

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 30620141153062

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

福建省在台湾媒体中的形象研究

The Image Research of Fujian Province on Taiwan Media

指导教师姓名: 胡悦 助理教授

专 业 名 称: 新闻传播学

论文提交日期: 2016 年 4 月

论文答辩时间: 2016 年 5 月

学位授予日期: 2016 年 6 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 年 6 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

形象作为一种软实力，在区域发展中的地位尤其重要。随着互联网以及智能手机的普及，台湾民众对福建省各方面消息的接收速度都大大加快，自主选择新闻的机会也越来越多。此时台湾民众对福建省形象的认知与福建省的现实形象之间出现了一定程度的认知落差，这种认知落差为福建省的形象建构带来了一定的机遇，主动塑造福建省的正面形象、进而设置台湾媒体的议程成为可能。

本次研究在此背景下，采用内容分析法，通过对台湾传统媒体与新媒体 2014 年 6 月 1 日到 2015 年 6 月 1 日这一年间的报道内容进行编码分析，从政治、经济、社会、文化、历史、环境、城市建设与管理等几个角度全面反映福建省在台湾媒体中的形象，并探讨台湾媒体是如何建构福建省的形象问题。

研究显示，邻里效应、台湾媒体的议程设置、媒介环境以及台媒的报道框架都是影响福建省在台湾媒体中形象的重要因素。不论是传统媒体还是新媒体，都对福建省的政治、经济、社会、文化四个方面的议题较为关注。报道态度方面，台湾媒体对福建省的社会、环境两个维度的议题负面态度报道较多，对福建省的文化、经济两个维度的议题正面态度报道较多。报道策略方面，台湾媒体经常使用肯定成就、文化吸引、诉诸权威等策略来塑造福建省的形象，且叙述策略的不同会影响到其报道态度。

关键词：福建省形象；台湾传统媒体；台湾新媒体；邻里效应

Abstract

As one of soft power, image has an important position in regional development. With the popularity of the Internet and smart phones, Taiwanese can know all aspects of Fujian Province quickly, and they have more opportunity to choose the news as they want. At this time it has happened a certain degree of cognitive gap in Taiwanese and Taiwan media awareness on the image of Fujian, this knowledge gap has brought some opportunities in the image construction of Fujian province, it become possible to shaping Fujian image initiative, and then set up the Taiwan media's agenda.

In this background, the study use content analysis method, encode and analysis the reports about the contents of Fujian in Taiwan's traditional media and new media between June 1, 2014 to June 1, 2015. From political, economic, social, cultural, historical, environmental and urban construction and management which can fully reflected the image of Fujian province on the media of Taiwan, and explore the problem that how Taiwan's media build the image of Fujian province.

Studies have shown that there are several factors would be affected Fujian province image on Taiwan's media, like neighborhood effects, agenda setting, media environment and the framework of the Taiwan media. Both traditional media and new media have focus their eyes on the image of the political, economic, social and cultural aspects of Fujian province. In reported attitudes, Taiwan media have more negative attitudes towards social and environment image of Fujian Province, and more positive attitudes towards cultural and economic image of Fujian Province. In reported strategy, Taiwan media accustomed to using affirmative achievements, cultural attraction, authority and other strategies to shape the image of Fujian Province, and different narrative strategy will affected its reported attitude.

Key Words: The image of Fujian province; Taiwan's traditional media; Taiwan's new media; Neighborhood effects

