

China's Economic Image in the U.S. Media —*The Wall Street Journal's Report on "China's Rise to the Top" as an Example*

Shi Yongjun Zhang Xinyu Zhu Lijun

Abstract: In recent years, in the face of China's strong economic development, the U.S. media has put forward the argument of "China's Rise Peak Theory", claiming that China's rise has already reached its peak and downplaying China's development expectations. Based on the framing theory, this paper analyzes the thematic connotation, content structure and discourse text of the Wall Street Journal's reports on "China's Rise to the Top" by means of a three-level framing analysis, and finds that the WSJ depicts China as a dangerous and volatile economic image. It also analyzes the causes of the framing of the report, such as the media's own position, the national social background and the international environment.

Key words: China's economic image; Framing theory; *The Wall Street Journal*

作者简介：石永军，中南财经政法大学新闻与文化传播学院教授；张心宇，中南财经政法大学新闻与文化传播学院硕士研究生；朱力军，湖北广播电视台高级记者。

文章引用：石永军，张心宇，朱力军. 美国媒体中的中国经济形象——以《华尔街日报》“中国崛起顶峰论”相关报道为例 [J]. 中国新闻评论, 2024, 5 (2) : 37-48.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0502004>

美国媒体中的中国经济形象

——以《华尔街日报》“中国崛起顶峰论”相关报道为例

石永军 张心宇 朱力军

摘要：近年来，面对中国强劲的经济的发展，美国媒体高调提出“中国崛起顶峰论”的论点，声称中国崛起已然到达顶峰，唱衰中国发展预期。本文基于框架理论，以多层次框架分析为方法，对《华尔街日报》涉及“中国崛起顶峰论”相关报道的主题内涵、内容结构与话语文本进行研究，发现《华尔街日报》将中国描绘成危险、动荡的经济形象，并从媒体自身、国家与国际层面分析了此报道框架的成因，如媒体自身立场、国家社会背景与国际环境影响等。

关键词：中国经济形象；框架理论；《华尔街日报》

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



国家形象包括自我本位的国家形象和他者本位的“他我形象”。后者指的就是处于国际体系中的其他行为对于一个国家的认知与印象。^①经济形象是国家形象的重要组成部分，良好的国家形象有利于提升国际影响力和号召力，也有利于全球性合作的开展。自20世纪90年代“苏东剧变”以来，“中国永远也追赶不上美国”等唱衰中国的观点广泛出现在美国媒体的新闻报道中，损害了中国的经济形象，影响着国家形象的构建与国际交流合作。在2001年，章家敦针对中国的经济发展提出“中国即将崩溃”言论，在当时引起了全球的关注与讨论，但近年来随着中国综合国力与国际影响力的提高，这一理论逐渐丧失吸引力。然而美国媒体、政客仍不愿

^①程曼丽. 大众传播与国家形象塑造 [J]. 国际新闻界, 2007 (3): 5-10.

认同中国的崛起,因此美国媒体在2023年掀起了一场关于“中国崛起顶峰论”的讨论,多家媒体不同程度上参与了此次讨论,讨论聚焦于中国经济增长放缓问题,放大了中国经济结构性缺陷,利用系列报道编织了中国崛起顶峰论的媒介图像。

一、理论阐述与选样

(一) 框架理论

从埃文·戈夫曼提出“框架”概念^①到吉特林将框架理论引入新闻传播学中,“框架”从一种个体心理的认知模式变成了一种新闻话语生产的准则^②,随后发展出框架、框架化和框架效果三个核心概念,在传播研究中分别体现在媒介内容、新闻生产与媒介效果三个领域中。甘姆森进一步划分了框架的功能,即“界限”和“架构”,强调了外在事实的界定范围与内涵意义的建构过程^③。臧国仁从框架的内在结构分析,将其分为高、中、低三个层次,高层次结构指的是事件的抽象意义或主旨,在新闻中表现为新闻标题、导语引语等。中层次结构重点在于事件过程,由主要事件、历史、先前事件、结果、影响、归因、评估七个环节组成,由梵·迪克的“新闻图式”发展而来,可以将其理解为一种制作或理解新闻话语的结构。低层次结构则更加微观,指的是框架的表现形式,包括新闻字词语句,以及由这些基础语言所形成的修辞或比喻等。^④本文选择臧国仁的三层次框架分析法为研究方法。

