主题的数量仅次于政治主题，稍高于文化主题，在 2020 年数量与文化主题几乎持平，其内容包括助力脱贫的经贸合作、投资改革、企业经济扶持、经济对比等。但由于脱贫攻坚战的胜利最明显的标志就是人均收入的变化，很多经济主题都与其他主题息息相关，因此在数据的统计上有一定的偏差，上升趋势不够明显。文化主题主要通过报道挖掘地域特色、历史古迹、传统文化遗产等文化实践方式，助力当地脱贫摘帽。虽然在数量上明显不如政治、经济主题，但其发展态势迅速，这从侧面反映出《人民日报》（海外版）逐渐意识到文化扶贫所自带的文化要素所具备的传播优势。以文化扶贫为主题的报道既能凸显中国的扶贫智慧，又能传播中国传统文化，展现国家文化软实力，乃一举两得之举。例如，《指尖赛技艺 锦绣助脱贫》报道中就在报道刺绣比赛招商脱贫的同时也展现了贵州省传统非遗锦绣手工艺的文化魅力。社会主题则涉及百姓的衣食住行生活保障、公共秩序等基础脱贫建设，如报道《河南固始县补齐贫困人口住房、医疗、教育“三保障”短板—稳定脱贫，日子节节高》就真实反映了中国政府为保障百姓基本生活作出的努力。

生态以及外交主题数量较少，分别占比 2%和 1.3%。生态主题主要是涉及绿色扶贫、旅游扶贫，如报道《红色旅游助推大凉山脱贫》《文化旅游助力安化精准扶贫》等。外交主题则是从国外政府或官方媒体和学者角度看待中国脱贫攻坚的实践历程和伟大成就，如报道《外国人眼中的中国扶贫》。

这些丰富的报道主题能够从文化、民生和国际等角度，丰富了政治经济等宏观议题之外的维度，防止海外读者片面认知脱贫攻坚，认为其仅仅是政治经

济主题的国家战略。

其次以新闻视角作为新闻报道的切入点，能够反映新闻记者对于脱贫议题以及具体采访内容的理解视角，也是报道意图的直观体现，能够从不同视角的比例变化上感受到中国对外传播策略的调整。



图 3-4 《人民日报》（海外版）报道视角统计饼状图（2013 年-2021 年 3 月）



图 3-5 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道各年份报道视角分布（2013 年-2021 年）

据统计发现，在《人民日报》（海外版）中，有 692 篇脱贫攻坚报道采用的是政府视角，占整体样本的 74.5%，而百姓视角以及专家视角则仅有 144 篇和 93 篇，占全部样本的 25.5%。从这个角度来看，《人民日报》（海外版）报道

以官方视角为主。如《青海海东：靶向发力 护航脱贫攻坚》《山东冠县：分类施策固脱贫实效》等多篇报道，从各地政府的视角出发，报道当地结合具体扶贫政策靶向发力，高效完成脱贫任务的成就，这类新闻报道较多着墨于党委政府的领导作为和政策解读，难以引发海外受众的共情体验，传播效果欠佳。

而将报道视角以年份分布进行划分，统计出百姓视角的脱贫攻坚报道数量在各年份的占比，如图 3-5 所示，可以发现一个有趣的现象，《人民日报》（海外版）以百姓视角呈现的报道正在逐步增加。自 2016 年占据百分之十左右，逐年稳步增加，直至 2022 年已经占据百分之二十二。这是中国新闻记者不断践行脚力、眼力、脑力、笔力“四力”的成果，将读者“带进”百姓生活当中去。从一定程度上反映了中国的脱贫攻坚报道逐渐重视百姓视角，注重报道群众在脱贫攻坚过程中的体验。如报道《贵州：一人护林 全家脱贫》中就以贫困村民视角记录了村民王世明在村委帮助下顺利就业，担任村里的护林员，靠双手努力成功脱贫的事迹，在报道中体现了王世明的心态变化以及感激之意，通过报道体现脱贫攻坚战不仅展现了乡村扶贫策略，更体现了中国减贫的核心是扶贫更扶智。

通过以上的数据呈现和分析，可以发现《人民日报》（海外版）的整体传播策略偏向多元化和故事化，实现主题和视角上互补，达到 1+1>2 的效果。即政府视角不再局限于政治经济上的政策解读和成果宣传，还辅以文化、生态多样化的议题，消解受众对政府视角的偏见；以百姓视角切入宏观的政治议题，以个人变迁反映政策成就，提高政策宣传的接受度。

3.1.3 体裁呈现多样，通讯报道为主

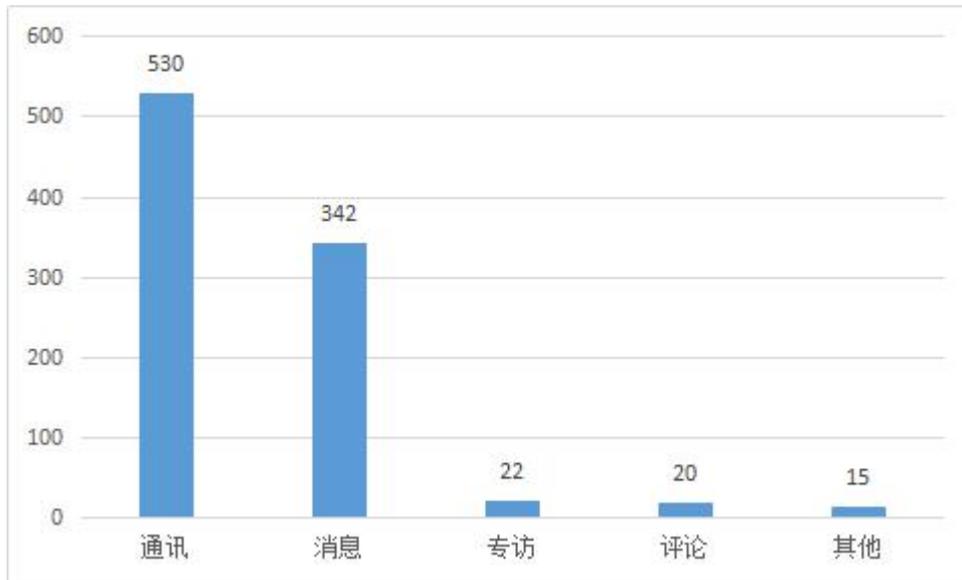


图 3-6 《人民日报》（海外版）报道体裁分布柱状图（2013 年-2021 年 3 月）

新闻报道体裁的选择，不会改变新闻事实的客观真实性，但形式上的变化会对报道的呈现效果带来直接影响，并从一定程度上，表现传播者的立场和态度。

根据图 3-6 数据，可以发现《人民日报》（海外版）最常使用通讯体裁，占比超出一半。据统计，样本中通讯体裁的报道内容一般都是涉及政府机关、企业组织进行扶贫实践、突出扶贫探索历程、宣传典型脱贫成功案例等内容。常常运用长通讯刻画新闻事实，展现政策落实的来龙去脉，解读人物内心。比如《告别绝对贫困，中国创造人类减贫奇迹（十三五·中国印象④）》报道内容中用朴实的文字刻画扶贫干部张海走家串户落实政策的艰辛，也通过细节描述了村民梁立富在扶贫政策以及驻村干部的帮助下的心态上和行为上转变。

除了通讯外，消息体裁所占比例也不小，共有 342 篇，占比 36.8%，专访、评论类分别 22 篇、20 篇，占比 2.4%、2.2%，其他类包括杂文、调查报告以及回忆录等不足 5 篇的体裁类别共 15 篇，占比 1.6%。消息报道时效性强，语言简洁明了，能清楚呈现新闻事实主要内容，让受众及时了解中国扶贫政策的进展和成就。因此《人民日报》（海外版）的消息报道主要围绕脱贫攻坚重要会议、文件通知以及脱贫攻坚成果展示和表彰等内容，如《中国易地扶贫搬迁 960 多万贫困人口同步新建约 3.5 万个安置社区》《“中国力量”全国扶贫书法大展在京举行》等多篇消息都具备简短明了的特点，能够迅速获取脱贫攻坚多方面的

讯息。

而评论、专访和其他报道体裁则进一步丰富了报道的形式，评论体裁最具代表性的是每一期的固定评论版块“望海楼”，会有国内外专家学者或中国政府官员对于中国的脱贫攻坚实践进行权威的评论和分析，引导读者对其正确理解；专访体裁则是进一步对各主体进行“一对一”访谈，通过谈话交流让读者进一步了解“脱贫攻坚”的进程和意义。多元化体裁的报道，使报道内容更加丰满，更接地气，所展示的中国国家形象也更具说服力。

综述所析，在报道体裁的选取上丰富多样，但整体偏向于选择浅层次的报道体裁，进行客观准确的事实内容呈现。在时效性上趋于快慢结合，较多使用长通讯进行人物和事件细节的刻画，增加报道的感染力，吸引力，加深读者对“脱贫攻坚”议题的理解和主动深入探究的兴趣。

3.2 中层次新闻框架塑造策略：布局版面，强调新闻要素

新闻是对客观事实的一种表述和记录，但事物在不断的变化，新闻记者无法也不需要全部呈现在报道中。事实上，能够进入媒体视野、广为传播的，也只有极少数具有重大新闻价值的事实，并且会通过有意识的加工后呈现。换句话说，记者们会根据自己的视角和关注偏向，将所获信息分为重要信息和次要信息，强调那些可以反应媒体属性、立场态度和基本观点的重要信息，而忽略了次要的信息。可见，新闻媒体在布局新闻架构时，并不是随意地堆砌新闻素材，而会按一定的顺序进行组织排列，并突出特定的新闻要素，最后构成一个实现传播目的新闻架构，这种新闻架构被认为是中层次框架。通过具体数据的分析，笔者认为海外版中的中层次框架主要从版面设计、报道结构以及来源上进行新闻要素的筛选和凸显，具体分析如下：

3.2.1 版面设计丰富，要闻版占据“半壁江山”

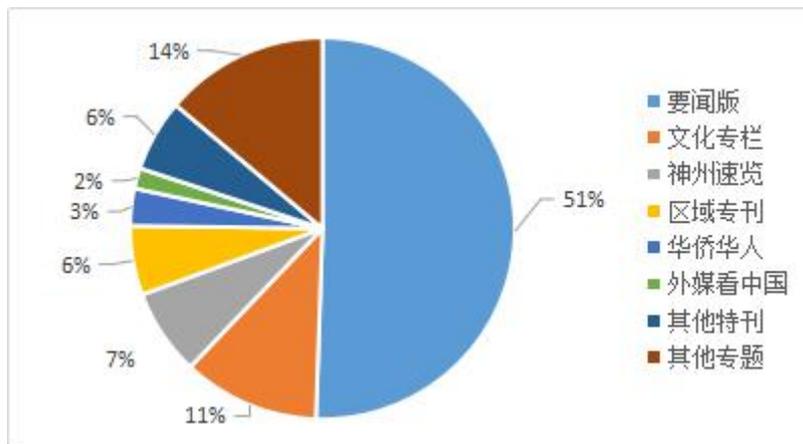


图 3-7 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道所在栏目分布饼状图（2013 年-2021 年 3 月）

根据对样本的栏目版面数据的盘点，可以发现《人民日报》（海外版）的栏目分布有以下特点：

第一，脱贫攻坚报道多分布于要闻版面，突出新闻价值。据百度百科资料所示，《人民日报》（海外版）改版多次，近期改版后栏目设计增加至 12 版，其中 01 到 04 版为要闻版，仅占有所有栏目的三分之一。而据饼状图 3-7 的比例分布显示，关于脱贫攻坚的报道所涉及的栏目，要闻版在所有栏目分布中占比过半。可见解决贫困问题是中国国家战略的重要规划，属于对外报道的重要议题。因此在栏目的分配上赋予脱贫攻坚报道重要位置，借此突出反映我国脱贫攻坚进程中的焦点、亮点和重点。