目录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
第二章 文献综述	4
2.1 基本概念界定.....	4
2.1.1 形象.....	4
2.1.2 区域形象.....	5
2.2 区域形象研究综述.....	6
2.2.1 国外区域形象研究.....	6
2.2.2 国内区域形象研究.....	6
2.3 媒介形象研究综述.....	7
2.4 研究问题.....	8
第三章 研究方法	10
3.1 内容分析法.....	10
3.2 样本选择.....	10
3.2.1 样本时间选择.....	11
3.2.2 样本抽样选择.....	12
3.3 编码表.....	13
3.4 编码员间的信度.....	14
第四章 研究发现	15
4.1 台湾传统媒体与新媒体报道议题的量化分析.....	15
4.1.1 报道篇幅与议题.....	15
4.1.2 报道关注度与议题.....	15
4.2 台湾媒体对福建省各维度议题的态度分析.....	17
4.2.1 台湾媒体对福建省政治议题的态度分析.....	18
4.2.2 台湾媒体对福建省经济议题的态度分析.....	21
4.2.3 台湾媒体对福建省社会议题的态度分析.....	23
4.2.4 台湾媒体对福建省文化议题的态度分析.....	25
4.2.5 台湾媒体对福建省历史议题的态度分析.....	27
4.2.6 台湾媒体对福建省环境议题的态度分析.....	29
4.2.7 台湾媒体对福建省城市建设与管理议题的态度分析.....	31
4.3 台湾传统媒体呈现的福建省形象分析.....	33
4.3.1 政治形象.....	33

4.3.2 经济形象.....	34
4.3.3 社会形象.....	35
4.3.4 文化形象.....	35
4.3.5 历史形象.....	36
4.3.6 环境形象.....	36
4.3.7 城市建设与管理形象.....	36
4.3.8 形象小结.....	37
4.4 台湾新媒体中的福建省形象分析.....	38
4.4.1 政治形象.....	38
4.4.2 经济形象.....	39
4.4.3 社会形象.....	39
4.4.4 文化形象.....	40
4.4.5 历史形象.....	40
4.4.6 环境形象.....	41
4.4.7 城市建设与管理形象.....	41
4.4.8 形象小结.....	42
4.5 台湾媒体对福建省的叙述策略分析.....	42
第五章 结论.....	44
5.1 邻里效应是影响福建省在台湾媒体中的形象因素之一.....	44
5.2 台媒对议题的议程设置是影响福建省在台湾媒体中的形象因素之二.....	45
5.3 台湾的媒介环境是影响福建省在台湾媒体中的形象因素之三.....	47
5.4 台媒的报道框架是影响福建省在台湾媒体中的形象因素之四.....	48
5.5 对福建省媒介形象的启示.....	49
5.6 研究局限及对未来研究的建议.....	50
参考文献.....	51
附录 1.....	53
附录 2.....	55
致谢.....	60

CONTENTS

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research background.....	1
1.2 Research significance.....	2
Chapter 2 Literature review	4
2.1 Basic concept definition.....	4
2.1.1 Image.....	4
2.1.2 Regional image.....	5
2.2 Regional image research review.....	6
2.2.1 Regional image overseas study.....	6
2.2.2 Regional image domestic study.....	6
2.3 Media image research review.....	7
2.4 Research questions.....	8
Chapter 3 Research method	10
3.1 Content analysis.....	10
3.2 Sampling and unit of analysis.....	10
3.2.1 Sampling time choice.....	11
3.2.2 Sampling choice.....	12
3.3 Encode table.....	13
3.4 Inter-coders' reliability.....	14
Chapter 4 Research findings	15
4.1 Quantitative analysis of Taiwan's traditional media and new media issues.....	15
4.1.1 Reported length and topic.....	15
4.1.2 Reported attention and topic.....	15
4.2 Taiwan media's attitudes analysis towards each dimensions of Fujian province.....	17
4.2.1 Attitudes political topic analysis.....	18
4.2.2 Attitudes of economic topic analysis.....	21
4.2.3 Attitudes of society topic analysis.....	23
4.2.4 Attitudes of culture topic analysis.....	25
4.2.5 Attitudes of history topic analysis.....	27
4.2.6 Attitudes of environment topic analysis.....	29

