

软实力传播及效果衡量新论

纪 荔

摘 要：软实力已作为提升国家实力的发展战略之一，广泛地应用于公共外交和塑造国家形象的实践中。西方学术界对软实力这一概念提出诸多质疑与争论。不管是在学术界还是公共外交实践中，对软实力效果的评估主要局限于“主体中心论”。作者在文中通过对软实力概念的起源——现实主义传统下的权力概念进行了回顾与阐述，为理解和分析软实力提供了一个理论框架。同时，作者综述了现存西方文献中对软实力效果研究的主要研究方法，并借鉴计算机科学、公共关系学与市场学的研究方法，构建了以“客体为中心”的衡量软实力效果的新的理论与方法论框架。

关键词：软实力；软实力效果；权力；大数据分析法；多学科方法论框架；话语分析；定性分析法；定量分析法

作者简介：纪荔，女，讲师，博士。（澳大利亚麦考瑞大学 媒体传播与文化研究学系，悉尼，2122）

中图分类号：G206 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2017）01-0009-08

一、引 言

美国哈佛大学国际关系自由主义学派的代表学者之一 Joseph Nye 于 1990 年提出的“软实力”概念，已经被很多国家作为一种有效的资源广泛地应用于公共外交和国家形象塑造的实践中。同时，作为一个具有争议性的概念，也引起了国际关系和国际传播领域的学者之间激烈的争论。如同任何其他的权力形态，软实力旨在通过对权力对象施加影响力而获得欲得的结果。但与硬实力不同的是，软实力通过吸引力而非军事力量和经济实力强迫、收买或者利诱而达到目的。其本质上意在赢得人们思想和内心的接纳和认同。^[1]这一本质与信息时代意识空间领域中的一种新的政治形态——意识政治相得益彰。^[2]意识政治，作为公共外交的一种新的方法，强调通过软实力的手段来塑造并分享意识形态、价值观念、社会规范、法律规范和伦理道德。

国家软实力的三个基本的资源主要包括文化、政治理念和外交政策。^[3]一个国家的文化与政治理念相对稳定，而外交政策是三个基本资源中易变的变量。这些资源基本都是无形资产，尤其是文化与政治理念根植于个体复杂的观念意识中，对其行为的影响难以定量探究。软实力在公共外交实践中的实际功效已经遭到国际关系和国际传播学者的质疑。通过审阅现有的文献，作者认为衡量软实力的效果缺乏一个全面综合的方法论框架。这篇文章尝试通过总结目前存有的衡量软实力效果的各类研究方法，建构一个衡量软实力效果的方法论框架以填补现存文献中存在的空白。开篇将论述“权力”和“软实力”这两个概念，重新探讨文献中已经被广泛采纳的评估软实力效果的研究方法；接下来，作者将构建一个以“受众”为中心和以“聆听”为核心^[4]的衡量软实力效果的理论和方法论框架。

二、软实力概念和软实力效果评估方法综述

Nye 定义软实力为“通过建构议题、游说和创造积极的吸引力等手段来获取所希望获得的结果的一种能力”^[5]。通过分析软实力和权力话语，作者发现软实力的概念其实仍然建立在现实主义权力的传统之上。Nye 对三种不同的权力形式——硬实力、软实力和巧实力的诠释，并没有脱离权力的范式。换而

言之,权力这个复杂的、被争论已久的概念,是软实力与硬实力权力形式存在的核心。

在现实主义权力的传统中,耶鲁大学政治科学学者 Robert Dahl^[6]对于权力的诠释被广泛认可。他将权力定义为:“A 对 B 具有一定的权力,这一权力使得 A 可以让 B 去做 B 并非会做的事情”。Peter Bachrach 和 Morton Baratz^[7]从权力的结构维度深化了此定义,认为权力的主体可以通过构建和议程设置来构造形势而使对方心甘情愿地接受所被施加的权力。Steven Lukes^[8]对这种以行为论为基础的权力定义进行了批判,并提出了三维视角的权力定义,即所谓的政府对民众所施加的“三层脸”的权力。Steven Lukes 强调了政府对民众的控制不仅仅通过决策权力,也通过意识形态权力去塑造公众的观念和信仰。Teun A. van Dijk^{[9](20)}在对社会权力的分析中强调了类似的观点——“A 的权力对 B 的实际或可能的行动产生效果的必要条件是 A 必须对 B 的行为认知状况包括欲望、愿望、计划和信念得以掌控。”Nye^{[3][5]}在 Steven Lukes 的三维权力概念的基础上对关系权力的“三层脸”进行了进一步的划分:现实主义权力是第一层脸;软实力的能力来自权力的第二层脸(框架建构和议程设置)和第三层脸(塑造信念、认知和偏好)。