(二) 媒体与样本的选择

本文的研究对象选择《华尔街日报》。《华尔街日报》是美国最具影响力的商业财经报刊,1889年创刊于美国纽约,每日读者超过两千万,主要包括政治界人士、金融投资行业从业人员、工商企业主管、学术研究人员、中产阶级读者等。2023年《华尔街日报》官网专门设立“中国经济放缓”专题报道栏目,这个专题持续报道中国经济,发布包括《为何中国的增长数据不可信——细数其中的矛盾之处》《中国投资者涌向美国和日本资产》《中国40年经济繁荣落幕,接下来会怎样》等在内的一系列文章,并引起海内外对于中国经济发展规模、效率、前景等方面的高度关注。因此,研究此份报纸涉及中国经济的系列报道,对于厘清美国媒体中国经济报

① Owen Goffman. *Frame Analysis* [M]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1974: 10-11.

② T Gitlin. *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left* [J]. The University of California Press, 1980: 6-7.

③ Gamson W A, Modigliani A. *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach* [J]. *American Journal of Sociology*, 1989, 95 (1): 1-37.

④ 臧国仁. *新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述* [M]. 台北: 三民书局, 1999: 34-37.

道的基本逻辑、框架，具有较好的参考意义与研究价值。

有关“中国崛起顶峰论”的讨论产生于2021年，于2023年开始加强，并于2024年初达到巅峰，因此，本研究的时间范围选择在2023年9月至2024年3月。本文通过道琼斯（Dow Jones）旗下的Factiva数据库与THE WALL STREET JOURNAL（《华尔街日报》）官网“中国经济放缓”专题栏目进行样本采集，以“China’s Economy”为关键词进行检索，经检索得到新闻样本404篇。对于文本中含有以上关键词但主题相关性低的报道，视作无效报道，并排除。经过筛选与合并，最终获得142篇有效样本，保证了样本具有良好的有效性与可比性。

二、《华尔街日报》“中国崛起顶峰论”相关报道框架分析

（一）高层次结构：主题内涵分析

在新闻产品反映真实、展示事实的过程中，高层次框架对应着新闻报道的抽象意义，具体呈现为新闻报道的频率、标题、体裁与篇幅等特定表现形式。通过分析以上内容，可以推断出报道的主题框架内涵，即以《华尔街日报》为代表的美国主流媒体对中国“经济崛起顶峰论”以及对中国经济形象塑造的主题范畴。

1. 报道数量与篇幅分析

从报道数量来看，2023年9月1日至2024年3月19日（研究最新日期），《华尔街日报》涉及中国经济形象报道有效数据共有142条，报道数量统计如图1所示，报道篇幅统计如图2所示。