4.2.7 Attitudes of urban construction and management topic analysis.....	31
4.3 Image of Fujian Province on Taiwan's traditional media.....	33
4.3.1 Political image.....	33
4.3.2 Economic image.....	34
4.3.3 Society image.....	35
4.3.4 Culture image.....	35
4.3.5 History image.....	36
4.3.6 Environment image.....	36
4.3.7 Urban construction and management image.....	36
4.3.8 Image summary.....	37
4.4 Image of Fujian Province on Taiwan's new media.....	38
4.4.1 Political image.....	38
4.4.2 Economic image.....	39
4.4.3 Society image.....	39
4.4.4 Culture image.....	40
4.4.5 History image.....	40
4.4.6 Environment image.....	41
4.4.7 Urban construction and management image.....	41
4.4.8 Image summary.....	42
4.5 Taiwan media's narrative strategy towards Fujian province.....	42
Chapter 5 Discussion.....	44
5.1 Neighborhood effects is the first factors that affected Fujian image on Taiwan media.....	44
5.2 Media setting agenda is the second factors that affected Fujian image on Taiwan media.....	45
5.3 Media environment is the third factors that affected Fujian image on Taiwan media.....	47
5.4 Media reporting framework is the fourth factors that affected Fujian image on Taiwan media.....	48
5.5 Enlightenment to Fujian province on media image.....	49
5.6 Limitations and Prospect.....	50
References.....	51
Appendix1.....	53
Appendix2.....	55
Acknowledgements.....	60

第一章 绪论

1.1 研究背景

台湾问题是 1949 年国民党退守台湾后遗留下来的历史问题，1950 年美国派兵入侵台湾海峡又放缓了大陆解放台湾的进程。此后，两岸进入了军事对峙阶段，并中断了一切经济文化及民间往来。1951—1987 年，台湾当局对台湾新闻业发布多条限制措施，推行“报禁”政策，在此期间，台湾报业成为了社会动员和维持统治权威的力量。^[1]直到 1987 年党禁报禁全面放开后，台湾报业才相应地开始蓬勃发展起来。同年民进党成立，此后陆续执政台湾的李登辉与陈水扁开始在台湾极力推行“去中国化”政策以及培养所谓的“台湾主体意识”，并加强对媒体的操控，通过绿化媒体、柔性的政策控制和政府公共广告行销分配的利益诱惑等方式引导媒体配合其政党斗争^[2]，这些行为促使大陆在台湾媒体中的形象变得歪曲，影响了台湾民众尤其是年轻一代“新台湾人”的思想意识，严重地稀释了台湾人民关于“一个中国”的国家认同感。

直到 2008 年马英九上台执政，两岸关系才迈入了和平发展的新时期，并在 2012 年马英九连任后得到巩固和深化。虽然两岸各方面交流日益增多，但是大部分台湾民众还是无法凭借直接经验去认识大陆，对大陆的认知甚少。旺旺中时民调中心 2013 年的民调资料显示：“70%左右的民众依然对大陆很陌生，甚至对于大陆仍有心墙”。^[3]许多台湾民众只能通过台湾媒体提供的信息来了解大陆，而台湾媒体在度过报禁以后，媒体数量呈现出爆炸式增长，竞争逐渐加剧促使媒体不惜一切手段来抢占市场，对大陆的报道中也更加喜欢报道能够吸引眼球的新闻事件，且态度较为负面。如政治上，多报道大陆如何打压和制约台湾，煽动台湾民众的恐中情绪。经济文化上，大陆不文明、落后、黑心产品的新闻充斥着版面。这种不及时、不准确和不全面的报道，加大了台湾民众对大陆的认知落差。

从地理上看，大陆福建省是台湾的邻居，其地理位置上的优越性使得福建省成为了大陆对台政策落地推行的先头兵。自 1987 年两岸打破禁闭、互相往来以后，台湾民众返乡探亲的第一站就是福建省，许多台商来闽投资建厂，台湾青年学生来闽学习生活等等都加深了闽台之间的交流。鉴于闽台两地社会活动交往的

日益频繁，福建省在某种程度上也代表着整个大陆的形象，其在台湾媒体上的形象建设也越发凸显的十分重要。那么，福建省在台湾媒体上的现有形象如何？台湾媒体又是如何构建福建省形象的？台湾媒体的报道中对福建省的态度如何？这一系列问题构成了本次研究中的研究背景。