权力的任何维度都需要通过传递和交流才能对权力对象产生效果。正如 Nye^{[5](8)}所论述,“权力是通过权力资源来进行转化的”。这是一个在主体与客体的关系中从资源到行为结果转化的过程。权力的主体将其所拥有的权力资源转化成所希望获得的客体行为结果。当然,权力也并不是必然时时都有效。正如 Nye^[5]所争论,权力资源,不管是有形的还是无形的,都不一定必然地达到想要的结果,因为权力资源转化的过程中具有影响权力效果的决定性的干扰变量,而且权力影响客体的能力具有关系化和语境化的特点。

当权力主体在合适的能够将权力资源转化成可操作的权力能力的背景下来实施有效的策略或手段,权力就会发生效力。Nye^[5]的资源和行为为基础的并驾齐驱的软实力证明了权力资源需要通过有效的转化策略(比如,议程设置、框架构建)从而成功地转化成预期的结果,也强调了权力转化策略在资源到结果转化过程中值得更多的关注。这里所谈的权力转化策略与主体行为密切相关。Nye^{[3][5]}阐述了特定的权力资源在行为光谱中所对应的具体的行为。这些策略、手段或者行为渗透在权力的“三层脸”的各个层面。以上的探讨说明权力转化过程中最基本的因素包括权力资源、策略、行为、情境、关系和结果。

在权力转化的过程中,政策决策者倾向于衡量权力资源。这些资源决定了权力主体的能力和直接影响客体行为的能力。硬实力的物质资源是可观察和可量化的。硬实力行为,比如军事强迫和经济引诱,产生迅速直接的和二元性的结果——行为改变(权力有效)和非行为改变(权力失效)。在此过程中所滋生的厌恶情绪和产生的认知转变是微不足道的。对以物质为基础的硬实力效果评估可以集中在主体权力能力与硬实力资源支出与导致客体行为改变的比例进行量化测量。这个衡量方法建立在主体权力资源一定会对权力客体造成强有力的效果的假设基础之上的。当然,这是一个简单化的衡量方法。它忽视了在权力转化过程中对结果产生影响的其它变量。软实力的资源包括一个国家的文化、价值观、政治理念、制度和外交政策的动机。^{[3][5]}软实力资源主要集中在低阶政治(low politics scope)领域比如文化、教育、医疗、媒体和体育。^[10]这些资源大部分是无形的和无法量化的。软实力的效果和受力个体的情绪、认知、观点和行为相关联。软实力对客体产生效果需要一个循序渐进的过程。以上所述的属性增加了软实力效果评估的难度。

在现有的文献中,有几种评估软实力效果的研究方法比较流行。大量的研究将着眼点集中在解释软实力的相关活动,以及与预期结果或影响相关的软实力指标。这些变量包括政治稳定性,政府功能的有效性、责任感、公信力,以及深层的文化观念和政策偏好等。这些变量的质量被认为是确保软实力资源有效性的关键。软实力的有效性或者成功度主要建立在客体会自然而然地被权力主体的优质可

靠的资源所吸引这一假定之上。可信度是关键，国际关系学者（比如，Nye^[5]；Rawnsley^[11]）中一个评估软实力效果的非常流行的观点是，软实力建立在其资源的“可信度”的基础之上。可信度加强了客体对权力主体的亲和力（attractiveness）的认知程度。^[12]软实力效果的假定是，如果软实力资源本身具有吸引力与魅力、可信并可靠，再加上权力主体实行一系列的策略包括框架构建、议程设置和吸引，那么软实力必将会对权力客体产生有效的影响。正如 Hayden^{[12] (41)} 所声称，“实施软实力的方法反映了权力主体依赖于软实力资源——即，权力主体如何有效地将资源转化成所要取得的结果”。因此，对软实力结果有效性的衡量主要出自对资源的质量和亲和力，以及权力主体对软实力资源操作过程中的方式的评估。

