

中国公共外交有效吗？^{*}

——基于 2005—2012 年六国民众好感度的时间序列分析

曹 玮◎

【内容提要】 公共外交工作效果的实证评估对公共外交的有效开展和科学决策具有重要意义。然而，目前国内几乎还没有对中国公共外交进行系统实证测量的研究成果，国外研究则存在明显不足。鉴于此，本文收集了中国自 2005—2012 年对美国、德国、英国、法国、俄罗斯、日本所开展的公共外交活动的一手数据，以是否改善目标国民众对华好感度为标准，建立了 6 组时间序列模型，来考察中国对这 6 个国家开展公共外交的短期效果。结果显示，中国对俄罗斯的公共外交取得了短期效果，但对其他五国的效果却不明显，对德国甚至产生了负面效果。与公共外交相比，对民众对华好感度影响最大的因素是中国军事实力的发展。中国因军事实力增强而日益提升的国际威望，以及对中国潜在“军事威胁”的担忧，分别对不同国家民众的对华好感度产生了负面影响。此外，与经济相关的因素并没有像通常人们所认为的那样对民众的好感度产生影响。就中国公共外交自身而言，进行及时可靠的实证评估，改进公共外交的开展形式和内容，具有重要而紧迫的政策意义。

【关键词】 公共外交 民众好感度 时间序列 效果 中国崛起

【作者简介】 曹 玮 国际关系学院国际政治系讲师，博士。

邮箱：cwangel@163.com

* 本文是中国博士后第六批特别资助项目“公共外交效果的实证测量研究及其对我国的借鉴意义”（项目批准号：2013T60093）的最终成果。论文从原始资料的收集到写作完成历时近两年，感谢合作导师阎学通教授和赵可金副教授的指导。感谢漆海霞副教授、杨原博士在研究方法上的帮助。文中错漏和不当由笔者负责。

《国际政治科学》2015 年第 3 期（总第 43 期），第 30—67 页。

Quarterly Journal of International Politics

一 导 论

本文的研究问题是，近年来备受中国政府重视并给予巨大投入的公共外交工作究竟效果如何？公共外交作为外交形式的一种，其成功与否应当是决策者和政策研究者关心的核心问题。准确评估一项公共外交工作是否有效，其成效有多大，对于决策者和研究者分析和总结战略成败的原因、更好地制定未来的战略规划、更有效率地实施投入以及不断地提高和改善公共外交工作，都有着极为重要的意义。然而正如一位学者所指出的，当前中国的公共外交是“流于一般的、被动式的任务操作，缺乏系统性的成效评估”。^①另一位学者也坦承，“目前，中国在公共外交方面开展的工作很多，比如孔子学院、奥运会、世博会、国家形象宣传片等，中国在公共外交领域的投入也是巨大的。然而，这些活动究竟效果如何，目前还缺乏科学的考核和评估体系”。^②

很明显，如果没有对过去开展的工作效果的准确评估，我们如何知道以前的思路和方法是否正确？如何断定依照某种政策建议进行决策就一定能够成功？如何确信对有关公共外交的某个领域或某个项目的投入会有成效？因此，对于“公共外交”这样一个政策性和实践性非常强的研究领域而言，对它效果的科学评估应当是整个研究中最核心、最关键的课题。遗憾的是，尽管国内学界有关中国公共外交的研究成果汗牛充栋，但对其效果评估的文章几乎为零。国外学者虽对这一问题已有较广泛的研究，但依然存在明显的缺陷和不足。有鉴于此，本文对中国自 2005—2012 年公共外交活动的一手数据进行采集，通过统计分析，考察中国对美国、德国、英国、法国、俄罗斯、日本 6 个世界主要国家所开展的公共外交的实际效果。

① 林凯：《公共外交在中国和平崛起中的功能分析》，《国际观察》2012 年第 2 期，第 73 页。

② 韩方明：《公共外交：世界外交转型的中国机会》，《第一财经日报》2011 年 11 月 15 日，第 T13 版。

本文以下分为四个部分。第一部分对有关中国公共外交效果的国内外研究现状做出回顾和梳理。在此基础上,第二部分首先讨论公共外交的内涵并确定判断中国公共外交整体效果的标准,然后依次总结出现有文献提及的有可能影响公共外交效果的各个影响因素,并给出每个因素的操作化和量化方法。第三部分建立 6 组时间序列模型,展示影响六国民众对华好感度的实际影响因素,以此检验中国公共外交工作的效果。最后是结论,讨论统计结果对中国公共外交及其研究的启示。

二 中国公共外交效果的研究现状

目前国内外以中国公共外交为主题的研究,大致包括了三个方面的内容:(1)对中国公共外交工作的描述,^①即“做的是什么”;(2)对中国公共外交效果的评价,即“做得怎么样”;(3)对中国公共外交决策的建议,即“应该怎么做”。除第一方面的研究作为基础性研究为国内外学者所普遍重视外,国内外学者在后两个方面的研究兴趣和研究重心却存在着明显差异。几乎所有中国学者的公共外交著述中都会涉及“应该怎么做”这个议题,专门就中国未来公共外交的发展提设想、提建议的文章可谓不胜枚举。相比之下,国外的研究主要都聚焦在“做得怎么样”这个问题上。

“做得怎么样”是本文的核心研究问题,就这一方面的研究国内外学者在研究方法和基本判断上同样存在着明显差异。国内的研究目前仍基本停留在经验体会和直觉断言的水平上,并且其结论以中性偏正面的居多。相比之下,基于民意调查和统计分析等现代社会科学研究方法的实证评估则是国外研究的常态,其普遍的结论是中国公共外交的效果并不理想。

(一) 中国公共外交的效果:国内学者的评价

国内许多学者对中国公共外交的效果持完全正面的评价。例如王红续

① 包括影响中国公共外交决策和开展途径的因素。

认为，中国的一系列公共外交活动，“通过全面客观地向国际社会介绍我国的情况，解释我国在不同问题上的立场和做法，表达了我国与世界各国和谐共处，追求世界和平、稳定与共同繁荣的良好愿望，为实施和平发展战略，推动构建和谐世界进程发挥了积极作用。”^① 任晶晶同样认为，“中国公共外交的新局面已经展现出了光明的前景”，目前已经拥有以孔子学院、“中国年”活动等为代表的一系列“成熟品牌”，“成就斐然”。他相信中国的公共外交“将在不断提升国家软实力，营造良好外部舆论环境，塑造中国民主、进步、开放、和平的负责任大国形象方面发挥更加积极的作用”。^②

对于北京奥运会、上海世博会等具体的重大公共外交活动，中国学者对其效果的评价同样非常正面。周庆安认为，北京奥运会使中国“成功地发现并开发了自身拥有的公共外交资源，并且借助现代传播手段设计自身形象”，这是“中国公共外交的复兴”。^③ 赵启正认为，上海世博会可“帮助世界全面了解中国，让中国最大程度、最真实地展现在世界面前”。^④

除了这种全面肯定的评价外，有学者对中国公共外交的效果给予了有所保留的正面评价或趋于中性的评价。唐小松认为，冷战后的中国公共外交“总体来说取得过一定绩效”，但从某些国家鼓吹“中国威胁论”、加强对中国观念输入等迹象看，中国的公共外交并没有达到积极引导国外舆论的理想效果。^⑤ 他还区分了“竞争性”和“合作性”两种类型的外交，认为中国在“竞争性”公共外交战线上处于“被动局面”，在“合作性”公共外交战线上则“成效显著”。^⑥ 张薇薇也辩证地认为，“中国的公共外交取得了一定成就，但与维护国家利益的客观要求还存在距离”。^⑦ 此外，

① 王红续：《国际战略视野下的中国公共外交》，《国际关系学院学报》2010年第6期，第20页。

② 任晶晶：《中国公共外交：风生水起正当时》，《当代世界》2010年第9期，第56、58页。

③ 周庆安、胡显章：《中国公共外交的模式变革》，《中国社会科学报》2009年第10版。

④ 赵启正：《上海世博会：公共外交的大舞台》，《国际展望》2010年第6期，第1页。

⑤ 唐小松：《中国公共外交的发展及其体系构建》，《现代国际关系》2006年第2期，第42、44页。

⑥ 唐小松：《论中国公共外交的两条战线》，《现代国际关系》2007年第8期，第43—45页。

⑦ 张薇薇：《拓展有中国特色的公共外交》，《国际问题研究》2009年第4期，第13页。

也有少数学者对中国公共外交的效果提出了较为直接的质疑。例如莫盛凯认为,“尽管过去十年中国的公共外交开展得如火如荼,但并没有实质性地提升中国的国家形象,相反,随着中国崛起招致了大范围的恐慌”。^①

从国内为数不多且缺乏专门性研究的论述中,我们并不能对“中国公共外交的实际效果究竟如何”这个问题产生任何可靠而清晰的认识。原因有两点,第一,判断中国公共外交“是否有效”的标准不明确或者不统一。国内学者有的完全忽视了对评价标准的界定,有的则在标准的选择上存在分歧。例如,有学者的评价标准为是否改善了中国的国家形象。^②而另一位学者反对这种标准,认为国家形象与国家利益有时会存在冲突,主张应以后者为标准。^③很显然,标准的不明确和不统一,将直接妨碍和影响我们对中国公共外交客观效果的判断。^④第二,缺乏科学的研究设计和可操作、可重复的实证检验过程。以上援引的文献在判断中国公共外交是否有效时,要么不给出任何理由和依据,要么只是非常笼统地枚举例证,普遍缺乏诸如统一衡量标准、明确操作化指标、设置对照组、控制干扰因素、规避选择偏误等研究设计意识,更谈不上大样本统计分析等现代社会科学研究方法的运用了。