1.2 研究意义

美国学者芒福德认为城市形象是通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境等因素的共同作用而形成的。^[4]其中大众媒体凭借其高效的传播效率、广泛的传播覆盖和庞大的受众群体，一直被认为是构建和传播区域形象的重要路径，它极大地影响着受众对某一区域形象的认知。^[5]大众媒体在对客观现实环境进行报道时通常会充当着“把关人”的角色，通过对信息和新闻的筛选、加工和报道，重新建构、提示和展现给受众一个“拟态环境”，而不是客观的真实环境。尤其是在新媒体日益占据我们日常生活以后，媒体所营造出来的环境与真实环境之间的差距变的更大。

台湾媒体在闽台交流中起着重要的作用，台湾民众对福建省的了解可以分为三个阶段，且三个阶段的了解模式略有不同。第一阶段（1949-1987）的交流模式可归纳为单向宣传的大众传播模式，由于受制于台湾当局的禁严措施，台湾民众对福建省的认知大多是通过台湾媒体报道宣传或特定情境下的单向接受。第二阶段（1987-2008）的交流模式可归纳为融入了人际传播的大众传播模式。1987年台湾解禁后，台湾当局允许台湾民众来大陆探亲、通商等，此时除了继续通过台湾媒体了解福建省之外，部分台湾民众有机会亲自来福建感受福建省的各方各面，对福建省的认知进入主动选择下的被动涵化阶段。第三阶段（2008—至今）的交流模式可归纳为深化沟通的人际传播模式。2008年后，两岸进入大交流、大发展的阶段，互联网的发展加快了台湾民众对福建省各方面消息的了解速度，闽台民间交流也逐渐扩大深入，部分台湾民众对福建省的认知与台湾媒体对福建省的实际形象建构出现了一定的认知落差，同时也为福建省的形象建构带来了一定的机遇，主动塑造福建省的形象、进而设置台湾媒体的议程成为可能。在此背景下，从台湾传统媒体与新媒体的角度出发，探究福建省在台湾媒体中的媒介形象问题具有了一定的理论意义。

从现实意义上来看,良好的区域形象对区域自身以及国家来说都是极为宝贵的财富。陆林等学者认为在区域发展中,一个区域的形象不仅具有经济价值、政治价值,还具有很强的文化价值。^[6]良好的区域形象对内来说是凝聚力的深厚,对外来说则是辐射力的宽广。2014年12月12日,中央国务院决定设立中国(福建)自由贸易试验区,其主要任务是对接台湾。在此背景下,福建省在台湾媒体中的形象如何也会影响到福建省吸引台资企业来闽发展的进程。此时对福建省的形象进行监测和研究,一方面是对福建省过去发展成果从形象层面上进行一个验证,另一方面是希望从侧面了解福建省在台湾媒体中的各方面形象好坏,为福建省在接下来吸引台资的过程中提供参考,在现存的形象中做出努力,提升在台湾媒体中的正面形象。

第二章 文献综述

2.1 基本概念界定

2.1.1 形象

探讨区域形象，首先要从“形象”说起。历史上最早把“形“，”象“两个字结合起来运用的记载当出自《尚书·说命》的疏注“刻其形象”，“使百官以所梦之形象”。这里的“形象”是指人之相貌，物之形状。有学者初步对形象的含义做了总结，将历史文献中有关“形象”的含义归纳为三层，“一是指人、物之相貌形状；二是指能够作用于人们的感官，使人们产生印象、观念、思想以及情感活动的物质；三是指具体与抽象的统一，也是物质与精神的统一”。^[7]

发展到现代，“形象”一词被引入到特定的学科领域，其含义也更加多元。从文学领域来看，北京大学孟华教授认为形象是一个整体构成，它由不同的方面共同聚合而成，这些不同的形象构成，仿佛光谱一样形成形象谱系。^[8]此种界定也隐含了形象是由特定部分构成的。还有学者提出形象是由实体形象、媒介形象和认知形象共同构成的。^[9]这正呼应了孟华教授对形象的定义，且此种界定开始注重媒介在塑造与传播形象过程中的作用。从传播学领域来看，有学者认为形象是物质运动过程中产生的信息被人脑映像后在特定条件下通过特定媒介的输出。^[10]此种定义重点关注了媒介对形象塑造的作用。