可靠度和公信力是软实力资源吸引力的显著属性，适当的操作手段更有可能促成软实力由资源成功转化成达到目标的能力。然而，正如 Robert Gass 和 John Seiter^[13] 所争论的，公信力具有动态性、情境特定性和文化界限性。因此，他们建议公共外交需要采取以受众为中心的策略。作者认为在现有的文献中，这种以公信力为核心的软实力评估体系存在自身的局限性。这些局限性包括：（1）所谓的公信力是建立在西方价值标准之上；（2）以公信力为中心的方法缺乏对权力客体对于主体软实力公信力的认知的系统分析与理解；（3）公信力是软实力吸引力的主要属性之一，但并不是唯一属性，其它的变量，比如权力客体与权力主体的文化观念和政治理念的兼容性，以及主体与客体间政策利益的影响等都需要纳入评估体系中；（4）这一评估方法倾向于一种过于简单的因果关系，而忽视了权力转化过程中其它变量所起的作用。

即使 Nye 自己也澄清，评估软实力效果应该关注“结果”而非单一地衡量软实力资源或者权力主体的行为。但是，他也极大地强调了衡量资源与权力主体机制的重要性。Hayden^{[12] (36)} 批判道，“软实力主要以权力主体为核心——主体利用所拥有的资源去影响客体，并且影响可以改变软实力资源吸引程度的议程和偏好。”对软实力有效性的评估应该是双向的——主体所拥有的资源、能力和实施行为，以及客体对权力主体所施加的软实力的感知、情感和行动。

另外一个被广泛接纳的评估软实力效果的方法是检测客体对权力主体的感知与情感。感知管理是公共外交实践中一个重要目标，^[14]因为软实力的本质在于赢得人心。^[3]鉴于此，形象和 brand 管理逐渐成为软实力和公共外交中一个重要的实践目标。^[15]国家通过品牌经营策略而向目标群体展现出积极的国家形象。正面的国家形象会增强国家的软实力。相应的评估国家形象和国家品牌的手段则借用市场学和公共关系领域的评估技术，包括 Manheim^[16] 的国家形象分析法——此方法主要衡量可见度（visibility）和认可度（valence），和 Anholt-GfK^[17] 的国家品牌指数——此方法将影响国家品牌的因素作为衡量指数来评估国家品牌。Manheim 的方法主要通过可见度—认可度这一维度来分析媒体话语中客体对主体的态度与偏好。可见度意指“所指国家在媒体报道中的数量”，而认可度是指“所指国家在媒体话语中是被肯定（喜爱），还是被否定的（厌弃）”^{[16] (131)}。在实际操作中，这个衡量方法主要测量主体国家在客体国家中被认可的比率和主体国家在客体国家媒体话语中的可见度的分配比例。这个方法已经被许多专业的研究机构（比如，Pew Research Center，Gallup International Polls）用来分析国家形象和国际公众对被研究对象的喜好程度。

Manheim^[16] 发展了可见度—认可度模式来评估公共外交和公共关系实践中的国家形象，并为国家形象管理提供有针对性的策略。可见度—认可度这一二维模式已经成为衡量媒体如何塑造国家形象，为决策者对此的认知和进一步决策行为提供考量因素。Manheim 以平面直角坐标系的方式呈现这一模式的实证结果。在直角坐标系中的位置可以显示出被测国家的可见度和认可度以及两者之间的关联；根据其所在位置，可以有针对性地经营其在媒体中的可见度和提升认可度。

挖掘主体国家在国际媒体话语尤其是目标国家中的可见度和认可度，是评估主体国国家形象的一

个有效的方法。它不仅反映了媒体对主体国家的“议程”（可见度）和“情绪”（认可度），也为主体国家在公共外交与公共关系实践中如何改善其国家形象提供了简明的指标。但是，显而易见，这个可见度—认可度的二维模式存在一定的不足。比如，此模式的结果只能提供需要多大程度地改变媒体和公众的“情绪”的指标，却无法提供详细的如何改变的实证信息与策略。“认可度”，作为心理学中的一个专业术语，主要指“基本的情感属性，和情感回应的基本组成部分”^[18]。这个维度只反映了基本的情感——喜欢与不喜欢（积极与消极）。其他类型的情绪或情感（比如，惊讶）以及情感应对则无法通过此模式得以观察。这忽略了客体公众对主体国家形象的情感及情感反应的复杂性，因此，所得出的结论就不可避免地具有片面性。