上述缺陷直接导致了我们无法对中国公共外交的实际效果有一个相对客观并且准确的评估。不知道“做得怎么样”,就意味着不知道在哪些方面做得不好,也就不可能准确地找到问题的症结,也就无法接着讨论“应该怎么做”。从这个意义上讲,国内有关中国公共外交实施或改进方案的“处方式”研究大都是“无本之木”。但颇有讽刺意味的是,受“策论”传统和“政策报告”写作习惯的影响,学者们还格外喜欢“建言献策”。国内几乎所有关于中国公共外交的论文,或长或短都会提出自己的

① 莫胜凯:《中国公共外交之理论与实践刍议》,《外交评论》2013年第4期,第52—53页。

② 唐小松:《论中国公共外交的两条战线》,第43页。

③ 莫胜凯:《中国公共外交之理论与实践刍议》,第50—52页。

④ 中国学者有关中国公共外交目标的不同观点还可参见笔者的梳理;曹玮、赵可金:《合法性塑造及中国公共外交》,《国际政治科学》2013年第2期,第64—69页。

政策建议。然而，由于缺乏对客观情况和因果关系的可靠分析，这些政策建议在针对性和有效性上都难免存在缺陷。

（二）中国公共外交的效果：国外学者的研究

与国内研究相比，国外对中国公共外交效果的评估研究在数量上要更丰富，内容上要更全面，方法上要更严谨，但结论上则更偏于负面。

1. 对中国公共外交的定性评价

与中国学者一样，一些外国学者也从定性的层面对中国不同领域的公共外交做出评价，但与中国学者的乐观态度不同的是，他们的态度趋于悲观。例如，英国利兹大学教授任格雷（Gary D. Rawnsley）认为，目前中国的公共外交工作主要集中在经济和文化领域，在经济领域，“北京模式”的吸引力主要局限于那些独裁政体国家。对于自由民主国家来说，目前还没有证据表明，它们与中国的交往除了想获得更多经济收益外，还有其他方面的动机。在文化领域，尽管中国很早就投入大量资源，试图通过国际广播等方式实现文化输出，但实际情况却是，收听中国英语广播节目的人大部分都只是希望提高自身英文水平的中国人，或者是那些没有其他途径收听到英文节目的在中国的外国侨民。任格雷的总体判断是，虽然中国在公共外交方面投入巨大，但是要想超越经济和贸易层面，说服民主国家在外交和政治上信赖中国，仍有相当大的挑战。^①

与任格雷观点相似的是，荷兰克林根达尔国际关系研究所的研究员高英丽（Ingrid d'Hooghe）也认为，中国在经济领域的公共外交前景不容乐观；虽然普遍认为中国经济的成功可帮助中国的公共外交取得成效，但实际上经济成就在一定程度上反而成了中国公共外交的负债。中国经济的增长已引起了许多国家的恐慌，它们担心本国与中国的贸易赤字会进一步拉

^① Gary D. Rawnsley, "China Talks Back: Public Diplomacy and Soft Power for the Chinese Century," in Nancy Snow and Philip M. Taylor eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (New York: Routledge, 2008), pp. 282–291.

大,更担心失去更多的工业投资和民众就业的机会。^①但同时,高英丽也注意到了另一些有利于中国公共外交的因素。例如,中国的对外政策已构成了中国软权力的一个来源。像是中国所倡导的多边主义政策就在一定程度上扭转了“中国威胁论”的看法,增强了其负责任大国的形象。^②

2. 对中国整体公共外交效果的实证测量

除了定性分析外,更多的外国学者和研究机构选择用民调数据统计的方法来测量中国公共外交的效果。2008 年,美国芝加哥全球事务委员会和韩国东亚研究中心联合开展了一项针对中国、日本、韩国、越南、印尼和美国民众的关于亚洲软实力的民意调查。调查显示:经济上,各国受访者都相信中国在亚洲具有最强或仅次于美国的影响力;文化上,认为中国文化对本国的影响力落后于美国;外交影响力上,在除中国外的其他国家的受访者中,仅有一小部分(9%—25%)听过一些有关中国“和谐世界”的概念;政治上,大都认为中国的政治制度并没有满足中国民众的需要,人权和法律方面还不完善;军事上,美日韩三国均有超过 70% 的受访者担心中国成为未来的军事威胁。^③

韩国学者池炳根(Byong-kuen Jhee)利用该项民意调查的数据,从影响性(affective)和规范性(normative)两个维度评估和分析了中国公共外交的整体效果。他的分析结果是,在影响性维度上,中国在获得其他国家,尤其是美国和日本的好感度方面并不成功,其原因有可能与这两国的反共产主义情感和自冷战时就存在的历史仇恨有关。这意味着,尽管有人

① Ingrid d' Hooghe, *The Rise of China's Public Diplomacy*, The Hague: Netherlands Institute of International Relations, Clingendael, July 2007, pp. 13 - 14. 高英丽认为,对中国经济感到不安的各地区所关注的重点有所不同。亚洲国家更关心中国的经济力量是否会促使中国统治该地区或者使中国在军事上展示力量,欧洲国家则越来越担心中国成为其经济上的威胁,非洲国家则主要关注中国对非政策的动机。

② Ingrid d' Hooghe, "The Expansion of China's Public Diplomacy System," in Jian Wang ed., *Soft Power in China: Public Diplomacy through Communication* (New York: Palgrave Macmillan, 2011), p. 26.

③ Christopher B. Whitney and David Shambaugh, *Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion*, The Chicago Council on Global Affairs and the East Asia Institute of South Korea, 2008, pp. 4 - 6, 11.

声称睦邻政策成功地推进了中国的软权力，但事实并非如此。在规范性维度，中国在各个方面分数都是最低的。这仍然有可能与其他国家基于意识形态或历史经验的偏见有关。这表明，尽管有人认为中国的软权力政策（指“公共外交”）已经很成功，但调查数据清楚地说明，中国的软权力在规范性维度上远远低于自己的乐观预期。^①

3. 与其他国家（地区）公共外交效果的比较研究

除了直接讨论中国公共外交的效果外，还有一些外国学者引入了比较分析的视角。澳大利亚的两位学者霍尔（Ian Hall）和史密斯（Frank Smith）同时考察了中国、日本、印度、韩国等国的公共外交。他们发现，随着中国在公共外交上的投入不断增加，中国的国际形象却不升反降。BBC 的民调数据显示，2011 年，全球范围内认为中国有积极影响的受访者比例已由 2005 年的 48% 降至 44%，认为中国有消极影响的比例已由 2005 年的 30% 升至 38%。中国形象在亚洲的恶化趋势更为明显，2011 年，亚洲受访者中对中国持积极看法的比例由 2005 年的 55% 降至 40%。与中国相比，日本和印度尽管对公共外交的投入晚于或少于中国，但其他国家的民众对日本和印度的看法保持稳定。总之，中国开展公共外交的回报不如亚洲其他国家的回报大。^②

除了上述消极结论外，也有学者肯定了中国公共外交的积极效果。任格雷比较了中国大陆和台湾的对外政策，他提出的问题是：相比较于中国大陆，台湾对自由民主世界的国家更具吸引力。因此理论上，台湾在软权力的建设上应当比大陆成功，但为什么实行非民主政体的中国大陆反而吸

① Byong-kuen Jhee, “Measuring Soft Power in East Asia: An Overview of Soft Power in East Asia on Affective and Normative Dimensions,” in Sook Jong Lee and Jan Melissen eds., *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia* (New York: Palgrave Macmillan, 2011), pp. 51–64. 影响性维度测量的是一国资产对他国的吸引程度，这方面的指标包括文化的丰富程度、经济竞争力、政治发展、教育质量、科技进步等。规范性维度测量的则是一国政策和行为的合法性，包括对人道主义危机的态度和做法、经济上的贡献、对国际规范的遵守程度等。见 Byong-kuen Jhee, “Measuring Soft Power in East Asia,” p. 52.

② Ian Hall and Frank Smith, “The Struggle for Soft Power in Asia: Public Diplomacy and Regional Competition,” *Asian Security*, Vol. 9, No. 1, 2013, pp. 1–18.

引了更多的关注,拥有比台湾更多的软权力资本?研究发现,中国大陆目前的经济和商业实力对全球投资者和企业具有强大的吸引力。中国模式——将经济发展与一系列具体的文化和政治价值相联系——吸引了非常多的发展中国家。此外,中国的对外政策也发生了明显的改变,不再奉行过去那种以国家领土为中心、以不干涉内政为原则的外交政策,北京有意愿加入、参与到国际制度中去。而台湾方面,国民党执政后,对外政策的重点由强调民主成就转为强调中华文化。而这与比大陆相比不具任何优势,这就导致了台湾吸引力的下降。

4. 对中国具体公共外交活动的测量和评价

坦普尔大学日本分校的教授迪妮 (Keith Dinnie) 和哈佛大学学生利奥 (Ada Lio) 考察了中国针对日本所开展的公共外交的效果。他们对 7 名较为熟悉外交情况的日本人士进行了一次半结构化的访谈。结果显示,中国对日公共外交总体上仅取得了低水平的成功;受访者们基本没有注意到中国对日公共外交所使用的工具和开展的活动。^①

高英丽考察了中国对英国、法国和德国的公共外交的开展效果。调查结果显示,对于中国不断增长的经济实力,绝大多数受访者认为是件坏事,中国是竞争者;军事实力上,认为中国还不构成威胁;对外政策上,认为具有单边性,没有考虑到他国的利益;文化上,受访人称尽管对中国文化和汉语有兴趣,但这并不能自动导致他们对中国政策的支持和理解。而从总体上看,三国民众近年来对中国的好感度在持续下滑。^②

对于 2008 年北京奥运会和 2010 年上海世博会这两项中国公共外交的重要活动,外国学者也同样给予了很高的重视,但对其效果的评价却都是负面的。北京奥运会结束 6 个月后,英国 World Service 在 21 个国家的民

① Keith Dinnie and Ada Lio, "Enhancing China's Image in Japan: Developing the Nation Brand through Public Diplomacy," *Placing Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, No. 3, 2010, pp. 201–205.