第二，栏目丰富多样凸显文化内涵。脱贫攻坚的相关报道分布在多个栏目，反映了消除贫困是涉及政治、经济、文化、社会等多方面的综合性工程，脱贫攻坚伟大成就是在中国共产党的领导下，中华民族栉风沐雨创造出的彪炳史册的人间奇迹，传播相关的扶贫话题能够更自然地展现中国优质的国家形象。

如文化专栏和神州速览栏目。在其栏目的报道中，通过讲述不同地区挖掘当地文化进行扶贫扶智的故事，能够进一步的传播中国传统文化和领略神州大地的人文风情。例如《一头挑着金山银山，一头挑着绿水青山——壮乡巾帼顶起脱贫“半边天”》《非遗助扶贫 文化进万家》等报道以文化扶贫项目为契机带领读者了解当地的特色文化，彰显我国文化自信。除此之外，更有特别栏目外媒看中国，通过直接引用或进行专访的形式以外媒的视角看中国扶贫成果。以上报道栏目涉及范围广，在经济、文化、外交等多领域的脱贫实践报道中，塑

造立体多维的中国形象。

第三，图文并茂制造视觉引力。根据对样本分析，《人民日报》（海报版）在版面设计上进行了重大创新，开始使用更多图片和色彩。通栏大标题，色彩鲜艳的领导人照片和新闻图片都给人以强烈视觉冲击。比如图3-8所示的通栏标题，让人一目了然会议的主题，并且配发了领导人讲话的照片和现场大合照，在阅读文字的同时，读者能够通过图片感受现场的热烈高昂的氛围。此外对地方脱贫的报道也会引用大量的现场图片，给读者带来视觉上的感染力，更直观地感受人文风景和历史文化，助力国家形象的构建。



图3-8 《人民日报》（海外版）版面设计部分展示

3.2.2 立足本报原创，来源权威性强

表 3-3 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道稿件来源统计表（2013 年-2021 年 3 月）

稿件来源		篇数	百分比
	本报记者	815	88%
非本 报记 者	其他媒体	95	10%
	政府领导	3	0.30%
	专家学者	15	1.60%
	企业机构	1	0.10%
	总数	929	100%

形象并非一成不变的事实，而是媒体塑造的产物。作为媒体如何提供新闻素材，进行怎样的信息选择对形象的建构至关重要，因此消息源及其获取方式亦是建构过程中的重要环节。

新闻报道稿件来源能够体现一家新闻媒体的独立报道能力和新闻话语权。根据表 3-3 所示，《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道有 815 篇，占总数的 88% 的报道由本报记者采写。其余新闻报道主要由其他媒体或是专家学者提供，其中大部分引用的新闻来源于国内新华社来稿以及国家特约评论员来稿，而自企业机构所供稿件极少。这说明在《人民日报》（海外版）的脱贫攻坚报道原创度较高，作为官方华语日报具有信息优势，能够在第一时间获取国家关于扶贫、脱贫的政策、会议和领导人的讯息，提供具有信服力的数据，反映真实的百姓生活变化，生产原创、权威且有生命力的系列新闻报道。

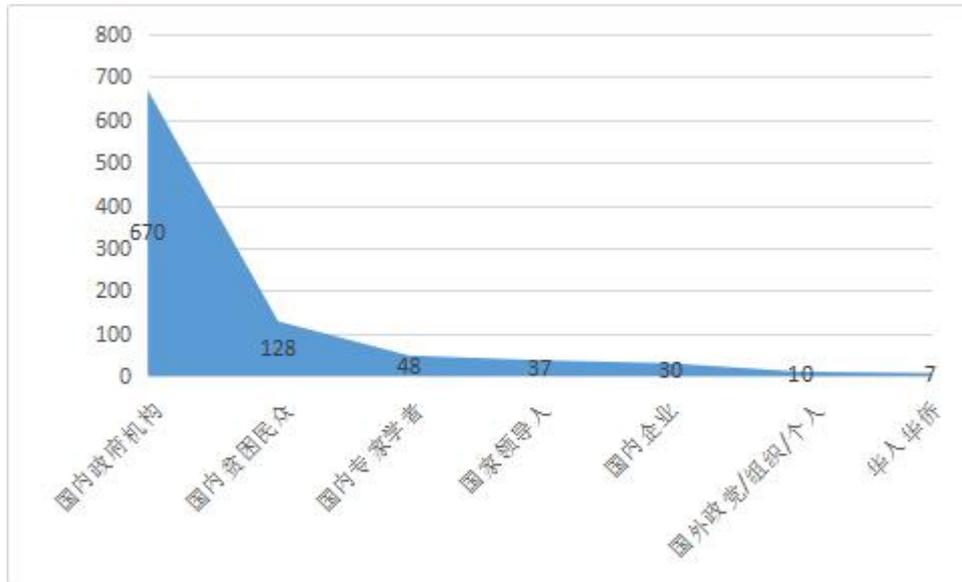


图 3-9 《人民日报》（海外版）报道信息来源分布条状图（2013年-2021年3月）

在记者进行原创报道过程中，围绕新闻事件，进行背景调查以及一系列采访活动，也是形成报道框架的重要环节。在此采访过程中的被采访者或信息提供者就是新闻报道的信息来源，不同的信息来源来自不同的观察视角和话语态度，带有一定程度的“立场”色彩，能够对整个报道的客观和权威性产生影响，因此信息来源也是组成新闻框架的重要变量。

样本信息来源由七部分组成，具体数目统计如图 3-9 所示，据数据统计可知，《人民日报》（海外版）的信息源具有以下特点：

第一，以官方发声为主，保障报道的权威性。如图 3-9 数据所示国家政府机构是《人民日报》（海外版）的主要信息源，共有 670 篇，占总样本的 72.6%。侧面反映了《人民日报》（海外版）的党报属性，多选取政府文件和数据以保障数据的准确和权威。

第二，信息来源广泛，报道维度平衡，保障报道的客观性。虽然报道数量不多，但《人民日报》（海外版）援引了多领域多主体的信息源，从国内到国外、从国家战略到百姓生活中的多主体观点、多视角见闻均衡了扶贫报道的维度。例如在特别版面“外媒看中国”中的报道《旅游扶贫应当有可持续性》就分别引用了《印度教徒报》、英国《每日邮报》等海外权威报纸关于中国脱贫攻坚的观点，客观报道在海外媒体对中国减贫实践的认知，丰富了报道中的观

察视角，增添新闻内容的信服力。

第三，突出关注平凡百姓的心声。通过数据可知，除政府机构以外，报道的信息来源以国内贫困民众为主，共有128篇，占比14%。结合报道视角那部分来看，本维度再次佐证了关注百姓心声是目前脱贫攻坚报道的发展趋势。通过倾听来自贫困百姓的声音，反映八年脱贫攻坚战的百姓精神状态的蜕变，发展能力的蝶变，生活水平的巨变，自个人变迁见证社会发展，以民生看民生。如报道《念好“山字经”唱活“林草戏”生态扶贫看西藏》《稳定脱贫，日子节节高》等多篇报道都是从贫困百姓视角讲述脱贫攻坚过程中切实感受和身边的发展变化。报道中来自贫困民众的声音增添了报道的活力，人物更加鲜活，文字更具说服力和感染力。

3.2.3 强化事实呈现，弱化主动评估

除了版面设计与来源选取，新闻框架的搭建还是客观事实的选择和整合，呈现出不同的报道结构从而突出某些新闻要素。本文在对样本进行分析处理过程中，按照学者臧国仁的中层次框架，从主要事件、先前事件与历史、结果与影响、归因与评估四部分做样本处理与分析，这里值得强调的是由于一篇报道中涉及的要素和主体过多，存在多种报道结构，不能将其强行区分。为了保证分析的准确性，表格所统计总数远大于样本数。

表3-4 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道结构统计表（2013年-2021年3月）

报道结构	数量	百分比
主要事件	716	77%
先前事件与历史	193	21%
结果与影响	388	41%
归因与评估	132	14%

据表3-4所示，在报道结构中，主要事件占主导地位，共有716篇，占样本总数的77%，占比最大。表明在《人民日报》海外版的脱贫攻坚报道中注重客观故事化的呈现，注重进行实践过程的描写和主要人物的刻画，表明我国对外传播策略已经由政绩成就的宏大宣传转为故事化的细节叙事。这类结构的报道多数采用通讯报道的形式，占用版面较多，注重直接引语的使用，以通俗易懂

的话语反映整个中国脱贫进程的巨变。

占比排名第二的报道结构是结果与影响，共有 388 篇，占比 41%，这类结构通常与主要事件共同出现，以主要事件体现脱贫成果。这类报道结构一方面强调了我国党和政府的正确领导和中国特色社会主义制度的优越性，另一方面能够通过展示中国减贫成就鼓舞其他发展中国家，为整个世界的减贫事业树立信心和典范。

占比第三的报道结构是先前事件与历史，共有 188 篇，占比 21%。这表明报道中较少有背景的叙述，一般在显著致贫特点的报道或复杂政策的解读报道中才会出现先前事件与历史的报道结构。例如报道《去马山，跑山马（中国脱贫传奇⑦）》中马山特殊的致贫原因是险峻的地势，该报道对此做了详细的背景介绍。但这也不能说明海外版的脱贫攻坚报道不重视原因和背景介绍，而是因为贫困地区的致贫原因复杂背景庞杂，在有限报道篇幅内难以完全呈现，因此做了省略或弱化处理。

占比第四的报道结构是归因与评估，共有 132 篇，仅占总体的 14%。笔者认为原因有二：第一，在对外传播议题中，国外媒体已经有不少负面不实的揣测，因此我国媒体较少呈现负面议题，主要以正面形象构建为主，自我批评和总结的报道一般面向国内读者。第二，在过去的对外传播报道中，成就评估和未来展望类报道并未取得良好的传播效果，反而被误解为强大形象的“炫耀”，引起海外受众的抵触心理。因此在脱贫攻坚报道的建构下，一定程度上弱化了主动的自我归因和评估，更多的把观点隐藏在百姓生活变迁中，展现百姓生活的幸福感和安全感，或是通过引用“他国”视角下的点评进行正面形象的评估。

3.3 低层次新闻框架塑造策略：善用字词，表达积极基调

3.3.1 态度基调明确，以积极正面为主导

新闻报道要遵循客观性原则，将真实客观的情况呈现给受众。但坚持客观性并不等同于丧失立场，新闻记者和受访者都是具有主观能动性的主体，因此在新闻报道中会具有一定的倾向性，客观性和倾向性并不矛盾，新闻报道者在保留一定的立场的情况下，将新闻事实客观准确地传达，反而能使新闻报道更易于理解而深刻，起到更好的传播效果。

表 3-5 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道倾向统计表（2013 年-2021 年 3 月）

报道倾向	数量	占比
积极	890	95.80%
中性	39	4.20%
消极	0	0%
总计	929	100%

统计发现,《人民日报》(海外版)脱贫攻坚报道的报道倾向以积极基调为主,如表 3-5 所示。积极基调的报道共有 890 篇,占样本总量的 95.80%。此类报道以具有正面色彩的词汇和语句对“脱贫攻坚”进行报道。如报道《这个村的笑脸墙又要换了》就运用大量“榜样”、“明灿灿”、“亮堂堂”等积极阳光的词汇描绘了在驻巴什拉克比纳木村工作队队员的帮助下,巴什拉克比纳木村村民“腰包鼓起来了”、“生活幸福起来了”笑逐颜开的脱贫故事。在统计样本中并未包含消极负面的报道,而中性基调的报道有 39 篇,占比 4.20%,基本是对脱贫攻坚相关会议的报道或是对领导人讲话、相关文件内容的传达,以客观中立的陈述为主,并不包含立场和态度。如在要闻版刊发的《2018 年中国农村减贫 1386 万人》《李克强会见全国民政会议代表》等多篇报道皆是以客观陈述为主。