因子分析法是市场学中分析国家品牌的一个常用研究方法。此方法的关键在于确定衡量的指数体系。已被认可的国家品牌指数包括 Anholt-GfK Nation Brands Index, the Good Country Index, the Environmental Performance Index 和 the Democracy Ranking。国家品牌的等级评定揭示指数体系中每一个测量因子的最后分数。比如，Anholt-GfK Nation Brands Index 确定了7个衡量指数，即出口、国家管理、文化、人口、旅游、移民与投资。国家品牌的等级评定就建立在这7个衡量指数每一项的得分以及最后的综合分数。当然，由于指数体系中忽略了特定的背景环境，等级评定的结果与实际情况可能会不相符。与可见度—认可度方法的不足相似，通过国家品牌指数而得出的品牌评估结果缺乏对各项指数得分原因的深入挖掘。为了克服此缺陷，Craig Hayden^[12]提出了一个通过话语分析来评估软实力效果的新视角。他质疑主体中心论的“展演效果”（performative effect）反映出一种持续性的分析缺陷，并提出了以客体为导向来评估软实力效果的观点。Hayden, Niklas Luhmann,^[19] Janice Bially Mattern^[20] 和 Manuel Castells^[21-22]，都强调软实力运作在本质上是一个全球传播网络系统中的传播过程。在全球网络体系中，软实力的实施（比如，公共外交），旨在“掌控与影响不同社会群体和其所代表的文化间的对话从而确保涵义分享与增强理解”^{[22] (45)}。

Hayden^[12]合理地阐述了通过分析软实力话语来探索软实力资源和性能如何被目标客体所认知与理解的可能性。Hayden^{[12] (50)}提出了运用文本分析法作为分析工具，“通过分析具体的项目与行为来检测目标受众从软实力资源到能力的认知转变”，并且探究“软实力主体的质量和背景、关系、信息以及科技实力——这些因素为我们理解行为和资源所产生的吸引力提供重要的关注点”。Hayden 的软实力的修辞法为解决一些分析软实力效果的困惑推开了一扇门，并且为话语测量提供了一个分析视角。在他的书中，他集中地阐释了通过话语分析来评估软实力效果的理论依据；但是，他并没有具体详细地确认和阐释具体的分析过程与步骤。另外，Hayden 所构建的方法论框架并没有囊括其他探究文本的分析方法。

在软实力效果研究中，另一个逐渐开始流行的趋势是网络生态研究法。这种方法以网络资源，尤其是社交媒体资源为研究对象，运用传统的定性研究方法（比如，内容分析、文本分析），并且延伸发展为一种包括计算机科学在内的（比如，大数据分析、数据挖掘技术）多学科的方法论框架。互联网在其公共平台上产生了空前大量的数据，并且重新定义了网络在线环境中的人类网络关系。在线互动公共空间暴露出个人的情绪、观点，以及在网络空间中关于公共事件的互动。这些都扩大了评估软实力效果的范围。互联网的快速发展无疑推动了对社交媒体用户间在线互动分析的必要性，和重新构建衡量软实力效果的综合学科研究法的方法论框架，从而满足当前的网络生态。

传统的定性方法不具备处理大量在线数据和复杂的人类在线网络关系的分析性能。Jean-François Simard 和 Pierre C. Pahlavi^[23]对采用多学科研究方法来衡量软实力效果进行了有力的理论论证。这些研究方法包括信息科学和人类网络模型等定量研究方法。他们的论证为进一步构建多学科方法论框架提供了理论基础。

综合实证主义和解释主义的传统，多学科方法论框架吸纳了计算机科学技术和大数据方法来搜集数据以及分析社交媒体平台上社交互动的分布与流动，并且结合定性研究方法（比如，内容分析、文本分析、论述分析和框架分析）来探究其背后的动机触发因素、社会背景和传播流动、行为和互动所产生的社会涵义。^[24] Dennis^[24]等学者采用大数据方法来分析受众对全球媒体事件在推特这一社交媒体中的互动和对事件的回应（态度与观点）。他们在实证研究分析中设计了一个详细的研究方法，包括采用社交媒体分析工具（比如，Sysomos MAP 和 Brand 24）来收集数据，运用内容分析和论述分析法来进行解码。他们的数据分析工作流程图为类似的研究提供了一个有效的研究模式。此模式可以用来通过发掘受众在社交平台上的参与来分析受众对软实力实践的认知与观点，从而来衡量软实力效果。