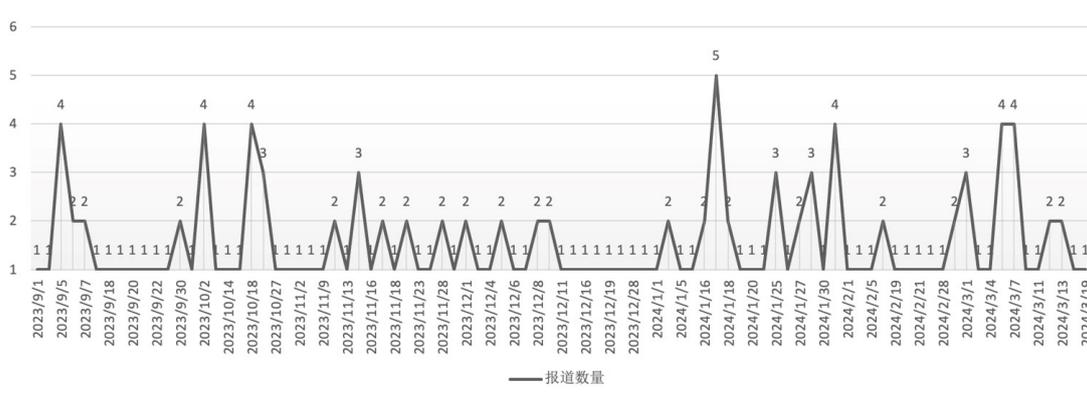


图1 2023年9月至2024年3月《华尔街日报》每日中国经济相关报道数量统计

Figure 1 Statistics on the number of daily China economy-related stories in *The Wall Street Journal*, September 2023-March 2024

整体来看，自2023年9月半年时间来，《华尔街日报》有关中国经济报道数量保持平稳且

略有上升。与2023年相比，2024年涉及中国经济相关报道数量每月平均增长15.8%，说明以《华尔街日报》为代表的美国主流媒体对中国经济的关注度逐渐增强。从报道每日频率来看，每日报道数量高低峰值差异较明显，每日平均发布报道一篇，最高可达五篇。其中，发布数量高频集中在2024年1月16日—18日，这一阶段报道的议题集中于2023年中国经济增长情况，数据来源于1月15日召开的世界经济论坛第54届年会上李克强总理关于中国2023年经济增长数据的发言。引发了一系列对中国经济实际增长情况的猜测、对中国房地产行业疲软与消费者支出减少等现象的经济数据的分析以及在经济总量上远不及美国言论的报道。另一高频时段在2024年3月4日全国两会召开之际，这个时期的报道内容围绕两会的内容展开，报道议题涉及中国财政、先进技术产业、房地产与货币政策等。

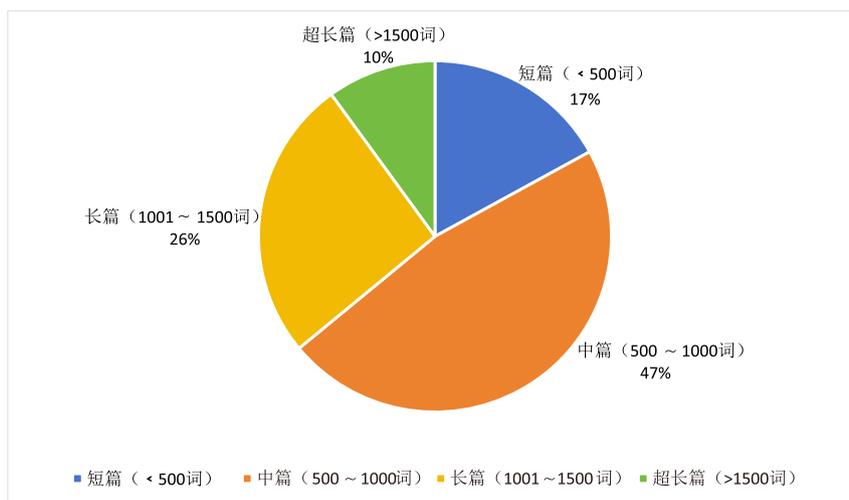


图2 2023年9月至2024年3月《华尔街日报》中国经济相关报道篇幅统计

Figure 2 Statistics on the length of China economy-related stories in *The Wall Street Journal*, September 2023-March 2024

从报道篇幅看来，《华尔街日报》涉及中国经济的报道以500~1000词的中篇报道为主，共有67篇，占47%，多为《华尔街日报》在中国分社的专业记者与编辑评论文章，报道内容主要通过引用大量人物讲话或利用文字逻辑进行主题论证，以显示该报报道的专业性；1500词以上的超长篇报道与小于500词的短篇报道较少，仅有14篇和24篇，这两类报道或过长阅读量较少，或过于简短为总结概括新闻。