② Ingrid d' Hooghe, "The limits of China's Soft Power in Europe: Beijing's Public Diplomacy Puzzle," in Sook Jong Lee and Jan Melissen eds., *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia* (New York: Palgrave Macmillan, 2011), pp. 172–183.

调查显示，中国的正面支持率下降了6个百分点，降到39%，而负面支持率从33%上升到40%。^① 美国宾夕法尼亚大学的芬莱（Christopher J. Finlay）和英国威斯敏斯特大学的辛（Xin Xin）据此认为，2008年北京奥运会并没有帮助中国在公共外交上实现大的突破。^② 南加州大学的王坚（Jian Wang）通过分析美国两个电视幽默喜剧节目对北京奥运会的展示内容，认为它们所描绘的中国形象与以往美国媒体所描绘的没有差异——中国依然是神秘的、独裁的和具有威胁的。^③ 联合国教科文组织主席塞尔瓦斯（Jan Servas）在一篇会议综述中提到，有学者指出，上海世博会对新闻报道的内容甚至态度的确产生了影响，但是一个单一的事件难以创造长期的影响，一旦事件结束，媒体会快速转向对其他事件——尤其是对负面事件的报道。^④

尽管外国学者对中国公共外交效果的研究明显比国内研究更严谨，也更深入，但也存在一些明显的不足。首先，虽然国外研究普遍使用民调统计数据等经验证据来支持其判断，但仍基本停留在描述性统计的层面，目前尚未看到有运用推断统计方法系统探究中国公共外交工作与其效果之间关系的成果。

其次，研究设计存在若干缺陷。比如未考虑干扰因素，许多研究都根据民调数据值的升降来判断中国某项公共外交工作效果的大小，但影响民调数据的因素有很多，在不考虑这些干扰因素的情况下，这种简单参照民调数据的方法很可能（极大地）低估或高估中国公共外交的效果。再如未做对照比较，霍尔和史密斯的研究称，在中国积极开展公共外交的几年

① BBC World Service, "BBC World Service Poll: Views of China and Russia Decline in Global Poll," February 6, 2009, http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/06_02_09bbeworldservicepoll.pdf.

② Christopher J. Finlay and Xin Xin, "Public Diplomacy Games: A Comparative Study of American and Japanese Response to the Interplay of Nationalism, Ideology and Chinese Soft Power Strategies around the 2008 Beijing Olympics," *Sport in Society*, Vol. 13, No. 5, 2010, pp. 876–895.

③ Jian Wang, "The Comic Imagination of China: The Beijing Olympics in American TV Comedy and Implications for Public Diplomacy," *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 7, No. 4, 2011, pp. 232–243.

④ Jan Servas, "Soft Power and Public Diplomacy: The New Frontier for Public Relations and International Communication between the US and China," *Public Relations Review*, Vol. 38, 2012, pp. 643–651.

中,全球受访者中对中国持积极评价的比例从 48% 降至 44%。^①但在缺乏对照组的情况下,我们不知道如果中国这几年不开展公共外交,这个数据下降的程度是否会更大。再如样本量太小,迪妮和利奥所做研究的受访对象只有 7 个日本人,^②根据这样小的受访者数量,几乎不可能得出中国对日本公共外交整体效果的准确评价。

再次,一些研究还出现了自相矛盾的情况。例如,任格雷 2008 年的文章对“中国模式”基本持消极态度,认为其只不过是强调市场导向的经济发展和独裁主义政治相结合的产物,只对柬埔寨、老挝等少数国家有吸引力。^③然而到了 2012 年,他又放松了对“中国模式”的界定,认为它将经济发展与一系列具体的文化和政治价值联系在一起,认为这种模式对全球投资者和企业具有强大的吸引力,吸引了非常多的发展中国家。同一位作者这种前后不一致的评价使得读者无法判断究竟哪种评价代表了作者的真实意见,极大地削弱了论述的可信度。除此之外,由于公共外交涉及文化、意识形态、政治制度等领域,国外学者的研究有时也会或多或少地受到价值观的影响,这些非学术性因素也会在一定程度上干扰国外学者对中国公共外交效果的客观评价。

三 概念、假设、变量及数据

鉴于目前国内研究的缺乏和国外研究的缺陷,本文将通过构建统计模型对中国公共外交的效果做出系统性的实证评估。构建推断统计模型的前提是提出研究假设并对变量进行操作化。为此,本节将首先讨论公共外交的内涵和功能,以此明确判断公共外交是否有效的标准。进而基于现有研

① Ian Hall and Frank Smith, “The Struggle for Soft Power in Asia: Public Diplomacy and Regional Competition,” pp. 1–18.

② Keith Dinnie and Ada Lio, “Enhancing China’s Image in Japan: Developing the Nation Brand through Public Diplomacy,” pp. 198–206.

③ Gary D. Rawnsley, “China Talks Back: Public Diplomacy and Soft Power for the Chinese Century,” pp. 282–291.

究提出待检验假设，并对概念的操作化以及数据的来源做出说明，为下一节的模型建构做好准备。

（一）公共外交：概念与功能

要想测量中国公共外交是否有效，我们需要明确用来判断公共外交是否有效的标准。为此，首先需要明确什么是公共外交。自“公共外交”这一术语于1965年提出以来，国内外学者对其定义一直还未形成统一的认识。但随着研究的深入，中国学者就公共外交内涵的各个方面还是达成了一定程度的共识：一是实施主体：政府起主导作用；二是客体或实施对象：以民众为对象；三是手段：以文化交流、媒体传播为主。根据这些共识，可以将公共外交定义为以政府为主导，以国内外民众为对象，通过文化交流、媒体宣传等手段，介绍本国外交方针政策及相关举措的外交活动。需要说明的是，考虑到面向国外的公共外交工作是目前中国公共外交的重点，因此，本文所研究的“公共外交”，特指在政府授权下，各机关团体在国外开展的、以驻在国公众为对象的一系列增进了解、增强信任、增加认同度的交流活动。

明确了公共外交的内涵之后，还需明确其功能，只有知道了公共外交应该和能够做什么，才能以此为标准判断它是否有效。与国内研究的判断标准混乱不同的是，国际学术界在讨论公共外交的效果时，普遍将其与约瑟夫·奈（Joseph S. Nye）所提出的“软实力”（soft power）概念联系在一起，^①以一国软权力的大小作为评价其公共外交效果的核心测量指标。^②为了从理论上更清晰更合理地界定公共外交的功能，本文将批判性地借鉴奈的理

① Joseph S. Nye, Jr., “Soft Power,” *Foreign Policy*, Twentieth Anniversary, No. 80, Autumn, 1990, pp. 153 – 171; Joseph S. Nye, Jr., “Think Again: Soft Power,” *Foreign Policy*, February 23, 2006, http://www.foreignpolicy.com/articles/2006/02/22/think_again_soft_power; Joseph S. Nye, Jr., “Public Diplomacy and Soft Power,” *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, 2008, pp. 94 – 109; Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004).

② 对此更详细的梳理和讨论参见曹玮《中国公共外交的效果及其影响因素——基于对外国学者研究的批判性综述》，《当代亚太》2013年第5期，第59—91页。

论,厘清公共外交与软权力的关系。

奈对软权力的定义是:通过吸引让他国做出本国所期待的行为的能力。^①他指出,“软权力”与“硬权力”(hard power)的相同点在于两者都能使他国的行为发生改变,区别在于两种“权力”使他国的行为发生改变的方式不同:软权力是通过吸引(attraction),而硬权力则是通过强制(coercion)或利诱(induction)。一国之所以可以通过“吸引”这种途径产生能够影响他国行为的“软”权力,是因为该国拥有对他国具有吸引力和魅力的资产(asset)。奈将这样的资产称为“软权力资源”(soft power resource)。^②

显然,软权力资源是获得软权力的物质前提。奈指出,软权力资源有三种:能吸引他国民众的文化;在本国国内和国外一致践行的政治价值观;被他国民众视为是合法和具有道德权威的对外政策。^③他认为,在软权力资源向软权力转化的过程中,公共外交扮演了重要的角色。政府(当然有时不只是政府)通过运用本国的软权力资源开展公共外交,从而达到吸引他国并形成软权力的目的。例如:公共外交工作可以通过广播、文化输出、人员交流等方式,让自身的资源产生对他国民众的吸引效果。^④

奈的理论展示了一条从资产到软权力资源再到软权力的过程链。基于其理论,公共外交的功能就在于实现由软权力资源向软权力的转化(见图1)。^⑤

① Joseph S. Nye, Jr., “Public Diplomacy and Soft Power,” pp. 94 – 109.

② Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, pp. 5 – 8.

③ Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, p. 6.

④ Joseph S. Nye, Jr., “Public Diplomacy and Soft Power,” p. 95.

⑤ 许多研究公共外交功能的文献都接受奈的这种观点,将“创造软权力”(即通过软权力资源改变他国政府的行为)视为公共外交的核心功能。参见 Ingrid d’ Hooghe, “Public Diplomacy in the People’s Republic of China,” in Jan Melissen ed., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Politics* (New York: Palgrave Macmillan, 2005), pp. 88 – 105; Ingrid d’ Hooghe, “The Expansion of China’s Public Diplomacy System,” pp. 19 – 35; Ingrid d’ Hooghe, “The limits of China’s Soft Power in Europe: Beijing’s Public Diplomacy Puzzle,” pp. 163 – 190; Christopher J. Finlay and Xin Xin, “Public Diplomacy Games: A Comparative Study of American and Japanese Response to the Interplay of Nationalism, Ideology and Chinese Soft Power Strategies around the 2008 Beijing Olympics,” pp. 876 – 900; Ian Hall and Frank Smith, “The Struggle for Soft Power in Asia: Public Diplomacy and Regional Competition,” pp. 1 – 18.