Dennis^[24]等学者同时也指出，这一多学科的有关社交媒体的研究方法仍然处在一个初期的实验阶段。计算机科学与社会科学研究传统的融合与兼容需要更深一步的研究调查。运用此方法论框架来衡量软实力效果的另外一个局限性是，大数据方法用来获取和操纵大量的数据库，和被用作绘制“数据流”的工具，这主要集中在对话语议程、主体与社交媒体用户间互动效果的分析之上，而缺乏对受众行为效果的研究（比如，软实力效果而导致的个人消费、经济收入等）。受众行为是一个复杂的、多层面的系统。Davis 和 Ji^[25]在此基础上，进一步探索了大数据方法的分析优势，从而进一步完善多学科方法论框架。他们将软实力这一抽象概念转化成一个具象的与市场相关联的研究方法，借鉴网络社交媒体分析法去建构一个将软实力网络中数据、参与者及其关系模型化的一个理论、方法论和技术框架。他们的这一理论与方法论论证将大数据方法在衡量软实力效果中向前推进了一步，但是仍然处在一个初级的实验阶段。

三、评估软实力效果的方法论框架的理论构建

通过文献综述中对软实力概念的分析可以得出，软实力是一个由主体资源向结果转化的动态过程。软实力虽然是一个有争论的概念，但是在软实力的学术话语中包含一些共同的因素——资源、能力、策略、情境和结果。完整的软实力转化是一个自愿地由资源向所要达到的结果的转化过程。这个过程是受其他变量包括情境、主体与客体关系、策略和手段影响的一个动态过程。

在文献综述中，笔者已经对软实力资源无形性的特征进行了分析。由于软实力资源具有不可见性，这就导致软实力范式中资源向行为的转化过程是一个更加复杂的过程。而且，吸引是软实力主体达到预期结果的根本手段，吸引本身决定了受力者对软实力的接受与因其产生的行为转化具有自愿性。这一自愿属性从而导致了软实力结果的转化性和流变性。同时，事物本身是否具有吸引力取决于个体的认知与情感单元的构成，比如，价值观、信仰和情感回应等。由此可见，对软实力资源的接纳与被吸引具有个体特殊性。鉴于软实力资源的属性和软实力转化过程中的变量，在评估由软实力资源向结果转化的有效性中，作者提出如下三个困难与挑战：

衡量软实力效果的第一个挑战，就是主体所运用的软实力资源是无形的资源，由此产生的结果是较难测量与观察的。有一些资源对受力者可能产生缓慢的效果。对受力者已经深深扎根在认知体系中的观念进行改变是一个漫长的培养的过程。在这个过程中，导致行为改变可能需要不同因素的混合影响。很难确认这些变化的发生是因为软实力资源的吸引力还是由于其他因素，而且很难准确地衡量软实力的资源到底产生了多大的影响；另一个方面，个人的认知、情感，甚至行为具有流变性。因此，获取具有流变性的个人内在认知、情感和评价体系具有较高的难度系数。

第二个挑战是，软实力转化的过程含有不同的变量，这些变量使得软实力的影响力具有一定程度的无常性。关系与情境是其中两个最显著的变量。软实力的有效性受到主体与客体间关系模式的影响。Alexander、Levin 和 Henry^[26]在他们的实证研究中发现，国家间的关系模式会导致不同类型的形象（比

如,联盟形象、敌人形象)。由此可以推断出,合作关系通常会加强软实力的吸引力;相反,其吸引力会因主体与客体间恶化的关系而被削弱。敌对的国家关系会在两国的民众中培养成一个“敌我形象”。^[24]在“敌我形象”的背景下,主体通常会扭曲对方的意识形态和政治观念,以及阻止软实力产品流向市场。扭曲与阻碍最终不可避免地催化敌对与怀疑的态度与认知。另外,软实力实践对受力者的影响也会因为情境的变化而褪去或者妥协。比如,参与教育交换项目的学生在主体国家学习的过程中会接受新的知识与思考视角;但是,当他们回到客体国家后,为了生存与发展,他们不得不选择与当前环境相适应与兼容的观念与价值观。因此,这就为衡量这些学生在多大程度上受到了主体国家软实力资源的影响以及多大程度上影响客体国家的工作环境增加了难度。