除了对概念进行相关界定之外，还有学者对“形象”进行了分类，根据不同的分类方法将“形象”分为自然形象和人造形象、静态形象和动态形象、视觉形象、听觉形象和语言形象等。^[11]此种分类中，静态形象是指历史、文化、价值观等不会轻易改变的部分，而动态形象是指根据硬实力和软实力的变化而变化的部分。^[12]因此，结合本次研究的主题，笔者认为“形象”是由不同部分组成的整体，当动态形象发生改变时，其整体形象也随之发生改变。从客体的角度而言，形象是指受众通过大众传媒、人际传播、个人经历等对某种事物的静态形象以及动态形象的独有的认知与评价。

2.1.2 区域形象

由于“形象”在文学、社会学、管理学、传播学、哲学以及美学等多个学科领域都有涉及，且“区域”是一个相对的概念，具有国家、城市、地方、目的地等多个外延^[13]，因此，对区域形象的界定也就存在一些分歧，学者们对区域形象的概念并未达成一致的认识。国外学者对区域形象进行定义的比较少，更多的是在实践层面的运用和操作。而国内学者则提出了多种定义，不一而足。有的学者受认知心理学中“形象”概念的影响，认为区域形象就是客体的主观感知，如罗治英教授将区域形象定义为“一个地区的内外公众对该地区的内在综合实力、外显表象活力和未来发展前景的具体感知、总体看法和综合评价”。^[14]郑萍等人认为“区域形象是指一区域内外公众对该地区政治、经济、社会、文化与地理等方面状况的认识与评价”。^[15]以上学者对“区域形象”的界定都从客体的角度出发，认为客体的主观感知极为重要，然而却忽视了区域这个主体对其形象的主动营销或规划的可能性。

也有学者从区域主体的角度出发来探讨区域形象的概念。如马志强从公共关系的角度来考察，认为“区域形象是由区域政府、区域公众通过对自己的言语行为共同塑造的一个对外形象”。^[16]对“区域形象”的界定不论是从主体还是客体的角度都没有使区域形象的概念显得清晰，还有混杂之感。赖球认为“区域形象”就是区域方方面面的客观存在，而对区域的感知、认识与评议则是“区域形象评价”^[17]。由此可见，二者是截然不同的，区域形象评价往往带有很大的主观性，且这种带有主观性的评价有时会与客观存在的区域形象的实际情况不一致。这种将区域的客观存在与对区域形象的主观评价分开的界定较为清晰地说明了区域形象的主客观区别。

以上各种定义之所以不同，是因为研究者的研究角度不同。不论何种定义，终究离不开区域本身的特征。因此，借鉴学者王朋进对国家形象的界定，本文认为，区域形象是指一个区域的客观状态的存在形式或表现方式。它包括三种状态：区域的实体形象、区域的媒介形象以及认知形象。区域的实体形象就是区域实实在在的状况表现，包括物质的（如经济水平、自然条件等）、精神的（如文化水平、凝聚力等）。区域媒介形象就是区域在媒介中所呈现出来的一种总体状况，即大众传媒中关于区域信息的传播所建构的一种总体情况。认知形象是公众（或

者认识主体)通过“直接学习”和“间接学习”获得或形成的关于一个区域的整体印象或评价。这三者的关系是:区域的实体形象是本源,区域的媒介形象是渠道和参照,区域的认知形象是结果。

综上,本次研究中的福建省区域形象是指福建省在台湾媒体中所呈现出来的一种总体状况,而不是某一部分的状况。在对区域形象进行研究时,从整体入手更能全面地描绘出区域形象的现状,也能更加科学地指导日后的工作。