这种理论创造性地将公共外交与“软权力”整合在一起，从而为公共外交的分析提供了一个基本的理论框架，也为我们界定公共外交的功能提供了重要的启示。然而，奈将公共外交置于图 1 所示的环节②处，其他学者依据此观点将公共外交的功能界定为“将软权力资源转化为软权力”的观点值得商榷。笔者认为，公共外交的内涵决定了它只可能位于环节①，而不应当位于环节②。

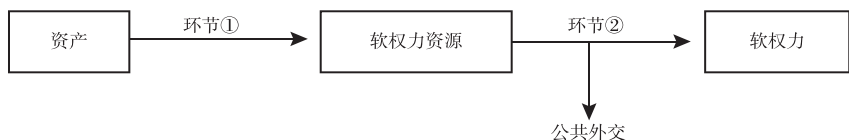


图 1 奈所认为的公共外交与软权力的关系

环节②是指实现由“软权力资源”向“软权力”的转变。这一过程意味着，目标国政府会由于本国国内民众对另一国某种资产的喜爱和支持，而做出有利于另一国的政策或行为。^① 但问题是，无论是根据公共外交的定义，还是根据各国开展的实际情况，公共外交都不会介入到这个环节。公共外交与其他外交形式的一个核心区别就在于它的直接受众是他国的民众，而不是他国的政府。

事实上，公共外交作为一种外交实践，其产生和存在基于这样一个假定：一国民众的态度会影响该国政府的政策。因此，作为传统外交的一种补充，同时也为了与传统外交相区分，公共外交只关注目标国国内民众态度的改变；

① 这里省略了中间的作用机制。事实上，目标国政府之所以会做出支持软权力来源国的行为，直接的原因是出于对自己政权稳定性的维护。当目标国国内民众对软权力来源国的态度非常积极时，目标国政府如果一味采取消极政策，其政权的稳定性将会面临来自国内民众的巨大压力。国际关系理论的观众成本理论更加详细地阐释了这种作用机制，参见 James D. Fearon, “Domestic Political Audiences and The Escalation of International Disputes,” *The American Political Science Review*, Vol. 88, No. 3, 1994, pp. 577 – 592; Bruce Bueno de Mesquita and Randolph M. Siverson, “War and the Survival of Political Leaders: A Comparative Study of Regime Types and Political Accountability,” *The American Political Science Review*, Vol. 89, No. 4, 1995, pp. 841 – 855; Matthew A. Baum, “Going Private: Public Opinion, Presidential Rhetoric, and the Domestic Politics of Audience Costs in U. S. Foreign Policy Crises,” *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 48, No. 5, 2004, pp. 603 – 631。

至于其政府的态度如何，则留待其国内民众自己去施加压力。从定义上讲，一国的外交工作一旦涉及与他国政府的直接接触，该项外交工作就应当被划归为传统外交或者政府外交的范畴，而不应属于公共外交的范畴。从这个意义上讲，只要是公共外交工作，它就不应当出现在环节②。从经验上看，各国公共外交的实际做法也的确都仅限于针对他国民众开展工作。

环节①是指由“资产”向“软权力资源”转变的过程。根据奈的定义，“软权力资源”是指那些为他国民众所喜欢或支持的、因而对其有吸引力的资产。资产（如某种文化、价值观、政策）本身不会发生变化，它之所以会由“资产”变为“软权力资源”，是因为他国民众对其态度发生了变化，由一开始的“不了解”“不喜欢”转变为“了解”和“喜欢”。因此，从“资产”到“软权力资源”的转变，实际就是他国民众对本国某种“资产”的态度的转变，而这种转变恰恰是以民众为实施对象的公共外交应做和可做的工作。

具体来说，公共外交的实施国可以通过信息发布、国际广播等多种信息渠道，澄清、解释自己的政策立场，向目标国民众证明自己某项政策的合法性；可以通过信息宣传和人员交流，向目标国民众展示己方在国内外实践的价值观是一致的；还可以通过文化交流等活动，使目标国民众更加了解己方的文化，从而为产生吸引的效果创造条件。总之，公共外交可以将原本不属于“软权力资源”的资产转化为新的软权力资源。

简言之，公共外交本身只涉及与他国民众的互动，而不涉及与他国政府的互动，这决定了公共外交只可能在环节①发挥作用。公共外交与软权力的关系，是将一般性的资产转化为软权力资源（见图 2），而这也就是公共外交所应承担的功能。

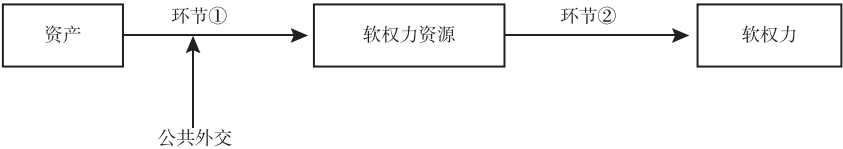


图 2 公共外交与软权力的正确关系

既然公共外交的功能是创造软权力资源，而软权力资源就是指那些为目标国民众所接受或喜爱的资产，那么判断一项公共外交工作是否成功，就应当看一国的软权力资源是否能通过公共外交得以增加，即看公共外交是否提高目标国民众对实施国某一方面的评价，由此我们也得出了本文所要检验的核心假设（hypothesis）。

假设 1：中国公共外交有助于提高目标国民众对中国的评价。

（二）影响民众评价的其他因素

正如本文第二节已经提及的，影响目标国民众态度的因素是多方面的，这些因素的存在不可避免地会影响到公共外交功能的实现，因此在测量公共外交效果时必须予以考虑。

1. 政治制度和历史问题

很多学者都注意到政治制度的差异和历史恩怨对中国公共外交效果的影响。在中国对欧美的公共外交中，政治制度因素对公共外交效果的负面影响体现得最为明显。高英丽认为，中国对欧洲公共外交要想取得效果，需要改变现有的一党专政的政治制度，否则很难获得欧洲公众的信任。^① 21 世纪初中国在西方世界较高的欢迎率到 2006 年之后急剧下滑，原因就在于欧洲民众对中国在经济改革后进行政治改革的期待失去了耐心。^② 芬莱和辛也认为，北京奥运会对中国在美国的形象产生了负面影响，原因是北京奥运会体现出中国拒绝遵从西方市民社会的规范。^③ 历史问题因素则突出体现在对日本的公共外交中。迪妮和利奥的研究显示，历史问题是中国对日公共外交战略的极大挑战。^④ 池晒根的研究也指出，中

① Ingrid d' Hooghe, "The Limits of China's Soft Power in Europe: Beijing's Public Diplomacy Puzzle," pp. 167 - 168.

② Ingrid d' Hooghe, "The Expansion of China's Public Diplomacy System," p. 28.

③ Christopher J. Finlay and Xin Xin, "Public Diplomacy Games: A Comparative Study of American and Japanese Response to the Interplay of Nationalism, Ideology and Chinese Soft Power Strategies around the 2008 Beijing Olympics," pp. 876 - 900.

④ Keith Dinnie and Ada Lio, "Enhancing China's Image in Japan: Developing the Nation Brand through Public Diplomacy," pp. 202 - 205.

国对美日等国家的公共外交不成功的原因,可能与意识形态偏见和历史仇怨有关。^①

政治制度和历史问题毫无疑问是影响某些国外民众对中国态度的重要因素,但这两个因素是“常量”,而本文研究的是中国的公共外交工作是否能够解释目标国民众好感度在一段时期内的变化。“常量”无法解释“变量”,因此这两个因素将不被纳入本文的统计模型中。

2. 国家间政治关系

国家间政治关系是一个有可能影响目标国民众态度的“变量”。高英丽在考察中国对英、法、德三国公共外交的效果时发现,三国民众对中国态度的调查数据的走势,与这三国各自与中国双边关系的走势存在明显的一致性。当两国政府关系好时,民意数据就走高。当两国政府关系不好时,民众的好感度就下降。例如,2006年后对中国的好感度在法国和德国急剧下跌,而此时正是中国同法、德两国政治关系恶化时期。^②霍尔和史密斯的研究也显示,政府间关系有可能影响民众的态度。他们发现,当本国与他国存在矛盾时,大多数本国民众更倾向于对本国政府的行为持肯定和积极看法,而对他国政府的行为持否定和消极看法。^③根据这个特点,我们可以推出一个待检验的假设。

假设2:中国与目标国政府间关系越好,目标国民众对中国的评价越积极。

3. 相对实力

另一个影响他国民众对中国好感度的重要因素就是中国迅速增长的经济实力。例如,2008年芝加哥调查的数据显示,日本人对中国的好感度

① Byong-kuen Jhee, “Measuring Soft Power in East Asia: An Overview of Soft Power in East Asia on Affective and Normative Dimensions,” pp. 57, 59.

② Ingrid d’ Hooghe, “The Limits of China’s Soft Power in Europe: Beijing’s Public Diplomacy Puzzle,” pp. 180–183.

③ Ian Hall and Frank Smith, “The Struggle for Soft Power in Asia: Public Diplomacy and Regional Competition,” p. 12.

水平很低。^① 89% 的日本受访者表示，对于中国将成为亚洲的领导人，他们感到并不“怎么”或“非常”不舒服。^② 迪妮和利奥的研究则显示，导致这种情况的一个重要原因，就是中国相对于日本经济实力的增强。一位受访的日本记者坦承：“日本民众及其所选出的代表们对中国力量的增长非常敏感，……对中国增长的实力和日本对中国经济的依赖坐立不安。”^③ 中国对美国的公共外交受这种相对实力因素的负面影响也很明显，这种结构性矛盾在一定程度上解释了为什么美国公众看待中国的眼光会非常严苛，对 2008 年北京奥运会有颇多的指责。^④

除了对中国经济实力的上升感到敏感外，一些国家的民众也可能对中国的军事实力感到恐慌，从而对中国做出负面评价。例如 2008 年的调查显示，在军事方面，美日韩三国均有超过 70% 的受访者担心中国成为未来的军事威胁。^⑤ 由此可以推出两个待检验的假设。

假设 3：中国相对于目标国的经济实力越强，目标国民众对中国的评价越消极。

假设 4：中国相对于目标国的军事实力越强，目标国民众对中国的评价越消极。

4. 经济贸易联系

除了以上几种可能的影响因素外，中国与目标国的经济贸易联系也有可能影响目标国民众的态度。现有文献虽然没有关于这种因素的直接论

① Byong-kuen Jhee, “Measuring Soft Power in East Asia: An Overview of Soft Power in East Asia on Affective and Normative Dimensions,” pp. 54 – 55.