2. 标题分析

《华尔街日报》通常采用高度概括的陈述、设问或疑问实题式标题，即利用特定类型句式概括新闻事实。通过运用否定句、设问句与疑问句，或者含有明显感情色彩的词汇，强化报道者的强烈感情色彩，激发受众的好奇心，标题具有较强的冲突性。例如《为什么你不应该相信

中国的增长数据?》(Why You Shouldn't Trust China's Growth Data?)《中国的“两会”并未显示出明确的复苏之路》(China's 'Two Sessions' Doesn't Show Clear Path to Recovery)《中国的房地产危机愈演愈烈》(China Home Prices Slide, Increasing Pressure on Beijing)等,这些报道的标题以“中国(China)”为主语,在直接呈现中国经济形象的消极主题的同时,隐晦地传达出报道者思想观念与美国媒体的意识形态。而在《世界将迎来另一场中国冲击》(The World Is in for Another China Shock)《美国称中国正在投资数十亿美元用于全球虚假信息运动》(China Is Investing Billions in Global Disinformation Campaign, U.S.Says)等报道中,将“中国(China)”放在其他国家的对立面,塑造成损害世界经济的“坏人”形象,表现出美国对中国日益增强的综合实力的担忧。

3. 导语分析

新闻导语式新闻报道的开头,简洁、准确的导语有时候比标题更能清楚、具体地揭示报道主题。本文针对《华尔街日报》中有关中国经济的报道,进行了不同类别导语的统计与分析。

通过统计发现,概述式导语、评论式导语与提问式导语是《华尔街日报》相关主题报道运用最多的形式。概述式导语撮其精华、高度浓缩、开门见山。如“在面对国内外日益加剧的经济逆风,中国对世界第二大经济体能够克服悲观的评估充满信心,将今年的官方增长目标设定为约5%”。该导语使用平铺直叙的文字,让观看者能够迅速捕捉到新闻重点——中国今年官方设定的增长目标。评论式导语,在报道的开头对报道事件发表评论,不仅告诉读者主要的新闻事实,而且通过评价充分揭示出被报道事物的意义,充分展现媒体的观点与态度。如“房价的长期下跌表明政策制定者面临着艰巨的任务,迄今为止事实证明他们无法扭转市场局面。”这一导语则通过点明中国房价下跌现状,明确地反映出《华尔街日报》媒体与报道者对中国政策制定者的质疑与否定态度。提问式导语通过直接地、尖锐地提出读者关心的问题,再加以解答,会在很大程度上引发人们的关注与深思。如“中国已经主导了太阳能电池板漫长而复杂的制造过程的每一步……美国正试图几乎从头开始建立自己的太阳能制造供应链……这将带来什么,以及为什么对抗中国如此困难?”通过中美对比与提问揭示出此报道的重点与中心,引导读者跟着报道内容进行思考。

4. 主题分析

《华尔街日报》涉及中国经济发展与中国经济形象报道大致可以分为以下六个主题:“中国经济总量”“房地产行业”“国外投资”“青年就业”“人口老龄化”“中国人未来展望”。此六类议题中的大部分报道具有较强负面倾向性,构成了宣扬与传播“中国崛起顶峰论”言论的前提,而此类报道之所以受到广泛关注,是因为以《华尔街日报》为代表的美国媒体担忧中国经济转向高质量发展的整体规划以及中国实体经济领先于世界的基本事实。各主题下的典型报道如表1所示。

表1 《华尔街日报》2023年9月至2024年3月中国经济相关报道整理

Table 1 Collation of China economy-related stories in *The Wall Street Journal*, September 2023-March 2024