总体而言《人民日报》(海外版)作为对外传达的官方窗口,在刊登大量正面报道的同时,辅以部分中立的报道数据,搭建正向的传播框架,全方位多角度讲好生动的“脱贫故事”。在百姓温饱冷暖的家常故事里,在真实客观的减贫数据中,反映出中国政府在减贫事业中为人民纾难解困、惠济民意的实际作为,传递中国在脱贫致富实践上的决心和担当。

3.3.2 善用名词动词,表达凝练主体明晰

本文利用爬虫软件慧分词对统计好的 929 篇报道样本进行词频和语义分析,将标点、数字、非语素字、拟声词等无意义词汇剔除后,共得到 32321 个词汇,并保留相关的名词、专有名词、动词、名动词和形容词根据词频形成《人民日报》(海外版)脱贫攻坚报道的词云图如图 3-10 所示。由于篇幅限制,本文只能提取部分属性不同且出现频次排名前 10 的报道关键词进行分析,整理成如表

3-6 所示。

表 3-6 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道关键词频率（2013 年-2022 年 3 月）

序号	名词	频次	动词	频次	形容词	频次	专有名词	频次
1	村	1289	扶贫	6403	精准	1443	中国	2443
2	产业	1271	脱贫	5260	贫困	2107	广西	336
3	贫困户	1110	帮扶	842	健康	322	贵州	306
4	贫困人口	1106	就业	767	稳定	246	北京	303
5	群众	977	减贫	676	成功	120	云南	230
6	村民	963	种植	529	贫穷	83	西藏	210
7	贫困地区	926	解决	525	幸福	78	四川	191
8	全国	850	推进	501	扎实	73	甘肃	145
9	项目	831	保障	494	优秀	68	新疆	136
10	国家	764	搬迁	494	独特	55	湖南	126



图 3-10 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道词云图（2013 年-2022 年 3 月）

学者恩特曼认为，媒介为了深化主题，会通过筛选词汇或语句改变隐含价值和事实的呈现形式。在《人民日报》（海外版）的报道中也巧妙地运用了词汇的属性搭配。据词云图 3-10 词汇比例大小可以发现，《人民日报》（海外版）报道中出现频次最高的词汇为“脱贫”、“扶贫”、“贫困”、“攻坚”、“精准”、“工作”、“产业”等词汇，根据词汇属性可以发现其中排名靠前的以动词和名词为主。并且根据表 3-6 的统计，样本报道中所使用的形容词虽以褒义词为主，但其使用频次远不及动、名词的使用频次。这说明在《人民日报》（海

外版)的报道中较少使用明显具有感情色彩的形容词,而是通过运用限制性的动名词对脱贫攻坚的举措、进展和成就进行客观报道,逐渐削弱宣传式的宏大叙事。如报道《促进公益事业 抓好精准扶贫》《“六个精准”护航脱贫攻坚》《江苏盱眙加快推进交通扶贫》等报道在新闻标题中并未使用带有感情色彩的词汇,而是使用了大量“促进”、“护航”“推进”“抓好”等动词展现中国脚踏实地的减贫实践作为。此外在样本报道中的词汇还体现了脱贫攻坚对贫困地区的重点关注,如表3-6所示,“广西”、“贵州”、“云南”等地区专有名词的出现频次也相当高,如《广西交通投资集团“八联建”扶贫成效显著》《贵州黔南:脱贫攻坚铿锵行》等报道皆是对贫困地区减贫实践的密切关注。综上所述,《人民日报》(海外版)关于脱贫攻坚报道并无过于强烈的感情表达或是伟大成就的展示,而是注重贫困地区的百姓生活,以客观视角讲好中国的减贫故事。运用以小见大的报道模式,增强报道的信服度和传播力,在润物无声中引导海外受众学习、思考中国经验、感受中国模式的魅力。

其次,观察表3-6的高频词陈列后发现,在一系列高频名词、动词、形容词的组合下,脱贫攻坚的报道雏形得以构建。首先,高频名词反映出《人民日报》海外版脱贫报道关注主要受益群体和扶贫实践主体这两类减贫主体。主要受益群体是“贫困人口”、“村民”、“贫困户”等,以及扶贫实践的主体:“国家”、“政府”、“扶贫干部”等,说明政府在脱贫攻坚进程处于主要地位,是推动减贫事业的主力军。第二,高频动词“就业”、“种植”、“搬迁”等则体现脱贫攻坚战的具体举措已不是一味的“输血”任务,而是通过易地搬迁、因地制宜发展第三产业、提供更多就业机会等多种扶贫方式,提高贫困群体的“造血”能力、稳定攻坚扶贫的成效。第三,高频形容词虽出现频次远不及名词动词,但其体现的是脱贫攻坚战的成果是“精准”、“成功”、“稳定”的,能百姓带来“幸福”、“健康”的生活。从以上三类高频词可知,《人民日报》(海外版)的报道框架是以国家政府主导下的脱贫攻坚工作实际为主,报道主体以农民等贫困人口为主,展现贫困人口从贫穷苦难到脱贫致富的减贫变化,以此反映整个脱贫攻坚战的战略正确和伟大成就。

3.3.3 高频词汇共现,搭建特定话语生态

认知语言学中认为词汇具备激发听众大脑中的相关延伸框架的能力。仅靠

词汇自身是难以激活此功能的，只有在特定的条件下，通过有意识的筛选和高频组合就能够激活所期望的传播框架。为了探究样本报道内容中的高频词之间的联系，本研究在对样本内容进行简单词频分析的基础上，剔除无意义干扰词汇后，进一步对出现次数大于等于一百次的高频词进行共词分析，并用 gephi 软件绘制高频词共现图谱如图所示：

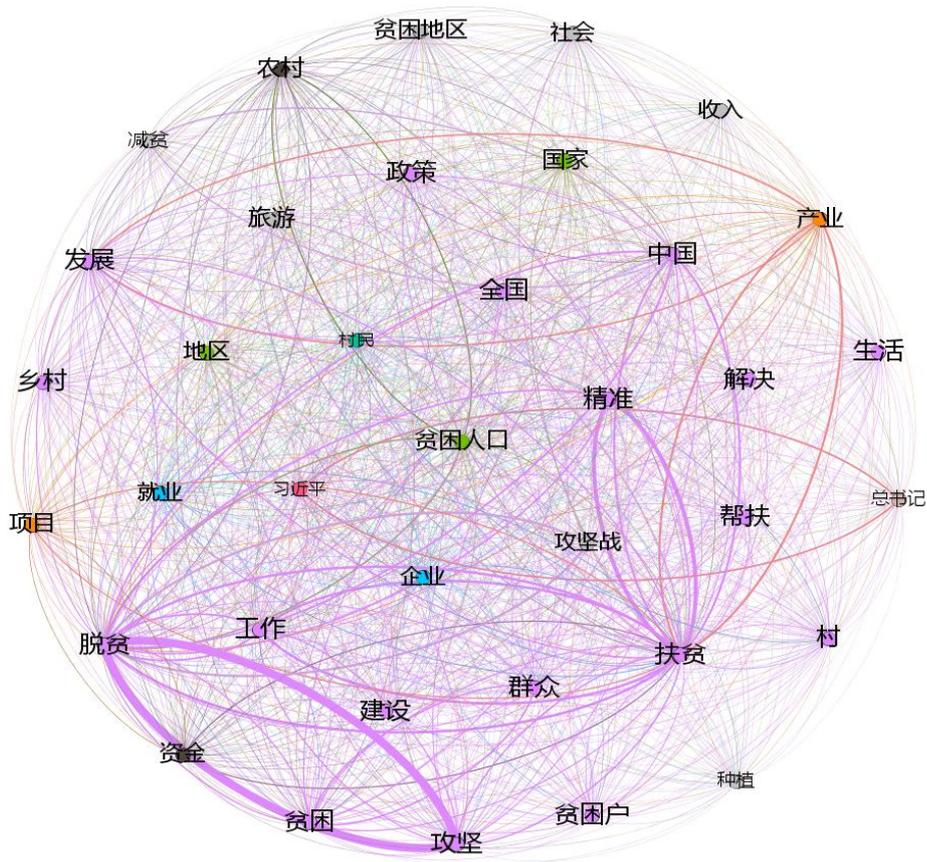


图 3-11 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道高频词共现图谱（2013-2021 年）

在共现图谱的排列中，处于中心位置以及字体越大的词汇是最主要的关键词，并且两个词汇之间连接的线条越粗，越能够体现关系的紧密性，代表两个词汇共现的频次最多。

从上图可以直观的看到，《人民日报》（海外版）的脱贫攻坚报道的中心词汇为“脱贫攻坚”、“精准扶贫”等系列代表脱贫政策的关键词，其他词汇基本围绕此类词语展开，而除此之外，“习近平”“总书记”等代表国家领导人的词汇也与相关高频词汇密切连接，从这方面能够反映出我国以习近平总书

记为核心的党中央对中国减贫事业的高度重视，突出了党和政府在我国打好脱贫攻坚战的重要领导作用。另外，除了“脱贫攻坚”“精准扶贫”等政策固定表述搭配外，“产业”、“旅游”、“资金”、“种植”、“工作”、“企业”等涉及具体减贫举措的词汇与“贫困户”、“贫困地区”具有高密度共现关系。这说明海外版脱贫攻坚报道中形象呈现并不是一味用正面形容词来堆砌，而是从实打实的减贫举措，从脚踏实地的一线故事中“看见”脱贫攻坚实效。

从以上可以看出，海外版在报道词汇的使用和组合排列中，隐含了我国主流意识形态和价值观，通过词汇共现搭建语义网络，形成特定的话语生态。在该生态内，在共现频次的影响下，能由某一词汇自然而然能够联想到其他词汇，以此为基础在词汇之间的高密度共现下建立起一定的形象框架。如由“习近平”、“总书记”等国家领导人代表词汇，与“扶贫”“贫困地区”、“产业扶贫”等扶贫政策，以及脱贫一线相关的词汇建立的话语生态中，所建构出的“心中常忧百姓之苦，脑中常思发展之策”的领导人框架。或是“企业”、“政府”、“贫困户”、“贫困地区”集中共现出现的语义网络中所塑造出的基层探索框架等，充分展现报道生态中所构建的立体丰满的国家形象。

3.4 章节小结

本节采用内容分析法，综合运用学者臧国仁的高中低框架层次和梵·迪克的新闻话语理论，从“高中低”三个层次剖析《人民日报》（海外版）在脱贫攻坚报道中的框架建构策略。

在对报道样本的分析中发现，在高层次新闻框架的塑造上，《人民日报》（海外版）的脱贫攻坚报道通过多方面主动构建议题，凸显报道主旨：首先报道数量以国家政策为导向，通过报道数量的调整引导受众的关注焦点。报道体裁丰富，以长通讯刻画为主。报道主题上呈现多样，从政府视角为主导向重视百姓视角转变，与丰富的报道主题形成互补效应，助力多元化和故事化传播策略的转向。

在中层次新闻框架的塑造中，在报道栏目上设计丰富，其中要闻版占据“半壁江山”，其他版面丰富有趣“四面开花。在排版上，大量运用通栏标题和色彩丰富的新闻图片，图文并茂制造视觉引力；其次信息来源丰富，多援引官方数据，以保证报道的权威性。在报道来源上，借助官媒采写优势，以原创自采

为主；报道整体内容关注脱贫攻坚主要事件和相关影响，通过布局版面与结构调整，完成对权威来源的新闻要素的筛选和凸显。

最后在低层次新闻框架的塑造上，巧妙运用语言搭配，多使用感情色彩中性的名词和动词，客观展现贫困户从贫穷苦难到脱贫致富的减贫变化，反映积极正向的报道倾向。其次通过调整词汇之间的共现密度，构建特定的话语生态，提升某一主题的显著性，触发受众脑中相关的形象框架。