第三个挑战是这些主体所拥有的无形资源与客体所拥有的同样性质的资源间的兼容度问题。与意识形态和政治理念相比,文化是软实力资源中最“软”的资产。全球化与现代化背景下,“具有影响力的政治、经济和体育话语”的全球流通与分配导致了“全球文化同质化”^[27],以及以美国为主导的西方都市中心向外分配同质的商品、形象和资本。^[26]美国文化霸权主义已经将一些附属文化同化为主流文化形态。但是,文化抵抗与冲突从未停止。正如政治学学者 Samuel P. Huntington^[28]所争论的,“人类最大的分歧和引发冲突的主要资源是文化……文明的冲突将主导全球政治”。显然,没有一个国家的文化对整个世界人口具有吸引力。因此,软“资产”与客体国家中受众的文化的兼容程度是衡量软实力效果的一个重要参数之一。理解并发掘不兼容性背后的原因能够提供量体裁衣的策略。

这些挑战揭示了衡量软实力效果的困难度,但是,也不是完全不可行。Nye^[5]强调吸引力和说服力是由社会构建的。这一观点在软实力研究与实践领域具有一席之地。Koichi Iwabuchi^[29]争论,文化帝国主义命题忽视了对附属文化中的受众接受程度的实证分析;而且,“文化主导”是一种话语构建而非附属文化下受众的实际的经验。软实力研究命题中存在类似的缺陷。软实力效果的衡量基本集中在话语构建的基础上,忽略了受众接受程度的实证分析。例如,软实力资源可靠性的认定最终依赖于受众的认知。这些挑战暗示了衡量软实力需要以软实力客体作为研究对象。

根据文献综述中对权力这一概念的探讨,作者认为权力效果与认知条件包括个体的“认知、情感和评价结构”^[30],以及行为结果相关联。作者建议对软实力效果的衡量可以界定在两个种类(认知和行为)和三个层面(个体、机构和国家)。个体认知和观点主要指个体对软实力资源和实践的认知、情感和评价。这最终会导致个体行为的变化,比如消费文化产品和支持外交政策。软实力在中观层面和宏观层面的效果体现在集体和公众舆论,机构和国家政策的制定以及与政策相关联的互动(比如,贸易交换、教育交换等)。

鉴于这两个参数与三个层面,作者根据实证主义和解释主义的研究传统,提出衡量软实力对个人及集体的影响的相应的研究方法。

第一个层面的影响效果与情绪、情感(valence)相关联。这是检测受力方对软实力资源和活动的喜好和厌恶程度的第一步。在这一层面所期待的结果是喜欢与不喜欢、积极与消极。通常所用的搜集实证数据的方法包括民意投票、问卷调查。分析数据通常采用内容分析来解码文本中所包含的软实力效果的积极与消极反馈。实证结果能够揭示针对客体的软实力实践的积极与消极趋势,从而为软实力主体提供其软实力效果的喜爱度和流行度指标。作者在文献综述中已经提到,这一由 Manheim^[16]发起的研究方法被软实力学术界和实践领域广泛运用,但主要的局限性是这一方法不能进一步探索软实力资源和实践所产生的消极效果的原因。

第二个层面涉及到个体与集体的认知和观点,包括对软实力资源的理解、解释和观点。这一层面主要是遵循 Hayden^[12]的以传播为中心的研究方法——通过对具体活动与行为的话语分析,直接探究“国际参与者是如何看待可接触的软实力资源和性能,以及如何有效地转化成说服力”^[12](36)]。在软实力范

畴内, van Dijk^[9]论述到:“社会权力通常是间接的通过影响人们的思想来产生效果”。这种社会权力的“精神控制”通常通过劝说或者其他形式的话语交流来具体操作。这一观点为“分析话语在权力的操作、实践、维持与合法化的角色”提供了理论基础^{[9](20)},这也同样适用于软实力。