② Christopher B. Whitney and David Shambaugh, *Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion*, p. 6.

③ Keith Dinnie and Ada Lio, “Enhancing China’s Image in Japan: Developing the Nation Brand through Public Diplomacy,” pp. 203 – 204.

④ Christopher J. Finlay and Xin Xin, “Public Diplomacy Games: A Comparative Study of American and Japanese Response to the Interplay of Nationalism, Ideology and Chinese Soft Power Strategies around the 2008 Beijing Olympics,” pp. 876 – 900; Jian Wang, “The Comic imagination of China: The Beijing Olympics in American TV Comedy and Implications for Public Diplomacy,” pp. 232 – 243.

⑤ Christopher B. Whitney and David Shambaugh, *Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion*, p. 11.

述,但也提及了中国经济不可忽视的影响力。例如高英丽就认为,中国公共外交最大的资产是它的文化和经济成就。^①而任格雷则指出,中国大陆目前的经济和商业实力对全球投资者和企业具有强大吸引力。“中国模式”吸引了非常多的发展中国家。但与此同时,中国日益强大的经济实力也会在某些时候产生负面作用。例如,高英丽同时也意识到,中国的经济成就有时会成为中国公共外交的一种负债。中国经济的增长已经引起了许多国家的恐慌,它们担心与中国的贸易赤字进一步拉大,更担心失去更多的工业投资和民众就业的机会。^②根据以上论述,我们可以就中国与目标国的经贸联系做出如下两个具体的待检验假设。

假设 5: 中国与目标国的经贸联系越紧密,目标国民众对中国的评价越积极。

假设 6: 目标国相对于中国的贸易顺差越大,目标国民众对中国的评价越积极。

(三) 变量及其赋值

为检验上述 6 个假设,其中的核心是为检验假设 1,本文将构建一个时间序列模型。为此,笔者选择美国、德国、英国、法国、俄罗斯、日本六国作为待考察的目标国。鉴于中国公共外交的广泛开展始于 2005 年前后,同时考虑到数据的可获得性问题,因此将考察的时间范围限定为 2005 年 1 月至 2012 年 12 月。^③根据上述 6 个假设,以下将给出模型所涉

① Ingrid d' Hooghe, "Public Diplomacy in the People's Republic of China," pp. 94 - 95.

② Ingrid d' Hooghe, *The Rise of China's Public Diplomacy*, pp. 13 - 14.

③ 从研究设计的角度讲,要考察某种行为是否有效果还有另一种重要方法,即设置两个对照组,一组中这种行为不存在或没发生,另一组中这种行为发生了,然后观察两组中哪一组的因变量变化更明显。遵循这种研究设计思路考察某种行为是否有效的经典文献可参见 Virginia Page Fortna, "Does Peacekeeping Keep Peace? International Intervention and the Duration of Peace after Civil War," *International Studies Quarterly*, Vol. 48, No. 2, 2004, pp. 269 - 292. 如果按照这种思路,本文考察的时间范围就应当包括中国未开展公共外交的时间段,换言之,应该从 2005 年起往前倒推 8 年至 1998 年。但在进入 21 世纪以前,中国崛起的趋势尚不明显,中国与其他大国的实力对比以及中国所处的国际环境与 2005 年以后有很大不同。同时,公共外交的效果不会即时产 (转下页注)

及的各个变量的操作化方法和数据来源。

1. 因变量

因变量是中国对目标国公共外交的整体效果。根据前面的讨论，评价一国公共外交整体是否有效，就是看其是否改善或者提高了目标国民众对实施国的总体评价。这种评价可以用目标国民众好感度的民调数据来表示。在诸多民调机构提供的数据中，只有美国皮尤研究中心（Pew Research Center）的数据库拥有多国民众对中国自 2005—2012 年全部 8 年好感度的系统数据，因此本文选择以皮尤的民众好感度数据作为因变量的数据。^① 皮尤在对民众进行对某国好感度的调查时，设有非常喜欢、有些喜欢、有些不喜欢、非常不喜欢和无应答 5 个选项。回答“非常喜欢”和“有些喜欢”的民众人数与总的被调查人数的比重即为好感度。^②

皮尤数据的缺陷在于，它只有关于好感度的年度数据。考虑到时间序列模型对样本容量的要求，需要将原始的年度数据转化为月度数据。本文选择 Eviews 6.0 中的 Cubic-match Last 频率转换方法，经插值法变频后得到好感度的月度数据，获得自 2005 年 1 月—2012 年 12 月共 96 个观测值。这 96 个月六国民众对中国的好感度的走势如图 3 所示。

如图 3 所示，尽管各国的具体数值不同，但在变化趋势上仍然存在一定的共性。如图 3 所示，六国民众对华好感度在这 8 年中出现了 3 次重要的拐点：第一次出现在 2006 年前后，在此之前的好感度大都呈上升趋势，此后开始下降。一直下降到 2008—2009 年第二次拐点出现，此后各国数

（接上页注③）生，而是需要一段时间的积累。因此根据这种研究设计做出的比较，其结论可能会有很大的误差。另外，数据的可获得性也是本文不选择这种设计思路的一个客观原因。目前所能查到的有关这 6 个国家民众态度的系统性数据，最早只到 2005 年。

① 皮尤数据库网址：<http://www.pewresearch.org/>。皮尤数据库中缺乏 2005 年日本民众对中国好感度的数据。该年日本的数据以英国广播电台所做的调查数据代替。英国广播电台数据库网址：http://www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/views_on_countriesregions_bt/116.php?nid=&id=&pnt=116。

② 例如 2012 年的皮尤调查显示，美国被调查者中有 40% 的人对中国持有好感，40% 即为当年美国民众对中国的好感度分值，记作 0.4。

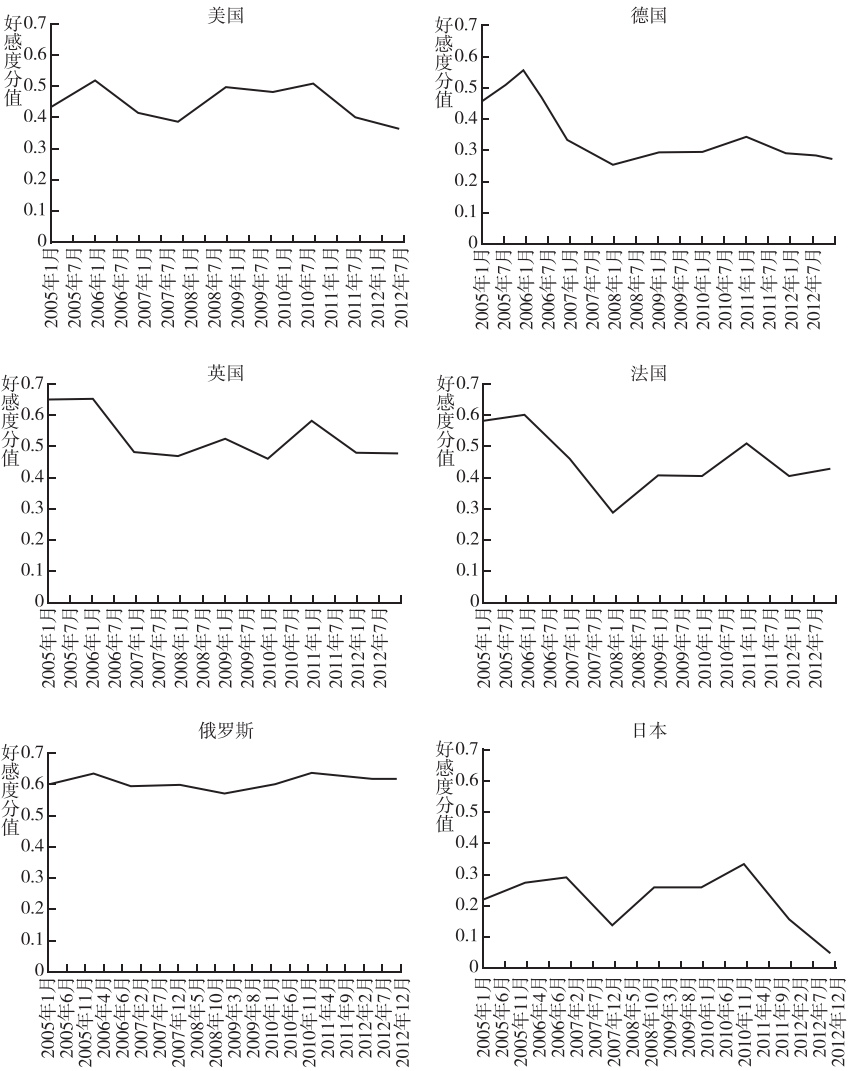


图 3 2005 年 1 月—2012 年 12 月 6 国民众对中国的好感度走势

据又出现回升。一直到 2011 年前后，民众对华好感度达到第 2 个峰值，第 3 次拐点出现，此后各国数据又开始回落。除共性外，各国数据差异性的一个重要方面是数据的波动程度。民众对华好感度最为稳定的是俄罗斯和美国（方差分别为 0.000 和 0.002），最不稳定的是德国和法国（方差

均为 0.007)。

2. 自变量

根据上述 6 个假设，本文共选取 4 组共 8 个变量作为模型的自变量。前 3 组共 7 个变量是控制变量，第四组的 1 个变量是解释变量。

第一组的两个变量是国家间政治关系和影响国家间政治关系的事件。清华大学当代国际关系研究院的中外关系衡量数据库提供了中美、中德、中英、中法、中俄、中日 6 组国家间关系自 2005 年 1 月至 2012 年 12 月每个月的分值。分值范围从 -9 ~ 9，数值越大表示国家间关系越好。^①除了每月的国家间关系外，那些影响国家间关系的事件也有可能同时影响当事国民众的情绪和态度。每月国家间事件的数据同样来自该数据库，每月事件分值为当月正面事件分值与负面事件分值的加总。^②