通过本章的分析，对《人民日报》（海外版）脱贫攻坚的报道框架塑造策略已有较为详细的了解，为接下来的中国形象呈现分析奠定基础。

第4章 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道中的中国形象呈现

良好的国家形象，对内有利于国内民众树立文化自信，提升凝聚力，对外能够引导国际舆论，提升国家影响力和美誉度，促进国际合作的形成以及国家利益的实现。近年来，中国越来越注重通过良好的对外传播议题，对中国国家形象进行建构。尤其是新时代需要新议题，而“脱贫攻坚”就是新时代中国对外传播的好故事好议题，为我国国家形象的构建和传播提供了难得的机遇。《人民日报》（海外版）自“脱贫攻坚”开始之际，就对其进行全面报道，从而塑造我国在减贫实践中的国家形象。

结合第三章对具体报道框架策略的分析，本文发现《人民日报》（海外版）不仅注重传统国家形象维度，如政治、经济、文化等，还侧重报道不同主体的脱贫实践和脱贫政策的落实情况。因此本章将从脱贫攻坚中的“参与主体”、“政策落实”、“成果展示”、“经验总结”四个维度探究《人民日报》（海外版）报道中所形塑的中国形象。

4.1 多主体协同参与：“上下同心，尽锐出战”的团结互助形象

通过对报道的梳理和具体的文本分析，可知中国脱贫攻坚战不单单是国家与减贫对象的“独角戏”，而是全民参与，尽锐出战，众志成城，守望相助的“合奏曲”。本节主要围绕样本中所涉及报道扶贫主体进行分析，在生动、丰盈的人物的理念和行为的具体呈现中，探究其中折射出的国家形象。

4.1.1 党委领导，政府负责的踏实可靠形象

十八大以来，习近平同志领导的党中央将扶贫工作放在了国家治理的重要位置，并将其作为国家建设的一个重要战略目标。脱贫攻坚战这八年间，《人民日报》（海外版）作为对外传播的重要窗口，对扶贫进程进行了一系列的报道，塑造出党委领导、政府负责的踏实可靠形象。具体体现在以下三个方面：

第一，党和政府对减贫事业的多方面投入。例如刊发于2013年1月30日

要闻版的《新疆 472 亿元教育基金扶贫》以及 2013 年 8 月 3 日要闻版的图片新闻《中央财政下拨 371 亿支持农村扶贫》采用可视化表格和图片展示的方式，详细说明投资金额之多、涉及范围之广，充分体现中国在针对各地减贫事业的投入。

第二，国家主要领导人对减贫工作指导性的讲话。此类报道一般是以全文展示，辅以小篇章的专家学者解读和评论。例如刊发于 2019 年 10 月 18 日要闻版《习近平：确保高质量打赢脱贫攻坚战》的报道中，摘自习主席的讲话和李克强的重要指示，指出了在决胜、全面收官这一关键时期，越到紧要关头更要真抓实干，坚定信心，一鼓作气，坚决攻克深度贫困堡垒，对全国人民高质量打好脱贫攻坚的最后一战具有重要的指导意义。

第三，领导人实地走访调研的现场报道。此类报道主要围绕领导人实地考察某地脱贫成果，并进行下一步的工作部署等内容展开。如刊发于 2019 年 10 月 24 日中国故事版面的《脱贫攻坚既要扶智也要扶志（习近平讲故事）》一文中报道了习总书记在光山县槐店乡视察司马光油茶种植区，与正在辛勤劳动的农户及经营单位进行了深入的沟通，对全县发展油茶、推进脱贫工作的总体情况进行了全面的了解，并会见了中办挂职的一线干部。做出“绿色发展”、“党组织建设”等重要指示。

以上报道大多数采用通讯体裁，多数存在于要闻版，且扶贫投入的报道时间集中于 2013 年-2014 年，多数以直观数据呈现的方式进行报道。结合时代背景，2013 年-2014 年是脱贫攻坚战略刚刚提出的时期。而自 2015 年起，报道重点开始转移，以重要讲话和走访实践报道为主。报道展现出国家领导人等官方主体对脱贫攻坚事业的高度重视，展现出扶贫一线党员干部的自觉担当。于字里行间中塑造出我国党委领导下，政府负责，扶贫干部攻坚克难“上下一盘棋”的扶贫格局和踏实可靠的形象。

4.1.2 社会帮扶，全民参与的团结统一形象

通过对报道的具体文本分析可知，脱贫攻坚战的伟大胜利是在党和政府的领导下书写的伟大奇迹，形成众多主体广泛参与的脱贫攻坚统一战线。《人民日报》（海外版）以多元视角记录了在八年间“全民参与，风雨同舟”的扶贫实践。

首先，报道彰显社会团体自觉加入扶贫事业的主动作为。例如《赣州与阿里巴巴签订电商合作协议（电商扶贫）》《“万企帮万村”精准扶贫行动启动》等新闻作品以媒体和百姓的双重视角，报道多家民营企业、社会团体自发加入到脱贫攻坚的队伍的事迹，以“产业扶贫”、“捐赠扶贫”、“商贸扶贫”和“智力扶贫”等方式，为扶贫工作提供有力的支持。一方面描绘了中华民族乐于助人、矜贫救厄的传统美德，另一方面动员和激励更多的公司和组织参与到脱贫工作中来，营造“人人乐为，万众一心”的减贫氛围。

其次，报道彰显华人华侨为祖国脱贫攻坚战做出的积极贡献。例如，《福建引侨资侨智参与精准扶贫（侨情乡讯）》《海外华侨大爱助力脱贫攻坚（侨界关注）》《以侨为桥，助力中国脱贫攻坚（侨界关注）》等报道时常特别刊登在第六版版面“华人华侨”中，报道了众多海外华人华侨，心系祖国，为祖国贫困地区进行募捐，并带去了技术支持、知识支持以及开放理念。他们不仅用温暖的行为表达了与祖国血脉相连的浓浓桑梓情和拳拳赤子心，为国家赢得脱贫攻坚战，全面建成小康社会作出了重大贡献。

最后，报道彰显贫困地区和贫困人口的默默努力。例如在报道《反哺故乡 科技扶贫》中用留学所见所学反哺故乡的黄亚欣，通过构建中国贫困人口大数据让贵州脱贫举措更主动更精准；《脱贫记（众生相）》中的老刘靠着自己的“一股韧劲”本着勤劳致富的观念逐步从门外汉到种植能手，从建档立卡低收入户到奔上致富路。此类报道生动说明，脱贫攻坚战的全面胜利，离不开每一片贫困地区、每一户贫困户和千千万万和中华儿女的默默努力。

《人民日报》（海报版）在对社会各界人士的扶贫实践的刻画，展现了在脱贫攻坚战的进程中“创新增收，主动作为”的企业团体、“情系祖国，出资出力”的海外同胞、“努力奋斗，勤劳致富”的平凡百姓……所有人的细致刻画共同汇聚成了中国协力攻坚共同致富的美好“画像”，展现中国举国上下同心协力，集中力量办大事的国家形象。

4.2 全覆盖政策落实：“攻坚克难，不负人民”的责任担当形象

据前文对样本内容的分析，可知报道和解读我国脱贫攻坚的战略政策和系列举措是《人民日报》（海外版）脱贫新闻的重要内容。脱贫攻坚作为中国新时代国家叙事，整个战略制定既反映了中国坚持以人民为中心的社会主义道路

优势，又体现了各阶层在国家脱贫战略的领导和调动下集中力量实现“脱贫路上一个都不能少”的制度优势。因此政策的制定、调整以及落实过程的系列报道和解读也是不可忽略的新闻焦点，其中所塑造的国家形象同样值得重视。

4.2.1 初心如磐，一心为民的探索攻坚形象

“上面千根线，下面一根针”。打赢脱贫攻坚战，最关键的一环就是奋斗在一线的扶贫干部。一线扶贫干部既直面贫困治理的重重困难，又承担着万千百姓的期待和国家政府的信任。习近平总书记在各种会议上也多次强调了扶贫是检验干部的试金石，脱贫攻坚实践将为国家培养一批好干部。事实证明，我国的党员干部未负期望，圆满完成了脱贫，并且进一步坚守在乡村振兴的岗位上。对扶贫干部的报道塑造出初心如磐，一心为民的探索攻坚形象，具体体现在以下两个方面：

首先是扶贫干部攻坚克难的实践探索。如报道《十八洞村彻底变了！（中国脱贫传奇①）》中的在村民评比扶贫干部中获得倒数第一的精准扶贫工作队队长龙秀林在村民普遍不认可不支持的情况下，通过开讲堂，树榜样的方式扭转村民“等靠要”的思想从此走向致富路的脱贫故事；《“互联网+扶贫”帮贫困户增收》中的湖南省城步苗族自治县副县长刘书军为了带领贫困户增收扶贫，积极探寻帮扶网络化、多样化，亲自试水网络带货，“县长”变“网红”、“农产品”变“网红产品”增加小县城收入渠道，开辟出扶贫的新天地，为更多贫困县城提供的新模式和新样本。

其次是扶贫干部坚守初心的无私奉献。《脱贫攻坚战中的大爱故事》更是通过扶贫干部杨细芬的自述，回忆了在“千古第一村”的流坑村的扶贫实践。为摸清全村1311户情况，做好扶贫工作，她仅靠一辆电动车，日夜兼继，走街串户，走访调研，学习政策。她不仅完美完成扶贫任务，更是赢得了村民的爱戴，后主动留村继续担任义工，和村民一起奋斗在小康路上，并在自述中表示“村民的日子越来越红火，我觉得自己再怎么付出都值得。”

这些中国扶贫干部的故事是整个基层攻坚一线的缩影，也是干部们内心所思所悟的真实映射，展现了中国扶贫干部群体坚守在一线“脱真贫，真脱贫”、“为人民谋幸福”的赤子之心和干群齐心、不辱使命的坚定决心，真实反映了“上下同心，不负人民”的中国力量。

4.2.2 扶智治愚，精准滴灌的高瞻远瞩形象

在中国脱贫攻坚战中，所实现的“真脱贫，脱真贫”的伟大成就不仅是物质生活上的脱贫，更体现在努力生活、充满朝气的精神富足。贫困是一个复杂的社会问题，物质上的贫困只是一部分。在扶贫过程中可以发现，脱贫前，习惯于“贫瘠”的生活，深植于脑海中的“穷根”才是脱贫攻坚路上最大的困难。而正是在党和政府的精准扶贫之下，才实现了精神与物质的双重富足。报道塑造了扶智治愚，精准滴灌的高瞻远瞩形象，具体体现在以下两个方面：

第一，对党和政府的扶贫政策和战略部署的解读。例如，报道《扶贫需要下“针”功夫》中记录了习近平总书记将扶贫工作比喻为针线功夫，指出未来的扶贫工作要做好“针”功夫，要“精准挖好比较优势”、“活用扶贫资金”、“做好观念引导”，激发群众自身致富能力，才能将脱贫攻坚战打赢又打好。而报道《十八洞村彻底变了！（中国脱贫传奇①）》中的十八洞村村民就抱着“等靠要”的心态，将试图带领他们用劳动致富的村干部视为最差劲的扶贫干部，此时若是一味进行“输血”式的扶贫，所完成的只是短期的“数据脱贫”，在大水漫灌后必定面临着再度返贫。扶贫必先扶智，拔掉贫困百姓脑中的“穷根”才能激活其造血能力，实现可持续发展。