2.2 区域形象研究综述

2.2.1 国外区域形象研究

在国外,区域形象的理论研究可以追溯到20世纪60年代,美国学者Kevin Lynch 1960年出版的《The Image of the city》一书中提出城市的可识别性和形象性的概念,并将城市形象的概念应用于城市设计与规划。^[18]已有文献表明关于地区形象问题的研究,在国外首先是从行为地理学和城市规划学的研究开始的。^[19]

进入90年代后,国外有关地区形象的研究开始聚焦于地区营销理论。营销大师科特勒认为地区营销是将地区视为一个市场导向的企业,将地区未来的发展远景确定为一个吸引人的产品,并借此强化地区经济基础,主动营销地区特色,更有效率地满足与吸引既有和潜在的地区目标市场。^[20]国外对区域形象的研究大多是从营销学的角度进行,且更多的是在实践层面的运用和操作。

2.2.2 国内区域形象研究

与国外地区形象研究发端于地理学、城市规划学以及地区营销理论不同,国内地区形象研究肇始于20世纪80年代中后期的企业形象推广的启发。^[21]从20世纪90年代开始,市场经济在中国逐渐蔓延开来,这也促进了企业和政府等领导决策者开始重视企业形象战略,国内学者也开始在城市规划中借鉴企业形象传播的经验,并开始关注地区形象的塑造、宣传和推广等问题。国内最早的有关区域形象的应用研究开端于1992年的广东“花都市形象建设”的课题,1994年该课题的研究报告首次提出了“地区形象”的概念^[22]。

通过对国内现有的研究进行梳理后,笔者发现,国内有关区域形象的研究大多是从以下四个角度进行:一是从经济学角度出发,论述区域形象与区域经济发

展的关系。如学者马志强认为“区域形象即是区域经济发展的结果，也是区域经济发展的动力。”^[23]二是从营销管理学角度出发，关注区域在营销、推广活动中的主体作用。如学者陆林等人尝试从构建区域形象概念和营销概念模型入手，探讨区域形象营销的基本框架。三是从测量学角度出发，关注区域形象的设计以及测量研究。国内学者对区域形象的测量研究又可归纳为三方面：对区域实体形象、认知形象以及媒介形象的测量。对区域实体形象的测量研究比较典型的有学者叶南客建立的地区形象监测指标体系，从综合判断、城市建设与管理、经济发展、社会进步、政府形象、市民形象、社会氛围、生态环境等八个方面分析地区形象的塑造与传播。^[24]对区域认知形象的测量研究与区域实体形象有一定的重合，“二者都是基于区域属性来展开的，只不过区域实体形象是从资源提供的角度进行，而区域认知形象的测量是从目标受众的角度，注重对区域信息的认知”。对区域媒介形象的测量研究目前较少，现有的研究大多是从国家的角度来探讨国家在外媒上的媒介形象如何，研究较为宏观。如董小英等人曾针对 11636 篇国内外英文媒体对五个奥运会举办国的报道进行内容分析，从政治、经济等几个维度对举办城市和国家进行全面的综合考察。四是从新闻传播学角度出发，此视角的研究大致分三类：一是关注学科领域内的理论研究，如区域形象的形成原因及传播过程，如侯建建等人曾利用传播学议程设置与培养理论来分析现阶段河南省的区域形象问题^[25]；二是关注媒介本身，尤其是媒介在区域形象中扮演的角色，任斐在其硕士论文中就提出受众在大众媒介所构建的刻板成见、拟态环境和地区图式的共同作用下，形成对该地区的心理认知，成为地区形象塑造的效果反映^[26]；三是关注媒介上的区域形象呈现，这一类的研究总体较少，仅有的一些研究基本上都是从大陆媒体入手，分析大陆某一地区的区域形象。

2.3 媒介形象研究综述

20 世纪 90 年代以后，我国学者对“区域形象”的研究开始崭露头角。随着传播学在中国的发展，从传播学的角度研究媒介与形象的关系问题也得到越来越多的学者关注。

学者栾轶玫对国内媒介形象的研究现状进行梳理后总结出国内关于媒介形象研究现存的两个维度：一是认为媒介形象即社会中的具象或个体通过媒介传播

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.