第二组的两类变量是相对经济实力和相对军事实力。其中，相对经济实力以目标国月 GDP 与中国月 GDP 之比来衡量。比值越小，说明目标国相对于中国的经济实力的差距越小，反之同理。数据来源是中国国家统计局网站。^③原始数据均为季度数据，其中，美、德、英、法、俄、日六国数据的单位为百万美元，中国数据的单位为亿元人民币。因此，需要对数据的单位和频率进行必要的处理：首先，以每季度人民币对美元的平均汇率将中国 GDP 数据折算为以百万美元为单位；然后，借鉴经济学研究的通用做法，选择 Eviews 6.0 中的 Quadratic-match sum 方法，将季度数据转换为月度数据。为消除异方差的可能性，对该数据取对数。相对经济实力月度数据的计算方法为： $\ln \text{目标国月度 GDP} - \ln \text{中国月度 GDP}$ 。

① 数据来源见 <http://www.tsinghua.edu.cn/publish/iis/7522/index.html>。双边政治关系的测算原理和方法参见阎学通、周方银《国家双边关系的定量衡量》，《中国社会科学》2004 年第 6 期，第 90—103 页。

② 事件分值原则以及 2005 年的事件数据及分值，见阎学通等《中外关系鉴览 1950—2005：中国与大国关系定量衡量》，北京，高等教育出版社，2010。2006—2012 年的事件数据，来自清华大学当代国际关系研究院中外关系衡量课题组尚未公开发表的数据库，读者可向作者索要相关数据。

③ 中华人民共和国国家统计局网站：<http://www.stats.gov.cn/>，最后访问时间：2015 年 1 月 16 日。

相对军事实力用两种操作化方法分别衡量。第一种操作化方法是目标国月军费开支与中国月军费开支之比,这种方法衡量的是目标国相对于中国的军事实力差距的大小。比值越小,说明目标国相对于中国的军事实力差距越小,反之同理。数据来源是斯德哥尔摩国际和平研究所的军费开支数据库。^① 原始数据为年度数据,同样用 Quadratic-match sum 方法将其转换为月度数据。为消除异方差的可能性,对该数据取对数。军费比值的月度数据的计算方法为: $\ln$ 目标国月度军费开支 - $\ln$ 中国月度军费开支。

第二种操作化方法是目标国军费开支占世界军费开支总额的比重与中国军费开支占世界军费开支总额的比重之差。这种方法衡量的是目标国与中国军事实力在世界上的相对位置。差值越大,说明目标国相对于中国的军事实力越大,反之同理。世界军费开支总额数据同样来自斯德哥尔摩数据库,原始数据为年度数据。同样用 Quadratic-match sum 方法将其转换为月度数据。军费份额差的计算方法为: 目标国月度军费开支/世界总军费月度开支 - 中国月度军费开支/世界总军费月度开支。

第三组的两个变量是经济联系和贸易差额。其中,目标国与中国的经济联系以两国贸易进出口总额来衡量。数据来源是中国海关网数据库,原始数据即为月度数据。^② 为消除异方差的可能性,对原始数据取对数。经济联系月度数据的计算方法为: $\ln$ 目标国与中国月度贸易总额。

贸易差额以目标国对中国月出口贸易额与目标国对中国月进口额的比值来衡量。^③ 比值越小,意味着目标国对中国的经济依赖程度越大,而如果比值小于 1,则意味着目标国对中国的贸易出现逆差。数据来源同样是中国海关网数据库。为消除异方差的可能性,对原始数据取对数。月度贸

① 斯德哥尔摩和平研究所数据库见: http://www.sipri.org/research/armaments/milex/milex_database, 最后访问时间: 2015 年 1 月 18 日。

② 中华人民共和国海关信息网: <http://www.haiguan.info/>, 最后访问时间: 2015 年 1 月 16 日。

③ 之所以用两者之比而不用两者之差作为衡量指标,是因为为避免异方差,需要对数据取对数,这要求数据不可为 0 或负数,而出口额和进口额的差有可能出现负数。

易差额的计算方法为： $\ln$ 对中国出口贸易月度额 $- \ln$ 对中国进口贸易月度额。

第四组的 1 个变量是中国的公共外交活动。根据前面对公共外交概念的讨论，在本项研究中，中国的公共外交活动包括外事交流、文化交流和孔子学院三个方面的活动。具体而言，外事交流包括中国驻外使领馆在所在国开展的针对国外精英、普通民众的交流活动。这里的精英包括社会精英、前政府官员和现任立法机关议员等。此外，还包括中国国家领导人出访某国时针对该国民众的活动，以及中国外交部官员在国内接见外国友好人士（包括议员）的活动。文化交流主要是指中国文化部（包括地方省文化厅）指派的文艺团体的赴外演出活动。此外，还包括各文化团体以交流为目的的出访活动，国务院侨办、国家旅游局、国家民委、国务院新闻办等机构组织的文化交流活动，以及文化部官员接见外国友好人士、接受记者采访的活动。孔子学院活动具体指在某国建立孔子学院。

由于目前还没有现成的对中国公共外交本身的量化数据，笔者自行设计了量化指标体系对中国公共外交事件进行赋值。中国公共外交事件的原始数据来自相关的官方网站，^① 为方便统计和消除异方差性，需要对所得数据取对数。但由于在某些月份中国对某国公共外交活动的原始分值为 0，无法直接取对数，因此我们将每月所得的原始数据同时加 1 后再取对数。中国公共外交活动数据的计算方法即为： $\ln$ （中国公共外交活动原始分值 + 1）。^② 所得数据的走势见图 4。^③

将图 4 与图 3 加以比较不难看出，六国民众的好感度数值与中国对六

① 外事交流类事件来源见中国外交部网站，http://www.mfa.gov.cn/mfa_chn/。文化交流类事件见中国文化部网站，<http://www.ccnt.gov.cn/>。有关孔子学院兴建的事件见中国国家汉办网站，<http://www.hanban.edu.cn/>。

② 根据这种计算方法，当中国某月对某国公共外交活动的原始分值为 0 时， $\ln$ （中国公共外交活动原始分值 + 1）= 0，与事实相符。

③ 原始分值的赋值指标和方法以及 2005—2012 年中国对六国公共外交活动的月度原始数据和量化后的数据，读者可向作者索取。

国公共外交数值的变化趋势并不一致。如前所述，六国民众的好感度在 8 年中出现了两次明显的起伏，而同一时期中国对这 6 个国家所开展的公共外交活动则基本呈现出逐年增加的趋势，并且最晚于 2011 年之后都大体稳定在不低于 4 分的水平上。

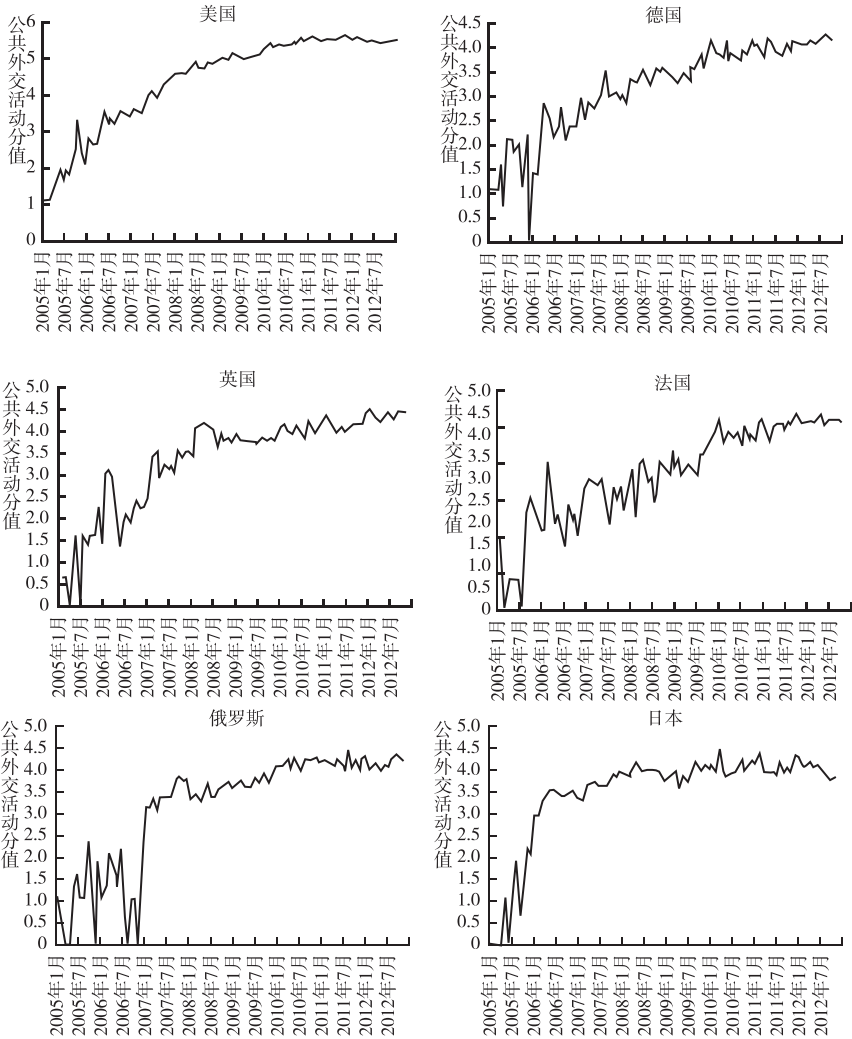


图 4 2005 年 1 月—2012 年 12 月中国对六国公共外交的事件分值

四 中国公共外交效果的时间序列模型

根据第三节提出的假设以及对变量的界定，本节将分别建立 6 个时间序列模型，以检验中国对六国所开展的公共外交活动是否对其民众的对华好感度产生了影响，以及如果产生了影响，是正向的还是负向的。