第二，精准扶贫下的贫困地区整体面貌的变化。例如在特别报道《穷，就从根上拔》中，记者记录了“精准扶贫”后，十八洞村整体面貌的变化：砂石泥土路变平整的双车道水泥路，茅厕变抽水马桶，无线网络覆盖全村等生活物质上的巨变。除此之外，更大的变化是村民们在思想和精神上的率先脱贫，十八洞村在政府领导下，实现了“要我脱贫”转向“我要脱贫”的思想转变，通过发展因地制宜的特色农家产业，用勤劳双手创造幸福生活，走向共同富裕的发展之路。此类报道一般从百姓和一线扶贫干部的视角出发，较多使用直接引语，借百姓之口“说出”脱贫攻坚政策实施后，贫困地区物质生活和精神面貌的变化。

从扶贫政策解读和整体面貌变化可知，中国在面对复杂的贫困问题做出长远思考和规划，交出了以精神扶贫为先导，精准滴灌为主体，激活群众自主造血能力，实现可持续发展的高质量答卷。

4.3 多维度成果展现：“精准务实，开拓创新”的积极发展形象

脱贫攻坚是国家重点推进战略，是繁复的系统工程。其发展成果不仅是数字上呈现，而是全方位多角度的“精准务实，开拓创新”下的成果展现。《人民日报》（海外版）主要从特色经济、繁荣文化两方面构建传统与现代融合，经济与生态扶贫并行的发展形象。

4.3.1 与时俱进，因地制宜的特色经济形象

经济基础决定上层建筑，脱贫攻坚的胜利最直观的表现，就是在经济水平上的提升。在样本统计中，经济主题数量仅次于政治主题，关乎脱贫议题下的经济报道塑造出与时俱进，因地制宜的特色经济形象，具体体现在产业结构升级和乡村现代化两个方面。

首先，报道因地制宜的产业发展。主要体现为依据当地的地理位置、生态环境等现实情况进行相应的产业规划。例如在《广西马山以前因山而贫，现在因山而富、因山而旺“体育+”让大山活了》报道中，广西马山本是偏僻角落，交通不便的穷村落，依靠优美自然环境和喀斯特地貌，承办了国际体育赛事。因地制宜形成“体育+文旅+扶贫+县域发展”的产业扶贫模式，通过系列产业为乡亲们提供更多致富思路，带动本地经济发展，实现脱贫摘帽，满怀斗志地奔向小康。

除此之外还有《在新疆和田，“一天二两土”的苦日子正逐渐远去——“口袋底”鼓起来喽！》靠“植枣树”、“种葡萄”、“育石榴”等本地当地特色产业“输血”；《广西环江“五香”食品为脱贫攻坚增色添香》以“香猪、香牛、香鸭、香米、香菇”特色产业助农增收；《今天的井冈山，绿的更绿、红的更红——让“精神高地”走出“经济洼地”》依靠“绿水青山”、“红色底蕴”发展红色旅游产业，让“绿的更绿，红的更红”实现生态保护与产业发展并行等。这一系列因地制宜的措施，促进生态产业、红色旅游产业、农业产业发展，真正将当地特色转换为发展红利，实现脱贫目标。面对发展扶贫产业融资难的问题，金融机构和社会机构也非常给力。《金融扶贫，银行业给力！》报道中，银行机构通过发放贷款，结对帮扶，将“金融活水”源源不断地注入贫困地区，助力脱贫产业的形成发展升级；《“授人以渔”增技能“扶志扶智”提信心，自主脱贫的“精气神”有了！》报道中，记录了企业入村入户，帮助

他们增长知识、提升技能，激发内生动力，奠定良好的产业发展基础，助力特色脱贫产业的稳定发展。

其次，报道贫困地区与时俱进的现代化进程。在脱贫致富的进程当中，随着精神脱贫的率先落实，很多地方出现有心无力的脱贫问题，落后的资源和转变发展观念之间的矛盾涌现，急需加快乡村的现代化进程，将科技、电商等适宜当地发展的现代化知识带入贫困地区。例如《蒙牛：践行企业责任 网络精准扶贫》报道中就是通过帮助贫困牧区的人民找资金，供技术，促进粗放式的牧场经营模式向现代化、规模化、集约化的牧场管理转型升级，促进当地“造血”能力，实现可持续化的脱贫进程；《网络扶贫 致富路更宽》报道中则记述了全国各“知名”的深度贫困地区探索“互联网+精准扶贫”的模式，靠网络集聚更多资源到贫困地区，利用互联网学习电商直播，乘上时代的“直播带货”之风，将“山货”、“土货”销售的更久、更远。不仅帮助贫困地区群众增收致富，还能让贫困群众学习更多现代化知识，实现精神和物质的共同致富。

通过以上创新性实践报道，反映出脱贫攻坚因地制宜，因势利导的发展主旨，不断挖掘特色产业资源，推动发展现代化。这些报道展现中国立足于地方特色，把握经济发展规律，与时俱进发展特色产业，推动可持续发展的中国智慧。

4.3.2 历史悠久，独特多元的繁荣文化形象

在脱贫攻坚战略发展进程中，边远贫困地区的减贫工作是难啃的“硬骨头”。但从另一个角度来看，保留原生态传统村落，古老的传统工艺和生产方式，在弘扬民族传统文化的同时，也保护非物质文化遗产，更保护了绿水青山自然环境。一方面生产性保护和就业是传统文化最好的保护，另一方面这种天然具备的传统文化禀赋，也能为当地脱贫攻坚注入绝无仅有的“活力”，用传统之技，成当代脱贫致富之路。

在本文对《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道的研究分析中，我们发现文化扶贫主题的数量在所有主题中位居第三，并且专门开辟的文化版面进行报道，充分体现了文化扶贫在整体脱贫战略中的重要作用。报道的主要围绕以下两个方面展开：

第一，报道当地特色文化扶贫产业。主要报道贫困地区以文化影响力销售

当地文化产品，助力当地百姓增收，带动整体经济发展。例如《美丽“羌绣”助脱贫》《彝绣助脱贫》等报道；以及通过非遗文化扶贫与多种产业或现代化经济形势结合，在提升传统文化影响力，继承传承非物质文化遗产的同时，提供更多的创业和就业机会。

第二，报道当地文化扶贫模式的实践探索。例如在《学刺绣助脱贫》报道中，云南省招商合作局深入挖掘当地民族文化刺绣特长，邀请刺绣公司开展专业培训，通过“公司+农户”的模式，创新扶贫方式，实现致富双赢。报道《非遗，扶贫富民的“金钥匙”》中则形成更为全面非遗文化扶贫系统，一方面成立特色非遗扶贫工作坊，打造一个集文化展览、培训、就业为一体的平台，同时，大力探索“直播+非遗+电商”的运营模式，利用网络拓宽销售渠道，实现传统工艺品的变现。此外，也通过网络渠道拉近非物质文化遗产与广大受众的距离，促使更多的人认识和了解非物质文化遗产，将传统的文化更加广泛地流传下去。

以上文化扶贫报道既展现了以文化扶贫为主要发展战略的成功，更让海外受众从非遗工艺、传统文化项目和非遗习俗中体会到中华民族传统文化的绚丽多彩和博大精深，彰显着中国强大的文化自信。

4.4 普适性经验总结：“开放共享、互利共赢”的友好大国形象

贫困是制约全球发展的慢性顽疾，自古以来，解决贫困问题都是人类翘首以盼的美好梦想，是人类孜孜不倦的共同使命。中国在脱贫攻坚进程中所取得的成就，不仅彰显了“以民为重”的中国特色社会主义制度的优越性，更为全球的减贫治理带来了希望和信心。中国展现了互利共赢的大格局，为人类减贫事业贡献行之有效的中国方略。在《人民日报》（海外版）的报道中读者也能深切地感受到，中国谋求自身脱贫发展的同时也立足于共享发展成果，积极促进他国的共同发展，从国内和国际两个维度出发，构建出“开放共享、互利共赢”的友好大国形象。

4.4.1 积极总结，共享智慧的世界担当形象

习近平总书记早前在莫斯科国际关系学院的演讲中强调过，中国主张共同

享受发展成果，世界长期发展不可能建立在一批国家越来越富裕而另一批国家却长期贫穷落后的基础之上。^①在减贫实践中，中国一直秉持着成果共享，共同富裕的原则，从宏观政策制定、中观的发展成果到微观的基层实地考察，积极总结不同层次的减贫经验。这在报道的呈现形式上主要分为三种：

第一，总结普适性减贫策略。如在两会特版中呈现的报道《扶贫攻坚战，中国如何打赢？》通过采访参会委员，总结出近期脱贫攻坚的有效策略是“找准病根”、“整合当地资源，走生态产业路子，将输血变造血”，并详细报道多个成功案例，便于读者理解和学习。《中国减贫行动 更好保障人权》则邀请多位专家学者，解读自改革开放以来，中国在消除贫困方面所做出的努力和尝试，供世界减贫事业参考。

第二，展现生活变迁，鼓舞脱贫士气。如《脱贫攻坚彰显中国力量（砥砺奋进的5年）》从百姓视角出发，通过百姓的个人生活变迁反映整个脱贫攻坚进程中国家的变化，不仅彰显中国力量和中国脱贫模式的成功，也用百姓真实可见的越来越富足的生活、日益增加的幸福感给人类减贫事业带来更加坚定的信心，用实实在在的成绩证明中国的脱贫经验值得世界学习和探究。

第三，宣传扶贫议题的影视作品。向海外读者介绍我国扶贫文艺作品，丰富其研究的素材与形式。例如，我国主流媒体以扶贫干部为对象，拍摄多部影视作品：文化万象版面中的报道“《南哥》塑造扶贫英模的感人形象”、“《索玛花开》聚焦精准扶贫”就简要介绍脱贫攻坚主题的电影《南哥》、电视连续剧《索玛花开》的创作背景，影视风格，具体剧情等，进而引导海外读者以多种形式了解中国的脱贫攻坚实践。

通过以上报道，让世界人民真正感受到中国的“脱贫攻坚”不仅是一个国家的伟大奇迹，中国的脱贫攻坚经验也能为其他国家提供有益借鉴。同时，系列报道还彰显了中国致力于消除贫困，带领人民奔向小康的决心，更构建出加速世界减贫进程，共享中国智慧的世界担当形象。

4.4.2 减贫榜样，全球点赞的优质国际形象

中国的脱贫攻坚战是人类史上规模最大，力度最强的脱贫实践，其扶贫工作的进展一直在国际上得到高度关注。《人民日报》（海外版）还特别开辟版面“外媒看中国”，增加海外媒体或个体对中国减贫实践的认知和叙述的复合

^① 共产党网.习近平在莫斯科国际关系学院的演讲（全文）[EB/OL]https://www.12371.cn/2013/03/24/ARTI1364060835963305.shtml?from=timeline&ivk_sa=1024320u,2013-03-24./2022-03-19.