类别	数量	典型报道
中国经济总量	36	“中国的‘两会’并未显示出明确的复苏之路” “为什么你不应该相信中国的增长数据” “中国设定高增长标准并转向旧的危机策略” “八张图表说明中国经济出了什么问题” “随着经济下滑，北京承诺提供更多财政支持” “中国经济表现如何？并不像中国所说的那么好” “中国房地产市场刚刚创下纪录，但并不是一个好记录” “中国的房地产危机愈演愈烈”
房地产行业	30	“中国重振社会主义思想以解决房地产危机” “房地产销售大幅下滑，中国经济痛苦加剧” “恒大完结了，中国的房地产困境并非如此” “中国新任证券行长安见市场参与者”
国外投资	19	“中国报告二十多年来外国投资增幅最小” “投资者已削减中国互联网巨头的规模” “中国经济出现新问题：就业市场”
青年就业	16	“中国出现新的青年失业率，一些经济学家忽视了这一点” “中国的失业人口并不总是体现在数据中” “中国是如何错误估计婴儿半身像的”
人口老龄化	15	“女性顶住生育压力，中国人口加速下降” “中国正在敦促女性生育更多孩子，许多人说不”
中国人未来展望	9	“中国游客上路但精打细算” “为什么越来越多的中国工人接受较低的工资”

(二) 中层次结构：内容结构分析

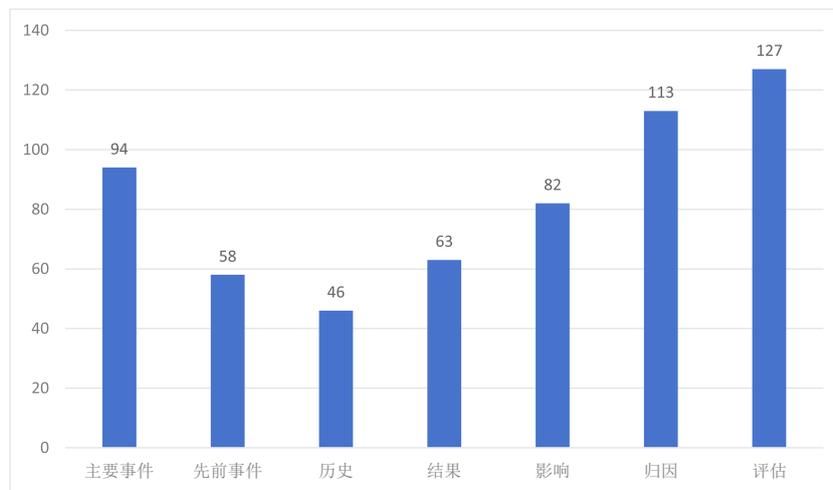


图3 《华尔街日报》新闻图式结构分布图 (单位: 篇目数量)

Figure 3 Distribution of the graphical structure of news in *The Wall Street Journal* (unit: number of articles)

梵·迪克在《作为话语的新闻》一书中提出，“新闻同其他文本一样，借由宏观范畴和规则组织话语，无论是记者还是读者都不知不觉地使用‘新闻图式’来制作或理解新闻”。臧国仁在借鉴“新闻图式”概念的基础上，将其细分为“主要事件”“先前事件”“历史”“结果”“影响”“归因”“评估”七个部分，并把这七个要素作为“新闻图式结构”的外显。虽然这七个要素不一定都会被所有报道反映出来，但要素越多的新闻报道，其新闻文本的叙事层次结构越充实。具体各个要素在《华尔街日报》涉及中国经济报道的情况如图3所示。

从报道结构来看，《华尔街日报》使用最多的新闻图式结构要素是反映媒体立场与态度的“归因”和“评估”，其中《华尔街日报》89%的报道都使用了“评估”，表明大部分涉及中国经济形象报道中都引用了事件相关人员的话语，尤其重点选择了政治立场或经济利益与该报相似或相近的观点提供者，如经济研究机构或专家等，将其作为报道的信源，并把他们的看法作为对事件的客观评价，继而分析报道中的事件发生的原因与意义，使新闻内容呈现出较浓的评论色彩，表现出较强的意识形态。属于情节范畴的主要事件、先前事件和历史共出现198次，其中“主要事件”占比较多，“先前事件”与“历史”等时间结构要素占比较少，说明《华尔街日报》不在意中国以往同类型经济事件的发展历史与社会背景，至于出现的结构要素大部分的情况只是短暂地将某一经济现象或事件从中国整体的经济布局中剥离出来，片面地截取利于议程设置的历史部分做出解读。属于后果范畴的结果和影响分别出现63次和82次，次数较多，这是因为与中国经济发展的相关事件涉及较多利益方，且影响范围较广、程度较强，所以报道中经常出现其他国家对相关事件的态度表述以及随之而来的经济影响。通过以上分析可以见得，以《华尔街日报》为代表的美国主流媒体借助新闻图式结构隐晦的建构中国经济形象，各要素使用频次差异较大，从侧面展现出该报有目的、有意识地对涉及中国经济的报道进行意识形态方面的内容设计与议题设置。