话语包括各种形式的语言(比如,口头、书面、多形式和电子语音资料)和各种不同的主题,包括学术话语、新闻话语、政策话语和任何其他书面或口头文件以及非正式的讨论和辩论(比如,网络论坛、博客、推特)。^[31] Van Dijk^{[9](27-30)}根据不同的权力维度将各种语言类型分成四类,即,由机构权力支撑的具有直接实用功能的话语(比如,命令、法律、规章和说明),以金融权力资源为基础的劝服性的话语类型(比如,广告和宣传),专业的描述性的对未来行为具有影响力的话语(比如,学术报告),以及对情绪诉求具有感染力的叙述性话语(比如,电影和新闻报道)。话语分析不仅揭示了内容的含义,而且揭示话语推理与话语背后所隐含的权力关系。

对于话语分析,作者结合实证主义和解释主义传统,提出两套分析方法。常用的定性研究方法,包括内容分析、文本分析、论述分析和框架分析,可以用来分析客体国家对主体国家软实力资源与实施相关的话语。通过话语分析,可以发掘受力者的认知与观点,而且,可以通过分析文本和解释文本含义以及进一步分析话语所处的社会背景来进一步挖掘和理解软实力实施中所产生负面观点的原因。当然,不同的研究方法具有略微不同的侧重。对研究方法的选择依赖于具体的研究目的。

大数据方法来自于计算机科学。它的优势在于可以挖掘超大量的数据,尤其是网络数据,大量数据的分析可以提高数据分析的准确性。这可以弥补定性分析法只能处理有限数量数据的不足;而且,突破了定性分析的数据集中在“符号精英”话语^[8]的局限性。除了正式的档案数据(比如,政策档案、报告、演讲),大数据方法能够挖掘大量的非正式的话语,比如网络博客、评论和推特。大数据方法也可以追溯话语的地理和人口分布。这一方法显然可以提高衡量软实力影响的准确性,是定性分析法一个有力的互补的研究方法。

四、结 论

作者通过对权力概念的综述与分析,为软实力效果研究提供了一个理论框架;并对市场学与公共关系学中对受众感知与情感的分析研究方法,以及计算机科学的大数据法进行了文献综述,在此基础上,作者抛砖引玉,提出了一个多学科的综合的评估软实力效果的方法论框架。这一方法论框架主要以心理学、社会学为导向,并不能囊括所有的现存的相关的研究方法,因此,这一框架有待继续完善,并且需要实证分析来进行检验。

参考文献:

- [1] J. Nye. *Bound to Lead: the Changing Nature of American Power* [M]. New York: Basic Books, 1990.
- [2] D. Ronfeldt & J. Arquilla. “Noopolitik: A New Paradigm for Public Diplomacy”, in N. Snow & P. M. Taylor (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* [M]. New York: Routledge, 2009: 352-365.
- [3] J. Nye. *Soft Power: the Means to Success in World Politics* [M]. New York: Public Affairs, 2004.
- [4] N. J. Cull. “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories” [J]. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008, vol. 616, no. 1, pp. 31-54.
- [5] J. Nye. *The Future of Power* [M]. New York: Public Affairs, 2011: 20-21.
- [6] R. A. Dahl. “The Concept of Power” [J]. *Behavioral Science*. 1957, vol. 2, no. 3, pp. 201-215.
- [7] P. Bachrach & M. S. Baratz. “Two Faces of Power” [J]. *The American Political Science Review*. 1962, vol. 56, no. 4, pp. 947-952.
- [8] S. Lukes. *Power* [M]. London: MacMillan, 1974.
- [9] V. T. A. Van Dijk. “Structures of Discourse and Structures of Power”, in J. A. Anderson (Eds.), *Communication Yearbook 12* [M].

Newbury Park: Sage, 1989: 18-59.