视角，本节重点分析海外评价和认知方面的报道，探究其构建何种中国形象。据对样本的分类分析，发现相关的报道主要有两类形式：

第一，引用外媒报道，直接呈现海外评价。这类报道通常是通过直接引用的方式，引用国外官方媒体对中国脱贫成就的评价与经验总结，如《中国扶贫脱贫进入攻坚阶段(海外声音)》《产业扶贫诠释“授人以渔”（专家解读）》《改革开放40年中国反贫困成绩令世界钦佩，中国减贫功绩前所未有（国际论道）》等报道中直接引用了英国《经济学人》、美国哈佛大学网站、南非独立在线新闻网站等外媒对中国减贫实践客观报道。这些外媒对中国脱贫实践给予极高评价，认为中国的成就推动了整个世界减贫事业的发展，值得学习和点赞，并且表示对中国下一步的攻坚克难的“针对性”政策充满期待。

第二，采访外国政要，呈现多元认知和评价。例如《中国减贫经验给世界以信心》中，以专访的形式采访了菲律宾国家减贫委员会秘书长，在报道中其对中国的减贫成果高度认可，并且表示希望通过向中国的学习，带动他们国家的减贫事业，让更多的人民享受发展成果。除了专访外，《人民日报》（海外版）也会使用直接或间接引语的方式呈现海外人民对我国脱贫攻坚战的认知。例如报道《中国减贫 全球点赞》分别采访了牛津大学教授萨比娜·阿尔基尔上海合作组织副秘书长谢拉里·卓农等海外学者，他们表达对中国识别贫困、提升就业率、动员全员参与等方面有力作为的钦佩。报道《中国脱贫经验启迪世界（国际论道）》中世界银行东亚与太平洋地区副行长维多利亚·克瓦则从国际经济合作的角度对中国的减贫实践进行高度评价，认为中国的成就不仅仅于脱贫经验的分享，更在于促进世界各国相互合作，促使整个国际关系更加紧密和谐。

上述新闻报道以引用转载和采访的方式，以海外官方媒体和海外专家学者对中国脱贫攻坚战的评价和认知，反映出国际上对于中国的减贫成就整体呈现正面积的学习态度，并且在字里行间给予高度评价，构建出全球点赞，减贫标杆的优质形象。

第5章 《人民日报》（海外版）脱贫攻坚报道中的中国形象建构启示

近年来，我国随势而动，顺势而为，积极主动融入全球化进程，提升国家实力，国际影响力剧增，我国的国家形象建构整体向好。在《人民日报》（海外版）以中国“脱贫攻坚”为议题进行了一系列的报道实践，把握议题天然关注度，以小故事见大国担当，在真实案例中体现社会主义核心价值观，在平凡生活片段中突出党委政府的责任担当，在扶贫战略里体味历史文化的博大精深，共同构成多维的中国形象。站在两个一百年交汇点，当代中国形象的传播应继续发掘和推进好议题的传播报道，助力国家形象研究、塑造和传播等多个环节踏入新的历史阶段。正如汉代刘安《淮南子·道应训》中所言，“胜非其难也，持之者其难也”，扶贫事业与传播都需久久为功，前八年的实践不论好坏，都为接下来的接续发展积累经验，带来更多的启发。基于上文的分析和研究，笔者认为应该继续从以下几个方面继续做好减贫成果巩固以及乡村振兴的对外传播工作。

5.1 聚焦百姓声音，以“小故事”见“大民生”

叙事学家托多罗夫认为，就文学作品而言，我们从未直接接触过原始的事件，所接收的事实都源自于作品叙事的视角，其准确性和信服度取决于叙述者的构思与身份。^①这里的“文学”替换为“新闻报道”同样适用，在报道文本中，叙事者是读者认识事件全貌的窗口，叙事者将决定作品传播出去的声音，这样的声音是文体、语气和价值观的融合，读者对于声音的理解也取决于读者就叙事者和读者所持态度以及对叙事者所持价值观的种种推断。^②在以往的新闻叙事中，多数以第三人称的政府视角进行国家形象的建构，在新闻文本中能够明显地感知到政府作为叙述者的存在，对于持有不同价值观或意识形态的读者易将其视为对外输出模式的“全球扩张”，认为政府只聚焦与宣传正面形象的相关话题，以居高视角和姿态传发故事，从而产生抵触的心理。

^① [法] 茨维坦·托多罗夫. 结构—符号学文艺学[M]. 文化艺术出版社, 1994. 60.

^② 方逸华. 新闻叙事导论[M]. 中国广播电视出版社, 2014. 01. 122.

叙事的本质应该是一种交流行为，正如学者热奈特所认为的，即使那些毫不起眼叙事，也有人在对“我”说话，邀请“我”倾听他的故事。^①同样的，在脱贫攻坚的实践当中，贫困群众是才是主角，在对外报道中讲究讲好中国故事，而真实的百姓声音才是最生动的中国故事。从百姓的眼睛里看到贫困地区真真切切的变化，从生动的人物刻画还原贫困户真情实感，从个体生活变迁反映整个国家变迁，从故事中体现中国减贫实践背后的逻辑和政策，让读者在感性视角体味，进而客观理解创造脱贫攻坚成就的中国之治。因此《人民日报》（海外版）等其他对外报纸在后续的对外传播报道中，应该多从百姓声音出发进行叙事构建减贫巩固和乡村振兴报道，做真实故事的记录者。具体而言有以下两个方面：

第一，转换叙述模式，还原真实图景。在学者胡亚敏的理解中，认为根据叙事者的介入程度，能够区分为公开叙事者、隐蔽叙事者和缺席叙事者三类。^②本文认为关于脱贫攻坚报道中，记者作为叙述者应该尽量处于“隐蔽”或“缺席”状态，即在报道过程中从“叙事者”角色转换为“记录者”，对事实只作客观陈诉，不加修饰和议论，从而增加报道的客观性和证实作用。如在样本扶贫报道中，在2019年首次建立脱贫攻坚系列特稿报道“中国脱贫传奇”，由海外版特稿记者来到脱贫攻坚基层一线，通过采访当地贫困户和扶贫干部，发现挖掘平凡生活中的精彩片段，用第一手素材展示脱贫攻坚下的贫困百姓视角，以大量的直接引用和借鉴引用的方式将记者的叙事者身份进行“隐匿”和“缺席”处理，记录了十八洞村、西吉县、井冈山等地脱贫摘帽的极具地方特色故事。

这类报道多采用系列报道的形式，记者作为叙事者就像是隐匿在村民日常生活的摄像机，忠实记录着脱贫攻坚进程中的民生故事，能够让海外读者及时了解到在中国政策下的每个阶段的成果成就，也具有较强的时效性和新闻性，形成了良好的传播效果。因此在后续的报道中，也可以建立多个系列故事性报道，形成类似连载小说式的报道栏目。通过记者实地考察，聚焦脱贫攻坚之后的成果巩固和乡村振兴的阶段性成果，在理解解读政策真正意图的基础之上。走进真实生活中，跟踪了解多地区政策的落实情况，以“隐匿”和“缺席”的叙述方式将读者带到事实面前，用现实图景反映群众在党和政府领导下继续奔

^① 方逸华.新闻叙事导论[M].中国广播电视出版社,2014.01.122.

^② 胡亚敏.叙事学[M].华中师范大学出版社,2004.40.

向共同富裕的经验与智慧。

第二，加强队伍建设，为叙事“隐蔽”做好保障。虽然在做相关的报道时，叙事者处于“隐蔽”或“缺席”的状态，但作为客观事实的记录者，记者作为叙事者是始终在场的。换句话说，在叙事文本中，记者可以与所述的情境、人物保持距离，但在收集素材的过程中，记者必须用眼睛去观察、用耳朵去倾听，用五官去体味，才能报道出“会说话”的新闻。

因此必须加强扶贫报道新闻报道队伍的建设。首先要增强政治领悟力，全面熟练的掌握各项政策方针路线，领会内涵与精神，牢记使命担当。形成清晰报道思路和使命担当。其次，要不断的提升业务能力，博观而约取，厚积而薄发。对于记者而言，在实践中运用理论知识，不断提升业务水平，更好的适应时代发展才能更好的进行客观准确的报道。再者，要树立中立意识，保持对新闻事实和人物的公平公正的叙述立场，让每一个主体都拥有话语权，自由展现个人观点，尊重价值观的多元，减少报道的盲区和“冰点”。最后应树立吃苦耐劳的精神，新闻工作者在报道中若是害怕吃苦，处于高高在上的姿态，双脚沾不上贫困地区的泥土，多数运用让人难以信服的主观视角和缺少证实性和感染力的第三人称，写出来的报道只会是空洞乏味毫无说服力的。作为民生故事的叙述者，其报道的主角是百姓，百姓的故事呈现需要记者能够俯下身来，沉下心来，走进百姓生活，了解百姓的境遇诉求，生活状况，理想追求，才能掌握最真实的新闻素材，以这样的笔墨所著的报道作品才能接着地气，冒着热气，为中国故事的叙事做好保障。

5.2 链接多种媒体，以图像赋予更多表达空间

习近平总书记在十九大报告中强调，“应高度重视传播手段建设和创新，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力”。^①在图片、影像甚至VR交互等技术发展崛起的时代，纯文字的传播效果受到很大的冲击，正如视觉文化研究学者米尔卓夫所言“在我们这个时代，眼见更为重要。”^②加拿大传播学家哈罗德·伊尼斯认为不同的叙事媒介具备不同的传播潜力，图像由于其和众多媒介与生俱来的亲缘关系，而呈现出一种独特的民间性和坚韧的生命力，从

^① 习近平.十九大报告[M].北京:外文版出版社,2018.02:15.

^② [美]尼古拉斯·米尔佐夫.视觉文化导论[M].江苏人民出版社,2006.11:10.

而能够成为消解话语霸权的力量。^①因此《人民日报》（海外版）等官方纸媒也应该积极创新和丰富除文字以外的图像叙事，以适应时代的需求，进一步提升传播力。

在样本统计分析过程中，有十篇左右的报道是以图片新闻的形式呈现新闻数据，极具代表性是视觉广角版面以整篇版面的图片，配备少许解读文章的新闻报道，如图 5-12 所示《老杨一家出山记》以大图幅和鲜艳的版面色彩吸引读者注意，并通过时空并置的方式把易地搬迁中不同时空的图像进行组合。将“出山记”的全过程生动直观地在读者眼前呈现，满足人们对于“眼见为实”的视觉期待，从而实现报道叙事的目的。



图 5-12 《人民日报》（海外版）2019 年 12 月 7 日视觉广角版面《老杨一家出山记》

^① 哈罗德·伊尼斯.传播的偏向[M].中国传媒大学出版社, 2015.

当然图像报道不仅局限于运用图片这种二维表现方式。法国学者梅洛·庞蒂认为,图象符号的语素结合编码可以构建“字词”的表达逻辑,这种表达逻辑一般采用图像的形式,不仅包括二维的图片呈现,还有三维、四维的影像或数字虚拟维度的多种形态。^①因此要怎样将丰富的多维形态与报纸进行链接,是需要解决的问题,笔者在梳理相关报道过程中发现,自2020年起开始有相关报道中插入二维码,读者可以通过扫描二维码跳转到新华网或人民网中阅读更详细的报道和数据呈现或是跳转到现场采访视频,例如报道《“中国的一切都很有趣!”》(见图5-13)文侧配有“我在中国大使”的二维码,通过扫描该二维码能够跳转到亚美尼亚驻华大使谢尔盖·马纳萨良接受采访的现场视频。

在媒介融合的时代里,二维码具备便捷高效、成本低廉、信息储存的技术功能,扫码跳转在手机如此普及的年代是很好的—种链接方式。通过二维图片的“二维码”跳转到更为丰富的图像话语世界,为“讲好故事”提供了更多的叙事空间。二维码虽不能进行直接的故事讲述,但是能够承接相应的链接和储存功能,通过读者的主动扫码从“二维”转到“三维”“四维”的现场视频、H5报道新闻甚至数字虚拟的VR全景体验,也可以在有限的版面中链接到更为丰富的多种形式的作品中。以脱贫攻坚报道为例,除了真实的贫困故事,还能通过二维码连接的方式,吸引读者跳转阅读更多相关的文化故事,如扶贫体裁长篇小说《战国红》、扶贫电视剧《一个都不能少》、中国减贫纪录片《中国减贫密码》、中国风动画微电影《梦中的阿嫫》等文字和影像作品。用故事说理,化厚重为轻盈,用更好看、更耐看、更易懂的作品呈现中国减贫实践的缩影,拉近与受众之间的距离,更大程度地契合读者的关注点和兴趣点。根据受众的自身偏好需求,提供更多的探究视角和体验,推进多媒体融合,形成更具吸引力、感染力、影响力的报网端传播矩阵,打破报纸纯文字论的限制。通过系列图像元素建构具备叙事逻辑的传播主题,给予读者更多的视觉体验,从而将图像叙事的优势最大化。

^① 狄野,杨彬.基于图像叙事策略的“视觉码”传播设计——以《中国出版》杂志二维码优化设计案为例[J].中国出版,2017(05):38-42.