（三）低层次结构：话语文本分析

在臧国仁的框架三层理论体系中，低层次结构作为框架的具象化展现，具体体现为文本框架。这一层次主要侧重于对新闻报道话语文本的深入分析，涵盖了用词选择、语法结构，以及所蕴含的情感态度等诸多方面。通过对报道文本中高频词汇的拆解与统计、对新闻报道情感倾向的细致剖析等，能够更准确地把握媒体报道的核心关注点及其所传递的情感态度。

1. 高频词分析

本文使用 ROST Content Mining 对 142 篇涉及中国经济形象的新闻文本进行分词与高频词统计，并对软件分析的结果进行人工校对。以在报道中出现前 10 频次进行降序排列，详细结果如表 2 所示。

表2 《华尔街日报》中国经济相关报道前10名高频词统计

Table 2 Statistics on the top 10 high-frequency words in *The Wall Street Journal's* China economy-related stories

排名	词汇	对应中文	频次
1	China, Chinese	中国、中国的	2707次
2	economy, economist, economic	经济、经济学家、经济的	1554次
3	government, state	政府	802次
4	market	市场	535次
5	rate	价格	530次
6	investment, investor	投资、投资人	463次
7	property	房地产	389次
8	Beijing	北京	368次
9	data	数据	353次
10	debt	欠款	257次

前10高频词之后还有 policy（政策、209次），billion（十亿、190次），global（全球的、190次），business（商业、176次）等。除去搜索报道时设置的“中国”“中国的”“经济”关键词外，“政府”与“市场”分别位居高频词第三位和第四位，由此可知，《华尔街日报》对中国经济关注的重点在于中国政府决策与顶层设计，自2020年中国设定“十四五”规划，制定2035年经济发展目标时，西方就意图对中国经济发展进行持续性反华宣传，多次将中国与美国的经济市场进行比较，断言“中国经济一瘸一拐地进入2024年，相比之下，美国经济有韧性”。值得注意的是，“投资”“房地产”“欠款”等词汇也高频出现在报道中，究其原因，与“房地产行业”“国外投资”类议题的中国经济形象报道主题词密切相关，二是《华尔街日报》相关报道在阐释与说明中国经济放缓的过程中，“政策”、数量单位“十亿”“全球的”“商业”频繁出现，也符合经济专题报道的特质。另外，“北京”一词出现368次，频次较高，反映出《华尔街日报》对中国首都北京的特别关注。

2. 情感态度分析

话语作为传达情感的重要手段，具有卓越的隐匿性。在新闻领域中，话语更是通过含蓄的言外之意，巧妙地折射出了作者的情感态度和政治立场。通过这种方式，新闻话语不仅传递了信息，更在无形中影响了读者的认知与判断。因此，深入探讨新闻话语中的言外之意，对于理解新闻背后的情感态度和政治取向具有重要意义。《华尔街日报》关于中国经济的报道中，情感态度为中性的报道，共有67篇，占47%，虽中性报道占比最多，但有部分报道媒体会有意识地压制对中国经济发展的肯定，如《中国出口上升，为北京欢呼——也预示着反弹》（*China's Exports Rise, Cheering Beijing—and Foreshadowing a Backlash*），在恭喜中国出口量增加的同时，马上提出中国很难依靠出口贸易走出经济困境、缓解全球贸易恶化，并引出美国对中国汽车征收新关税的条例，巧妙地将该报道维持在中立的倾向性上。