在构建具体模型之前，我们需要对公共外交影响的时间滞后性做出必要的讨论。从追求公共外交有效性的角度，我们希望一项公共外交工作能尽可能产生长时间影响。同时也的确存在一种可能，即某项公共外交工作的效果会在较长的时间段之后才能显现出来。但也应注意到，现实中民众对某国的好感度极易受到近期发生事件的影响，他们每天都面对巨大的时间信息流，很容易忘记较长时间以前发生的事情，而会更关注当下正在发生的事件。这正如前文提到的联合国教科文组织主席塞尔瓦斯所说：“一个单一事件难以创造长期的影响。一旦事件结束，媒体会快速转向对其他事件的报道。”^①从这个意义上讲，一项公共外交工作在短期内有效的可能性，要比在较长时间之后才有效的可能性大。

另一方面，从研究设计的角度看，实证测量公共外交的长期效果在方法上缺乏可操作性。因为时间间隔越长，被观察的因变量所可能受到的干扰因素就越多，我们就越难以可靠地对其加以控制并准确地判断因变量的变化是否是由核心自变量变化引起的。鉴于上述两个方面考虑，本文将只考察中国公共外交的短期效果。因此，以下的建模及测量将基于如下假定。

假定 1：如果一项公共外交活动对目标国民众的好感度有影响，那么这种影响会在较短的时间内（公共外交活动发生当月）体现出来。

^① Jan Servas, “Soft Power and Public Diplomacy-The New Frontier for Public Relations and International Communication between the US and China,” pp. 643 - 651.

基于假定 1, 以下所建模型对公共外交效果的考察将精确到月, 并且每组自变量与因变量的数据均为同一个月数据。例如, 2005 年 1 月的中国对某国的公共外交活动分值对应的因变量, 就是当月该国民众对华好感度的分值。

(一) 模型构建

根据第三节提出的假设, 可建立关于民众好感度的如下线性模型。

$$\begin{aligned} \text{民众好感度} = & c + \alpha_1 \cdot \text{国家间关系} + \alpha_2 \cdot \text{政治事件} + \alpha_3 \cdot \ln \text{ GDP 比值} \\ & + \alpha_4 \cdot \ln \text{ 军费比值} + \alpha_5 \cdot \text{军费份额差} + \alpha_6 \cdot \ln \text{ 贸易总额} + \alpha_7 \cdot \ln \text{ 贸易差额} \\ & + \alpha_8 \cdot \ln \text{ 公共外交} + \varepsilon \end{aligned}$$

中国对六国开展的公共外交活动是时间序列, 因此需建立时间序列回归模型, 通过 Eviews 6.0 软件进行分析。在建模之前, “为了保证线性模型的合理性, 首先需要分析因变量和自变量间的相关性, 可以通过计算简单相关系数分析。只有与因变量呈高度相关的自变量才适合引入模型”。^① 下面以德国为例, 展示相关分析的矩阵 (见表 1)。在表 1 中, 因变量为好感度。

根据表 1 的相关矩阵可以看出, 从自变量与因变量的相关系数角度看, 对德公共外交 ($\ln$ 公共外交)、相对军事实力 ($\ln$ 军费比值、军费份额差)、经济联系 ($\ln$ 贸易总额) 与因变量的相关系数较高, 这些变量可能对因变量有显著影响。

此外, 还须考虑自变量之间是否存在多重共线性。如表 1 所示, $\ln$ 军费比值与军费份额差、 $\ln$ GDP 比值和 $\ln$ 军费比值、 $\ln$ 军费比值和 $\ln$ 公共外交、军费份额差和 $\ln$ 公共外交等自变量的相关系数都超过了 0.9, 且均显著, 属于极高相关, 而 $\ln$ 贸易总额和 $\ln$ 公共外交、 $\ln$ GDP 比值和 $\ln$ 公共外交的相关系数也较高, 超过了 0.8, 且均显著, 属于高度相关。因此, 在接下来的建模中必须考虑多重共线性的问题。

^① 易丹辉:《数据分析与 Eviews 应用》, 北京, 中国统计出版社, 2002, 第 38 页。

表 1 德国模型中自变量与因变量的相关矩阵

	好感度	国家间 关系	政治 事件	ln GDP 比值	ln 军费 比值	军费份 额差	ln 贸易 总额	ln 进出 口差额	ln 公共 外交
好感度	1.000								
国家间 关系	-0.465 ***	1.000							
政治事 件	-0.007	0.132	1.000						
ln GDP 比值	0.610 ***	-0.816 ***	-0.094	1.000					
ln 军费 比值	0.764 ***	-0.823 ***	-0.069	0.929 ***	1.000				
军费份 额差	0.721 ***	-0.847 ***	-0.0684	0.942 ***	0.994 ***	1.000			
ln 贸易 总额	-0.703 ***	0.749 ***	0.082	-0.884 ***	-0.926 ***	-0.919 ***	1.000		
ln 进出 口差额	-0.349 ***	0.594 ***	-0.065	-0.569 ***	-0.646 ***	-0.677 ***	0.586 ***	1.000	
ln 公共 外交	-0.799 ***	0.706 ***	0.076	-0.826 ***	-0.931 ***	-0.912	0.877 **	0.564 ***	1.000

注：*** 代表 $p < 0.01$ ；** 代表 $p < 0.05$ ；* 代表 $p < 0.1$ 。

接下来，笔者将对 6 组时间序列数据分别进行回归建模。回归参数的估算方法为最小二乘法（OLS）。下面仍以德国民众对华好感度的建模为例，展示时间序列模型的建立过程。

为消除多重共线性的影响，本文采用逐步回归的方法（修正 Frisch 法）来构建模型。^① 对德国的因变量分别做关于 8 个自变量的最小二乘回

① 修正 Frisch 法的步骤是：（1）用被解释变量分别对每个解释变量进行回归，根据统计检验中选择一个最合适的回归方程作为基本回归方程，通常选取拟合优度 R^2 最大的回归方程。（2）在基本回归方程中逐个增加其他解释变量，重新进行线性回归。如果新增加的这个解释变量提高了回归方程的拟合优度 R^2 ，并且回归方程中的其他参数统计上仍然显著，就在模型中保留该解释变量；如果新增加的解解释变量没有提高回归方程的拟合优度，则不在模型中保留该解释变量；如果新增加的解解释变量提高了回归方程的拟合优度，并且回归方程中某些参数的数值或符号等受到显著的影响，说明模型中存在多重共线性，对该解释变量同与之相关的其他解释变量进行比较，在模型中保留对被解释变量影响较大的，剔除影响较小的。参见张晓峒主编《计量经济学基础》，南开大学出版社，2007，第 167 页。

归后发现，因变量（即德国民众对华好感度）关于 ln 公共外交的回归方程拟合优度 R^2 最大，因此选取该方程为基本回归方程。然后，在基本回归方程中按照拟合优度的大小依次增加其他解释变量，重新进行线性回归，得到表 2 中的模型一。

表 2 对德国民众对华好感度的回归分析

	模型一	模型二	模型三
国家间关系	0.074 ** (2.301)	-0.001 (-0.244)	
政治事件			
ln GDP 比值			
ln 军费比值			
军费份额差			
ln 贸易总额			
ln 进出口差额			
ln 中国公共外交	-0.086 *** (-10.939)	-0.002 *** (-4.430)	-0.002 *** (-4.447)
常数项	0.170 (0.960)	0.328 *** (7.540)	0.321 *** (10.600)
AR(1)		1.895 *** (47.980)	1.895 *** (48.195)
AR(2)		-0.906 *** (-23.118)	-0.905 *** (-23.219)
R^2	0.657	0.999	0.999
调整后的 R^2	0.650	0.999	0.999
F 值	89.159	20597.13	27752.87
F 检验 p 值	0.000	0.000	0.000
D. W. 统计量	0.522	1.816	1.831

注：每格第一行数值为估计系数，第二行括号内数值为估计系数 t 值。*** 代表 $p < 0.01$ ；** 代表 $p < 0.05$ ；* 代表 $p < 0.1$ 。

模型一中, R^2 为 0.657,^① 调整后的 R^2 为 0.650,^② 说明模型的拟合效果还不错。F 检验 p 值为 0.000,^③ 模型通过了 F 检验。但是统计报告显示 D. W. 统计量为 0.343, 说明随机误差项存在序列相关,^④ 且是正的序列相关。对残差进行 Q 统计量检验, 残差相关图显示, 方程残差具有一、二阶自相关。^⑤ 需对模型一进行修正, 消除自相关性。

笔者采用“柯克兰内—奥科特迭代法”进行修正, 在模型二中加入 AR (1)、AR (2)。从回归结果看, D. W. 统计量为 1.820, 这说明对模型一进行修正后就基本消除了残差的自相关性。从自变量角度看, 国家间关系没有通过显著性检验。可见, 模型二的效果不太理想。

在模型三中, 笔者剔除了模型二中不显著的国家间关系。模型三的 R^2 为 0.999, 等于模型二。模型三中的自变量数量更少, 因此该模型优于模型二。F 检验 p 值为 0.000, 模型通过了 F 检验。D. W. 统计量为 1.831, 说明基本消除了残差的自相关性。可见, 模型三的效果相对最为理想。

为判断模型三各变量间的协整关系, 须对模型三的残差进行 ADF 检验。^⑥ 滞后期为软件默认设置的 11, 结果如表 3 所示。在表 3 中, t 统计量为 -8.839, 小于 1% 显著性水平上的临界值, 且 p 值非常小, 因此可以认为模型三的各变量间存在协整关系, 模型三的回归关系是正确的。