图 5-13 《人民日报》（海外版）2020 年 01 月 03 日融媒时代版面报道《“中国的一切都很有趣”》

5.3 精准落地传播，以主动作为消解传播障碍

从结构主义与政治经济学的双重视角下，斯图亚特·霍尔认为由于受众处于不同的“社会现实地图”，所处“地图”会入侵其认知体系从而产生意识形态的短片。霍尔模式的关于电视节目的“解码”“译码”理论同样适用于具备传播功的新闻报道，结合实际来看，尽管中国脱贫攻坚成果得到了世界范围的广泛认同，但在传播的“编码”和“解码”过程中仍然存在很多问题，一方面世界范围不同国家、不同地域、各种社会群体在历史文化、交流模式、阅读兴趣、习惯偏好等方面的情况大相径庭；另一方面，在多年的国际传播舆论场中，由于西方媒体惯性“黑”，我国仍处于被动“接招”的状态，尚未具备把控话

题舆论趋势的能力。在这样的传播语境下，海外读者所使用的解码代码和我国的传播模式不相容，整体处于所处“社会现实地图”的知识框架、生产关系、技术基础等因素影响，如图5-14所示。我国媒体作为传播者与读者的联系属于割裂的状态，也就是霍尔所提出的“意识形态的断片”。

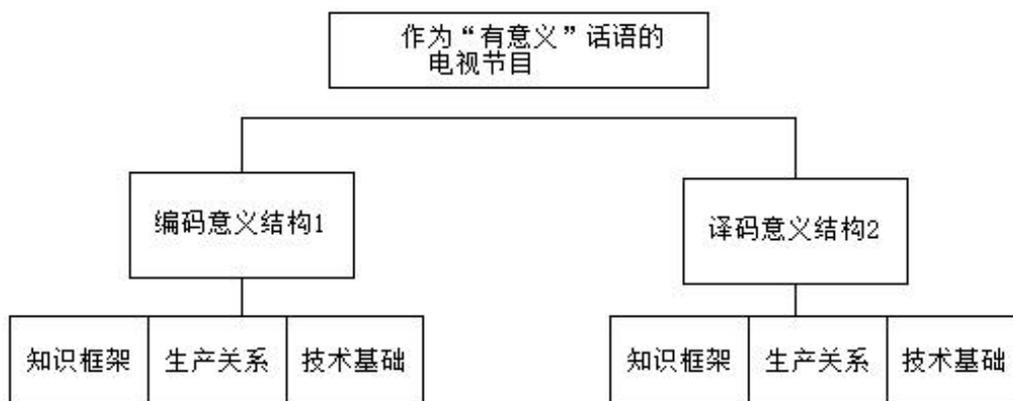


图5-14 霍尔模式的编码与译码图解

因此若想达到对外传播的最佳效果，摆脱国际传播的中西话语隔阂，就必须精准把握海外受众的译码意义结构。即其“社会现实地图”下的知识框架、生产关系、技术基础等要素，将意识形态结构性特征与受众个体意向结合，找到传播的共识议题，并且扩大知华友华的世界媒体朋友圈，将“意义地图”最大程度的融合，才能将好议题的传播效果最大化，帮助世界人民建构对中国全面而客观的认识。具体而言《人民日报》（海外版）应该做到：

首先，正所谓“知己知彼，方能百战百胜”，官方媒体要主动“走进”海外读者的“社会现实地图”当中去，增进对用户群体的“位置”以及传播背景中的各影响元素的了解。在样本梳理统计中，笔者发现《人民日报》（海外版）设有“读者桥”版面，用于接收海外读者的来稿和信件，并且刊登对海外专家学者的采访或关于特定主题的海外调研成果，致力于了解和服务海外受众，成为相互之间良性沟通的桥梁纽带。但值得惋惜的是在海外版脱贫攻坚报道样本中仅有一篇“读者桥”版面的报道，缺乏海外受众对我国脱贫攻坚报道译码意义结构的精准把握，可能会导致读者在进行译码时脱离编码的特定语境，影响整体的传播效果甚至出现对抗性解读的负面效应。因此在今后的脱贫成果巩固和乡村振兴报道中应该利用好“读者桥”版面，发展更多的深入专访、问卷调

查和数据分析，最大程度平衡不同现实地图下的编译参差，为中国故事精准传播打好基础，发出响亮的中国之声。

其次，霍尔认为在传播领域受众处于不同的三种解读位置，即“霸权式”、“协商式”、“对抗式”的解读位置。^①因此为实现更为精准化的传播，在做好基础的受众了解，应该针对不同的解读偏好应该进行策略性的分众化、区域化的针对性报道。在面向西方发达国家传播之际，面对中国日益强大的国家实力易催生了其警惕和反感的情绪，其解读视角是极具“对抗性”的。其对于与其信息期待和价值判断相背离时，就容易产生对传播者的传播动机和意图的怀疑，从而对传播议题进行抵抗式反应。因此对于此类受众群体，我国主流媒体应该避免宣传式的宏大叙事，应该弱化成就展示，偏向于从百姓视角真实细致的故事表述，用百姓真实的幸福感和安全感破除西方媒体的惯性“黑”，并且邀请国内外专家学者进行更为客观正确的评论，引导舆论往正确积极的方向发展。

在处于绝对贫困状态下的发展中国家中，多数读者处于“协商式解读”的立场。在充分尊重我国的主流意识形态的同时，也保留自身的原则，他们期待的是能够借鉴的经验，探讨研究中国的扶贫模式是否能够被复制。对此《人民日报》（海外版）应该提供更多能够被学习和研究的理论化报道，既可以对以往的扶贫经验进行总结分析，也要继续对如今的成果巩固措施进行报道，持续为发展中国家提供可借鉴的中国方案，为其他发展中国家的减贫发展之路提供全新的视角，实现真正意义上的成果共享。

最后，为了更好的引领话题走向，《人民日报》（海外版）应该主动走入当地的“社会现实地图”，积极地与其他海外华文媒体以及当地媒体进行合作。一方面，通过合作能够发展更多知华友华的媒体伙伴，丰富新闻报道的他者视角；另一方面，当地媒体与海外读者处于相同的意识形态场域中，最了解其语境下知识框架、生产关系、技术基础等影响读者译码的要素，能够最大程度的弥合传播的“断片”。因此更应该主动结交当地媒体，为该国家的本地媒体提供一线素材和材料，邀请其参与我国实地采访与调研，合作生产制作，报道发行，不断扩大对外传播的覆盖面和影响力，实现中国之声的本土化传播。

^① 斯图亚特·霍尔, 肖爽.电视话语中的编码与解码[J].上海文化, 2018(2):14.

第6章 结语

减贫问题一直是阻碍全球治理和发展的难题，古今中外的治国理政都绕不开“反贫困”这个阻碍进步的顽疾。自新中国以来，中国的减贫事业经历了制度完善、政策变革、方式创新的漫漫征途，披荆斩棘、栉风沐雨，脱贫攻坚战的全面胜利是世界减贫史上的伟大壮举。中国对贫困治理的实践举措和理论依据能够从多层面促进全球减贫事业的发展，丰富人类反贫理论。中国脱贫攻坚的成就引起世界关注，是一个既能够顺畅地传递中国之声，又能够展示全面立体多维中国形象的好议题。作为我国对外进行传播和交流的官方华文媒体之一，《人民日报》（海外版）开展的“脱贫攻坚”报道以多维度多视角对中国历时8年的脱贫攻坚实践进行记录和抒写，既有政治话语又有民间声音，既有生活图景又有海外评析，共同构建起丰富多元的中国形象。

本文首先收集了《人民日报》（海外版）2013年-2021年3月八年间的脱贫攻坚报道，其中有效样本共929篇，结合框架理论、新闻话语理论运用内容分析的方式进行了对报道数量、报道视角、栏目、体裁、主题、结构以及稿件来源等9个类目进行分析，并且从词汇的组合共现等角度出发深入分析报道话语在微观层面所隐含的观点和意义的延伸，综合提炼出样本报道中构建国家形象的基本策略，该章节已作小结，本章不再赘述。

根据前文对《人民日报》（海外版）脱贫攻坚样本的全面分析，可以形成较为全面形成海外版中所塑造的中国形象，主要有以下几个维度：第一维度是参与脱贫攻坚的多元主体。在党委领导，政府负责，社会帮扶，众志成城，守望相助的各种角色的刻画，共同组成了中国在减贫致富路上，“上下同心，尽锐出战”团结互助国家形象。第二维度是脱贫攻坚政策的出台和有力落实。整个脱贫攻坚战略制定中充分反映了中国坚持以人民为中心的政策核心，并且在政策制定中积极调整扶贫举措，扶贫又扶智、从“输血”到“造血”，在行动落实方面扶贫干部群体初心如磐坚守在一线，展现我国在政策制定上的前瞻性和一心为民的信念与决心，构建“攻坚克难，不负人民”的伟大形象。第三个维度是进行脱贫攻坚的多维度成果展示。主要围绕助力脱贫攻坚的特色产业经济和繁荣文化资源的创新挖掘，呈现“精准务实，开拓创新”的中国欣欣向荣的发展图景和蓬勃向上的奋斗形象。最后一个维度突出了在国际维度的中国担

当和外部评价。展现了在减贫事业上“开放共享，互利共赢”的友好中国。最后依据以上分析和总结得出我国官方媒体对外传播建构国家形象的启示和经验。

中国国家形象构建任重而道远，本文借助相关的理论对《人民日报》（海外版）的脱贫攻坚报道进行了进行了浅薄的研究，探讨其中所建构的中国国家形象。由于笔者自身能力的局限性，研究中还存在很多不足，比如受到信息收集手段的限制，研究只能从传播者的视角进行分析，但形象的建构是传播者与接受者互动的过程，且在过程当中存在很多变化的可能，因此研究结果不够全面和深刻。但依然希望本文能够起到一个抛砖引玉的作用，为脱贫攻坚报道下的中国形象研究提供更多有趣的视角和借鉴。

致 谢

我曾经无数次想象写致谢的我会是什么样子，又处于什么样的光景，应该在欢欢喜喜的和室友在嬉闹，画上精致的妆把学生时代定格在一张毕业照。而窗外的世界因为疫情防控，只能听见清脆的鸟叫声和送饭的推车声，这是2022年南昌大学学子最特别的集体记忆，我也只能在寝室平静地回忆学生时代那些记忆中的重要片段。

回首三年，我最感激的是我的导师周云倩老师。在学术上，周老师绝对是严谨治学的标兵，每一次学术例会都能让我们满载而归。在论文指导过程中，老师对我的愚笨总是不厌其烦，每一条建议都深中肯綮，为迷茫中的我指明方向。在老师这里学到的不仅止于学术，还有她的生活态度，我至今都难以忘记老师在开学典礼的会台上英姿飒爽的姿态和自信的步伐，也难以忘记在例会上听到新奇的话题，老师那闪闪发亮的求知的目光。保持好奇，勤思好问，坚守热爱，我在老师身上看到了新时代女性的样本和我所期待的未来自己的模样。

其次，还要感谢新传学院的各位老师把懵懂的我领进了知识的殿堂，让我感受到学术研究的魅力。许亚荃老师是我在南昌大学结识的第一位老师，从本科的论文指点到研究生给我上的第一课：在学海中苦能做舟，要坐得住冷板凳，书烂在脑袋中，文章自然就出来了。风趣幽默的郑智斌老师，让沉闷的学术理论变得生动又有趣，想必就是因为老师幽默的生活态度才能一直保持头发那么茂密吧！在陈信凌院长的课堂上，在他的循循善诱下，丰富我们思考的视角。张振亭老师和陈世华老师的新闻专题和社会科学研究方法课程为我种下了规范研究的“种子”。王卫明老师是我见过最接地气的老师，想起他用南瓜当话筒给我们传授知识，我就忍俊不禁，他带着我们体验了更为有趣的新传世界。在曾光老师的课堂上，他引导我们进行思维碰撞，形成创新发散的思考。老师们对我的谆谆教诲和倾囊相授，都将使我受益终身。