除此之外,《华尔街日报》的负面报道有51篇,占比高达36%,正面报道仅有24篇,占比17%。其中负面报道呈现的主要观点包括中国经济规模不会超越美国、中国房地产危机威胁未来增长动力、外国投资正在逃离孤立的中国、中国失业率将引发社会动荡等。

三、“中国崛起顶峰论”报道框架成因

在框架理论的分析视域下,按照事件发生的逻辑顺序,学者们站在不同的角度从“为什么”与“怎么样”去探讨了相关事件发生的原因与评价。在成因分析中,研究者们多从新闻媒体环境、媒介自身属性、社会政治文化经济背景、国际局势等方向进行框架形成分析,本文则从中选取了与《华尔街日报》“中国崛起顶峰论”相关报道相契合的两个层面予以探究。

(一) 媒体属性与价值立场

在当今世界,西方主导世界新闻生产分发流程,具有报道负向调节的强议程设置属性,《华尔街日报》对中国经济的报道就明显体现出这一特点,在新闻报道议题与内容信源的选择上尤其明显。

《华尔街日报》大部分报道忽视中国经济表现亮眼的部分,如光伏、新能源汽车与锂电池外贸出口“新三样”,中国遥遥领先于美国的实体经济,如强劲的汽车销量、粗钢产量、造船完工量,以及中国呈快速复苏态势的服务业等。至于人们在日常生活中感受到的股市低迷、就业不足、消费拉动经济乏力的现象,出现的原因在于国内外投资的不足和企业盈利能力的下降。就此问题,前伦敦经济与商业政策署署长、人大重阳金融研究院高级研究员罗思义表示,“基于国际标准,中国做得很好,但这并不意味着不存在问题。中国经济中的这些问题必须得到解决,你只是需要从相对的视角来看待它们”^①。但《华尔街日报》却利用2023年中国经济数据明显低于预期的具体表现,放大中国的经济问题及其对全球经济的影响。

此外,通过《华尔街日报》的办报历史,不难发现,《华尔街日报》最初由查尔斯·达德利·沃尔特(Charles Dow)和查尔斯·希勒斯(Charles H.Dow)两位华尔街记者创办,虽然他们创办《华尔街日报》的最初目的是提供有关金融市场和经济准确、及时的信息,但这一目的却在潜移默化中发生了变化。在过往的历史中,不可否认《华尔街日报》凭借着深厚的历史和独特的“华尔街日报体”成了全球最具影响力的财经新闻媒体之一,但随着新闻集团的收购与利益集团操控的强化,该报从注重新闻客观公正性转变为关注头版话题度、冲击力的媒体形态。具体表现为《华尔街日报》报道者为其报纸所属的专业记者与编辑,受西方意识形态与媒体自身价值立

^① 人大重阳金融研究院. 世界经济进入“大停滞”,美国又对中国出手了[EB/OL]. (2024-02-28)[2024-03-26]. https://www.guancha.cn/LuoSiYi/2024_02_28_726560.shtml.

场的影响颇深，多引用与其观点相符或相似的西方信源，中国信源被选择性忽略。这种具有强烈倾向性的报道深刻影响着中国经济形象的建构与呈现。

（二）社会环境与国际关系

新闻报道作为信息传递的重要载体，其内容与形式必然受到国家社会环境的作用，无法孤立于社会背景之外。国家的社会情况、经济结构与文化底蕴等都会对媒体报道的立场与风格产生深远影响。而当我们探讨不同国家的媒体报道时，更需将其置于国际大环境中加以考量，以便更全面地理解其内在逻辑与外在表现。