- [10] N. Chitty, "Public Diplomacy: Partnering Publics", in A. Fisher & S. Lucas S (Ed.), *Trials of Engagement: the Future of US Public Diplomacy* [M]. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers, 2011: 251-270.
- [11] G. Rawnsley. "Chinese Soft Power and Credibility", *Public Diplomacy and International Communications blog* [EB/OL]. [http://www.pdic.blogspot.com.au/search? updated-max=2012-05-01T07: 27: 00-07: 00&max-results=7](http://www.pdic.blogspot.com.au/search?updated-max=2012-05-01T07:27:00-07:00&max-results=7), 2016-04-10.
- [12] C. Hayden. *The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts* [M]. Maryland: Lexington Books, 2012.
- [13] R. H. Gass & J. S. Seiter. "Credibility and Public Diplomacy", in N. Snow & P. M. Talar (Ed.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* [M]. New York: Routledge, 2009: 154-165.
- [14] B. Gregory. "Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls, and Imported Norms", *paper presented to the American Political Science Association Conference on International Communication and Conflict* [Z]. Washington: George Washington University and Georgetown University. [http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download? doi = 10. 1. 1. 112. 7338&rep = rep1&type = pdf](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.112.7338&rep=rep1&type=pdf), 2005-08-31.
- [15] K. Dinnie. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* [M]. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- [16] J. B. Manheim. "Managing National Images", in *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: the Evolution of Influence* [M]. New York: Oxford University Press, 1994: 125-147.
- [17] S. Anholt. *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World* [M]. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- [18] L. F. Barrett. "Valence Is A Basic Building Block of Emotional Life" [J]. *Journal of Research in Personality*. 2006, vol. 40, pp. 35-55.
- [19] N. Luhmann. *Social Systems* [M]. Palo Alto: Stanford University Press, 1995.
- [20] J. B. Mattern. "Why 'Soft Power' Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics" [J]. *Millennium - Journal of International Studies*. 2005, vol. 33, no. 3, pp. 583-612.
- [21] M. Castells. "Communication, Power and Counter-Power in the Network Society" [J]. *International Journal of Communication*. 2007, vol. 1, pp. 238-266.
- [22] M. Castells. "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance", in D. K. Thussu (Eds.), *International Communication: A Reader* [M]. London: Routledge, 2008: 36-47.
- [23] J. F. Simard & P. C. Pahlavi. "Soft Power: From Multidisciplinary Measurement to Complexity Study", *paper presented to 49th Annual ISA Convention - Bridging Multiple Divides* [Z]. San Francisco, 26-29 March, 2008.
- [24] J. Dennis, B. O' Loughlin & M. Gillespie. "Tweeting the Olympics: Towards A Methodological Framework for Big Data Analysis of Audience Engagement during Global Media Events" [J]. *Participations - Journal of Audience & Reception Studies*. 2015, vol. 12, no. 1, pp. 438-469.
- [25] R. Davis & J. Ji. "Challenges of A Big Data Approach in Mapping Soft Power", in N. Chitty, Li Ji, G. Rawnsley & G. Heyden (ed.). *The Routledge Handbook of Soft Power* [M]. Abingdon: Routledge, 2017: 104-121.
- [26] VM. G. Alexander, S. Levin & P. J. Henry. "Image Theory, Social Identity, and Social Dominance: Structural Characteristics and Individual Motives Underlying International Images" [J]. *Political Psychology*. 2005, vol. 26, no. 1, pp. 27-45.
- [27] O. Boyd-Barret. "Constructing the Global, Constructing the Local: News Agencies Re-present the World", in A. Malek & A. Kavoori (Ed.), *The Global Dynamics of News: Studies in International News Coverage and News Agenda* [M]. Stamford: Ablex, 2000: 299-321.
- [28] S. P. Huntington. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* [M]. New York: Simon & Schuster, 1996: 22.
- [29] K. Iwabuchi. "Taking Japanization Seriously: Cultural Globalization Reconsidered", in D. K. Thussu (Eds.), *International Communication: A Reader* [M]. London: Routledge, 2010: 410-433.
- [30] K. E. Boulding. "National Images and International Systems" [J]. *The Journal of Conflict Resolution*. 1959, vol. 3, no. 2, pp. 120-131.
- [31] P. Baker & T. McEnery. "Introduction", in P. Baker & T. McEnery (ed.), *Corpora Discourse Studies: Integrating Discourse and Corpora* [M]. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2015: 1-19.

New Considerations on the Measurement of the Dissemination and Effect of Soft Power

Ji Li

The concept of ‘soft power’ has been widely applied as a resource for public diplomacy and image cultivation by state actors, as well as widely debated by scholars, mainly in the fields of international relations and international communication. The evaluation of soft power effects is mostly limited to an ‘agent-centered’ theory. The author of this paper argues that there is a lack of a comprehensive methodological framework for measuring soft power effects, and that the measurement should shift to an ‘audience-centered’ approach. This article reviews the concept of power and soft power, and revisits the well-accepted research approach in assessing soft power effects in the existing literature. Drawing upon research methods from computer science, public relations and marketing, the author attempts to construct a theoretical and multidisciplinary methodological framework for evaluating soft power effects to fill the gap in the existing literature.