感谢我的温暖港湾“603”，总是睡不醒迷糊的夏夏，严谨理性的许许，顽固又可爱的徐徐，我们性格可以说是大相径庭，但我们都有着勇敢、善良的美好品质。我们一起经历了彼此最后的学生时光，在压力和困难中，握着彼此的手坚定地向前。感谢我研究生同学郑凯瑜，我们相识于研究生复试，她对于各种新闻事件总是能保持细腻的共情和理性的思考，在与她的交流中我总是能收获良多。感谢我的同门，热心谦逊的朱超、温柔美丽的杨冉、开朗勇敢的温辉，我们在学术之路上，相互扶持，共同进步。感谢我的朋友，万泓钰、范黄琳琅、张克宇、曾清涵、温馨，他们能察觉到我的负面情绪，把我从脆弱无助和挣扎凌乱的情绪中救赎出来，用他们温暖的话语和支持的拥抱宽慰我的坏情绪，为我的世界绘上太阳。因为有你们的存在，我对未来充满了期待。

感谢我的父母：谭晓辉先生和张萍女士。从小的鼓励教育，衣食无忧，爱

致谢

与支持，“希望女儿幸福快乐就好”的期望，塑造了今天的我。还想感谢我的外婆，虽然您已经离开我7年了，我始终相信死亡不是分别，遗忘才是，在爱的记忆里，家人始终相聚。

想用华丽的语句为自己的研究生生涯画上句号，但发现任何漂亮的辞藻，也没有24岁的我此刻的真情实感可贵，或许稚嫩或许啰嗦，但22年的夏天过去就再也不会回来。

下一段旅程即将开启，未来是一个概率且必答的题，只有往前走，才能知道过去如何发生，而你为何是你。

谭静

2022年4月

参考文献

图书专著:

- [1] 李寿源.国际关系与中国外交——大众传播的独特风景线[M].北京:北京广播学院出版社,1999:305.
- [2] 刘继南,何辉:镜像中国:世界主流媒体中的中国形象[M].北京:中国传媒大学出版社,2006:32-33,105,179.
- [3] 刘明.当代中国国家形象定位与传播[M].北京:外文出版社,2007.233.
- [4] [美]托德·吉特林.新左派运动的媒介镜像 [M].张锐译.北京:华夏出版社,2007:14.
- [5] 臧国仁.新闻媒体与消息来源—媒介框架真实建构之论述 [M] 台北:三民书局出版社,1999.37—40.
- [6] 管文虎等.国家形象论[M].四川:电子科技大学出版社,2000.111.
- [7] [法] 茨维坦·托多罗夫.结构—符号学文艺学[M].文化艺术出版社,1994.60.
- [8] 方逸华.新闻叙事导论[M].中国广播电视出版社,2014.01.122.
- [9] 胡亚敏.叙事学[M].华中师范大学出版社,2004.40.
- [10] 习近平.十九大报告[M].北京:外文版出版社,2018.02:15.
- [11] [美]尼古拉斯·米尔佐夫.视觉文化导论[M].江苏人民出版社,2006.11:10.
- [12] 哈罗德·伊尼斯.传播的偏向[M].中国传媒大学出版社,2015.
- [13] Pan,Z. Kosicki ,G M. Framing Analysis: An Approach to News Disclosure Political Communication[M]. 1993.55-75.
- [14] Kenneth E·Boulding.The Image. Knowledge in Life and Society[M]. Ann Arbor,Michigan:University of Michigan Press,1956:120-121.
- [15] American Image of a Rising China:Lessons from History and Theory, in Carola. McGiffert, ed.China in the American Political Imagination [M]. Washington, D. C:The Csis Press, 2006.124.
- [16] HILIP KOTLER. Marketing management(9th ed)[M]. NJ: Prentice Hall International, Inc, 1997:607.
- [17] Jaffe ED,Nebezahl ID.National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect[M]. 2001.
- [18] ROBERT JERVIS. The logic of Images in international relations[M]. New Jersey:Princeton University Press, 1970:6.
- [19] Nye J S , Jr. Soft Power and American Foreign Policy[J]. Political Science Quarterly, 2013, 119(2):255-270.

期刊论文:

- [20] 薛可,余明阳.国家形象塑造中的媒体角色——以汶川地震报道为文本[J].国际新闻界,2008(11):58-64.
- [21] 徐小鸽.国际新闻传播中的国家形象问题[J].新闻与传播研究,1996(02):35-45.

- [22] 李卫东,李宁.他者想象与自我认知:中美民众国家形象认知研究[J].北京理工大学学报(社会科学版),2020,22(06):153-163.
- [23] 冯夏.基于CIS理论的中国国家形象塑造[D].南京师范大学,2017.
- [24] 刘小燕.关于传媒塑造国家形象的思考[J].国际新闻界,2002(02):61-66.
- [25] 程曼丽.大众传播与国家形象塑造[J].国际新闻界,2007(03):05-10.
- [26] 冯霞,尹博.北京奥运文化传播与中国国家形象塑造[J].北京社会科学,2007(04):72-75.
- [27] 吴非,冯韶文.突发性公共事件报道中媒体对于国家形象的塑造——以CCTV“5·12”汶川地震直播报道为例[J].电视研究,2008(07):25-27.
- [28] 聂朝昭,卢颖.纪录片的文化传播与国家形象的塑造——以《舌尖上的中国》为例[J].青年记者,2013(14):80-81.
- [29] 王家东.《英雄之城》:抗疫纪录片的群像塑造与国家形象展现[J].电影文学,2020(19):98-100.
- [30] 李琦.中国国家形象的媒介呈现与建构——基于《人民日报》(海外版)十九大报道的考察[J].湖南师范大学社会科学学报,2018,47(03):141-147.
- [31] 张铮,刘钰潭.大熊猫是如何成为中国国家形象“代言”的——基于人民日报1949-2019年的报道分析[J].新闻与写作,2021(02):36-44.
- [32] 许新晓.《黔西南日报》:让主题宣传成为脱贫攻坚的强大推力[J].中国记者,2016(11):84-85.
- [33] 左力.广电媒体在脱贫攻坚报道中的实践探索[J].中国广播电视学刊,2017(03):93-95.
- [34] 刘兢,陈婧,梁贤安,吴兰儿.新闻扶贫:发挥媒体优势 助力脱贫攻坚[J].传媒,2020(02):63-66.
- [35] 韩小南.当前脱贫攻坚报道存在的问题与对策[J].青年记者,2020(23):38-39.
- [36] 张晓红,周文韬.做好脱贫攻坚报道的若干着力点[J].新闻与写作,2018(09):99-102.
- [37] 邓备,王婷,韩鸿.运用新兴技术 讲好脱贫攻坚故事[J].电视研究,2020(11):27-29.
- [38] 范英,梁现瑞,李淼.脱贫攻坚中的媒体担当——《四川日报》在脱贫报道中做好四种角色的探索与实践[J].中国记者,2016(04):72-74.
- [39] 杨全.主流媒体助力脱贫攻坚的角色担当与策略创新——以海南台《脱贫致富电视夜校》栏目为例[J].中国广播电视学刊,2020(07):28-30.
- [40] 何运平.为打赢脱贫攻坚战鼓劲——从扶贫新闻获奖看媒体助力作用[J].青年记者,2020(17):39-40.
- [41] 何万敏.脱贫攻坚报道中的聚焦与失焦[J].青年记者,2017(30):25-26.
- [42] 侯晓素.加强习近平扶贫思想对外传播的必要性与着力点[J].新闻前哨,2019(11):09-10.
- [43] 程云杰.讲好中国脱贫攻坚战的世界意义[J].对外传播,2020(03):06-07.
- [44] 高晓虹,蔡雨.讲好扶贫脱贫故事 决战决胜脱贫攻坚[J].电视研究,2020(11):08-11.
- [45] 栾轶玫.新时代中国国家叙事脱贫攻坚的对外传播[J].编辑之友,2020(09):05-14.
- [46] 张灵燕.从叙事学角度看《人民日报海外版》的中国故事——以“习近平讲故事”“中国故事”“众生相”三个栏目为例[J].东南传播,2017(11):33-34.
- [47] 余婷婷.《人民日报(海外版)》2008年北京奥运报道的内容及特点分析[J].成都体育学院学报,2009,35(09):05-08.

- [48] 侯迎忠.金融危机报道与对外传播策略分析——以《人民日报》(海外版)为例[J].当代传播,2010(01):93-96.
- [49] 盛芳.对外传播中的文化认同困境——以《人民日报·海外版》为例[J].传媒观察,2011(12):36-37.
- [50] 燕频.《人民日报海外版》对外传播的困境与思考[J].青年记者,2014(03):76-77.
- [51] 周会霞.《人民日报》海外版的外宣策略——以对党的十八届六中全会的报道为例[J].传媒,2017(08):60-61.
- [52] 郭学文.世园会对西安城市形象的提升效果——对《人民日报·海外版》、《中国青年报》有关报道的分析[J].青年记者,2012(32):17-18.
- [53] 徐小鸽.国际新闻传播中的国家形象问题[J].新闻与传播研究,1996(02):35-45.
- [54] 张昆,徐琼.国家形象刍议[J].国际新闻界,2007(03):11-16.
- [55] 杨冬云.国家形象的构成要素与国家软实力[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2008(05):96-101.
- [56] 范红,胡钰.论国家形象建设的概念、要素与维度[J].人民论坛·学术前沿,2016(04):55-60.
- [57] 金正昆,徐庆超.国家形象的塑造:中国外交新课题[J].中国人民大学学报,2010,24(02):119-127.
- [58] 狄野,杨彬.基于图像叙事策略的“视觉码”传播设计——以《中国出版》杂志二维码优化设计案为例[J].中国出版,2017(05):38-42.
- [59] 斯图亚特·霍尔,肖爽.电视话语中的编码与解码[J].上海文化,2018(2):14.
- [60] Goffman, E. Frame Analysis: An essay on the organization of experience. [J]. New York: Harper & Row, 1974: 10.

学位论文:

- [61] 纪勇敢.《亚洲日报》中国国家形象建构分析[D].南宁:广西大学,2012.
- [62] 王旗.涉外争端的媒介话语分析[D].深圳大学,2017.
- [63] 孙洁.《人民日报海外版》“一带一路”报道的话语研究[D].西南大学,2017.
- [64] 陈姣娣.《人民日报·海外版》2015年“阅兵报道”中的国家形象建构[D].湖南师范大学,2016.
- [65] 谢珊.《人民日报海外版》的中国国家形象建构[D].郑州大学,2018.
- [66] 胡珊.中国游客的媒介形象建构[D].湖北大学,2017.

电子文献:

- [67] 新华网.习近平:在决战决胜脱贫攻坚座谈会上的讲话[EB/OL].http://cpadice3.cpad.gov.cn/art/2020/3/6/art_624_114021.html,2020-03-06./2022-03-01.
- [68] 共产党网.习近平在莫斯科国际关系学院的演讲(全文)[EB/OL].https://www.12371.cn/2013/03/24/ARTI1364060835963305.shtml?from=timeline&ivk_sa=1024320u,2013-03-24./2022-03-19.

论文集:

- [69] 张毓强.论国家形象传播的基本模式[C]// 亚洲传媒论坛. 2013.02.

攻读学位期间的研究成果

已发表论文:

- 1.谭静.“网抑云”现象解读与消解策略[J].新媒体研究,2021,7(09):73-75+82.
- 2.周云倩,朱超,谭静.双微舆情的传播生态研究[J].新闻论坛,2021,35(05):87-88.