1. 国家利益与社会结构

国家利益以一种可预知的方式影响媒体在国际报道中的报道角度、内容和主题的选择，从而最终决定媒体的新闻架构。^① 二战结束后，美国迅速发展，成为世界经济的主导力量，而中国则尚处于战后复苏阶段，两者在国际舞台上的地位悬殊。冷战结束，苏联解体，美国独占鳌头，成为全球唯一超级大国，与此同时，中国、欧盟、日本和俄国也呈现出强劲的发展势头，世界呈现“一超多强”的格局。随着中国改革开放不断深化，经济实力显著增强，从“多强”中脱颖而出。目前，中国作为世界第二大经济体和重要贸易国，其经济地位与美国形成有力的抗衡态势。这种变化让美国感受到了前所未有的压力与威胁，迫切寻求策略调整，企图借助媒体的力量塑造中国经济形象，将其刻画成经济封闭且同质的国家。在这样的背景下，以《华尔街日报》为代表的美国主流媒体，深受国家利益与社会结构的影响，在国际新闻报道中所展现的态度与国家的对外政策高度一致，从而导致了新闻架构的相应变化。

2. 国家经济权利差距

在新闻传播领域，经济权利的不平等现象往往映射为国际传播秩序的不均衡状态。以美国为首的西方国家，凭借其在经济与科技领域的显著优势，运用先进的传播手段，扩大传播声音，在全球传播格局中占据主导地位。回溯历史，西方国家在强大的经济后盾支持下，曾广泛派遣记者至世界各地进行新闻报道，而经济实力相对薄弱的国家则多依赖于转发西方报道，并受到了西方意识形态的“涵化”影响，西方媒体主导着国际新闻舆论。随着互联网技术的发展，麦克卢汉所描绘的“地球村”概念逐渐实现，这在一定程度上加强了各国之间的联系。然而，经济壁垒仍旧存在，在网络的加持下，以美国为首的媒介强国的文化输出也变得更加直接、快捷，而其他国家在传播资源的分配与传播地位的确立上仍处于不平等状态。在中美这一国际瞩目的议题上，美国为了遏制中国综合实力的提升，刻意对中国经济形象呈现唱衰和消极态度，以《华

^① 李希光, Brad Thompson, 于家娣, 等. 新闻构架与国家利益——中美媒体关于中国驻南使馆被炸和学生示威报道的比较分析 [J]. 国际新闻界, 2000 (1): 15-25.

尔街日报》为代表的美国主流媒体更是推波助澜，频频发布关于中国经济问题的负面报道，加剧了国际舆论的复杂性和敏感性。

3. 中外文化差异

与中国传统文化强调“仁爱”“以和为贵”以及集体主义等追求和谐与统一的观念截然相反，西方文化更强调“独立”“自由平等”以及人本主义，强调个体的自由独立和个人主义精神。此外，在基督教“原罪”文化和西方悲剧文化的影响下，他们在文艺作品中更倾向于展现矛盾与冲突，强调悲观色彩的描绘。这种独特且深刻的文化观念同样反映在新闻传播活动中。具体来说，当涉及中国相关报道时，《华尔街日报》等西方媒体常常将中国置于美国的对立面，刻意营造出充满冲突和对抗的负面氛围。在新闻事实的选择上，更倾向于报道衰败、分歧、竞争和损害等方面的内容，而中国媒体则更多地强调和平与合作的重要性。由于中美媒体在事实选择和事件定性上存在着差异，美国媒体的报道效果就趋向负面，并与中国媒体的报道风格形成鲜明的对比。

四、结语

媒体报道与国家形象是双向的，国家形象的形成不仅会受到外国媒体“他塑”的影响，同时也会受到中国媒体“自塑”的作用。以《华尔街日报》为代表的美国主流媒体对中国经济形象报道一方面代表了美国眼中的中国，另一方面也说明可以利用中国媒体改变美国对华策略。因此，要塑造好中国的国家形象，应当调整中国的对外传播策略，以严谨的论述与可信的传播对“中国崛起顶峰论”不当言论进行反击，对“他塑”施以积极效果，可以从以下三个方面考虑：积极进行议程设置，传播中美共有观念；寻求共同利益，呼吁开放与合作；巧用社交媒体，多元化积极发声。