① R^2 越接近于 1, 说明模型的拟合效果越好。

② R^2 的值往往会随着自变量数量增多而提高, 因此, 为了避免自变量数量的干扰, 用调整后的 R^2 可以更好地测度拟合效果。

③ F 检验 p 值是相伴概率, 其值越接近于 0 的话, 说明变量间呈高度现象, 回归方程高度显著。

④ D. W. 统计量用来检验随机误差项是否存在一阶序列相关, 取值在 0~4 之间。D. W. 值越接近 2, 序列相关程度越低。如果 D. W. 值将小于 2, 说明存在正序列相关。如果 D. W. 值大于 2, 说明存在负序列相关。

⑤ D. W. 统计量只适用于一阶自相关检验, 不适用于高阶自相关检验。利用相关图和 Q 统计量则可以直观地判断出序列是几阶相关。

⑥ 检验一组变量 (因变量和解释变量) 之间是否存在协整关系等价于检验回归方程的残差序列是否平稳。如果残差序列是平稳的, 则回归方程的设定是合理的, 说明回归方程的因变量和解释变量之间存在稳定的均衡关系; 否则, 即使参数估计的结果很理想, 也是没有意义的伪回归。参见高铁梅主编《计量经济分析方法与建模: Eviews 应用及实例》, 北京, 清华大学出版社, 2006, 第 155—156 页。

表 3 对德国民众对华好感度模型残差的单位根检验

ADF 统计量			t 统计量	p 值
			-8.839	0.000
显著性水平	1%	检验临界值	-3.502	
	5%		-2.893	
	10%		-2.584	

根据模型三，关于德国民众对华好感度的回归方程为：

德国民众对华好感度 = 0.321 - 0.002 × ln 中国公共外交 + $\hat{U}_i$ (其中, $\hat{U}_i$ = 1.895 $\hat{U}_{i-1}$ - 0.905 $\hat{U}_{i-2}$ + $\hat{\varepsilon}$)

用同样的步骤和检验方法可以得到其他五国民众对华好感度的时间序列模型。^① 有关六国民众对华好感度的最终的 6 个时间序列模型如表 4 所示。

表 4 六国民众对华好感度模型

	美国	德国	英国	法国	俄罗斯	日本
国家间关系	-0.003 ** (-2.486)	—	0.020 *** (3.103)	—	—	—
政治事件	—	—	-0.001 *** (-3.080)	—	—	—
ln GDP 比值	—	—	—	—	—	—
ln 军费比值	—	—	0.137 *** (3.895)	1.016 *** (8.835)	—	-2.410 *** (-7.080)
军费份额差	0.787 *** (3.004)	—	—	—	-0.504 *** (-3.328)	36.800 *** (7.881)
ln 贸易总额	—	—	—	—	—	—
ln 进出口差额	—	—	—	—	—	—
ln 中国公共外交	—	-0.002 *** (-4.447)	—	—	0.0002 * (1.905)	—
常数项	0.193 ** (2.228)	0.321 *** (10.600)	0.505 *** (11.426)	2.084 (0.896)	0.593 *** (89.865)	-0.129 (-1.144)

① 读者可向作者索取对这五国各自建模过程的中间模型以及对最终模型的单位根检验结果。

续表

	美国	德国	英国	法国	俄罗斯	日本
AR(1)	1.884 *** (43.839)	1.895 *** (48.195)	1.885 *** (43.136)	2.268 *** (21.597)	1.896 *** (45.987)	2.202 *** (20.860)
AR(2)	-0.906 *** (-21.169)	-0.905 *** (-23.219)	-0.905 *** (-20.880)	-1.629 *** (-7.921)	-0.911 *** (-22.088)	-1.531 *** (-7.478)
AR(3)	—	—	—	0.361 *** (3.474)	—	0.324 *** (3.127)
R ²	0.997	0.999	0.998	0.999	0.998	0.998
调整后的 R ²	0.997	0.999	0.998	0.999	0.998	0.998
F 值	8125.891	27752.87	7470.588	16451.07	9741.346	10905.61
F 检验 p 值	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
D. W. 统计量	1.935	1.831	1.829	1.967	1.891	1.968

注：括号内数值为估计系数 *t* 值。*** 代表 $p < 0.01$ ；** 代表 $p < 0.05$ ；* 代表 $p < 0.1$ 。

（二）模型解读

1. 除对俄罗斯外，中国公共外交的短期效果并不明显

根据笔者对中国公共外交事件一手数据的梳理，中国对不同国家所开展的公共外交活动其侧重点不尽相同，在具体的活动形式和内容上存在各自的特点。在美国，中国领事馆的活动十分踊跃，对包括社会精英、智库精英、议员和前高官等高端人士的工作和侨务工作尤其突出。在德国，中国使馆特别看重德国发达的工业，尤其重视汽车工业等领域的企业，经常性地走访。在英国，大使活动较活跃，主要包括发表署名文章、接受电视直播专访，和新闻媒体打交道等，积极阐述中国各项主张。在法国，中国使领馆特别注重侨务工作，同时由于法国音乐节、艺术节等较多，中国各艺术团体的参与也较多。在俄罗斯，公共外交活动在时间分布上不太均匀，每年9月和10月，驻俄使领馆围绕国庆等节日开展的公共外交活动偏多，其他月份则偏少。在日本，驻日使馆有每月例行记者招待会，而其他国家使馆则是不定期召开记者会。此外，大型的以年度为单位的交流年活动很多，只是文化活动较为被动，很多时候都是日本政府搭台，中方

获邀后参与。

就中国公共外交开展的整体情况而言,大致从 2007 年起,中国对各国的公共外交活动开始增多。一个突出特点是,中国国家领导人出访外国时,不再像以往那样仅单纯开展官方层面的接触,而是会在访问期间开展大量针对该国民众的活动,包括参访大学、在研究机构讲演、会见社会精英等。

然而,尽管中国政府对公共外交日益重视,对各国公共外交的具体工作也各有特色,但如表 4 所示,其短期效果并不十分乐观。在所考察的 6 个国家中,有 4 个国家(美、英、法、日)的中国公共外交对其民众好感度的影响都不显著,这意味着中国对这四国开展的公共外交并没有对这些国家民众的对华好感度的短期变化产生影响。在剩下的两个国家中,中国对德公共外交虽然有显著性,却呈负面影响,这意味着中国对德公共外交做的越多,短期内德国民众对中国的评价反而越差。俄罗斯是唯一中国公共外交有短期效果的国家,公共外交作为自变量之一不仅显著,而且对因变量俄罗斯民众的对华好感度有正向影响。

同样开展了公共外交,在俄罗斯就产生了积极的效果,而在德国却起到了消极的效果,这种现象显然构成了研究中国公共外交成败原因的两个重要案例。中国对德公共外交工作主要包括了两大块,除了中国驻德使领馆开展的与德国企业界的交流活动外,文化交流活动是对德公共外交的重要组成部分。2008 年柏林中国文化中心成立,此后该中心承担了几几乎所有中德文化交流活动。截至 2015 年 1 月,类似的海外中国文化中心已达 20 个。与国内媒体高度肯定其意义不同的是,国外舆论指责中国文化中心的活动是“文化渗透”。^① 与法国、俄罗斯等其他欧洲国家的中国文化中心相比,柏林中国文化中心所开展的活动明显要频繁得

^① 《文化部:海外中国文化中心建设不是“文化渗透”》, http://news.china.com.cn/txt/2012-08/27/content_26342133.htm。王珏:《文化部副部长丁伟:让海外中国文化中心讲好中国故事》, <http://culture.people.com.cn/n/2014/0724/c87423-25333832.html>。《海外中国文化中心已达 20 个》, <http://china.huanqiu.com/News/scio/2015-01/5386076.html>。

多，这或许是导致德国民众对华好感度下降的一个可能的原因。

而中国对俄公共外交居然会有效果，如果单从公共外交本身开展的情况来看，这个结果令人惊讶的程度并不比对德公共外交有负面效果的惊讶程度低，因为中国在俄罗斯开展的公共外交在规模和力度上与在其他国家的情况相比并不占优势。中国在俄罗斯建立的孔子学院数量不是最多的，与美、英等国有很大差距。^① 驻俄使领馆所开展的工作与其他国家相比也没有太大的特色，大多是常规的会见、走访以及在各种场合的发言和演讲等，数量也没有驻美国、英国和日本的使领馆那么多。此外，较之其他国家，中国在俄罗斯开展的小规模、偶发性的文化交流活动也不多。唯一略为突出的一点是，中俄在国家层面的文化交流，即“国家年”和“文化节”活动，次数在六国中排在第二位，仅次于日本。这是否是导致中国对俄公共外交产生短期效果的一个原因，还有待进一步研究。

2. 军事实力对外国民众对华好感度有普遍而复杂的影响

如表4所示，与相对军事实力相关的两个变量（军费比值和军费份额差）是全部8个自变量中影响最普遍的因素，除德国外，其他5个国家的民众对华好感度都受到了相对军事实力的影响。

需要指出的是，一国军事实力的影响并不是单一层面的。军事实力的首要功能是保卫本国安全，相应的“副作用”是可能令其他国家感到不安全；更深层面的功能是提升本国的国际威望和国际地位，相应的“副作用”则有可能引起其他国家的“嫉妒”和心态上的“不平衡”。正是考虑到军事实力的“双重作用”，因此本文特意引入了军费比值和军费份额差两个操作化指标。前者直接将目标国与中国的军费开支作比较，因此主要衡量的是目标国民众对中国潜在“军事威胁”的关切程度。后者测算的是两国军费开支在世界上的相对比重，因此更多衡量出的是目标国民众对中国因军事实力增长而日益提升的国际威望的关切程度。

^① 截至2012年，已建成的孔子学院，美国共有71所，英国共有23所，俄罗斯共有71所，法国共有15所，德国共有13所，日本共有12所。数据来源：孔子学院官网，http://www.hanban.edu.cn/confuciusinstitutes/node_10961.htm。

由表 4 可见,在英法两国的模型中,“军费比值”显著且呈正向影响,这意味着中国相对于英法两国的军事实力越强,这两国民众对中国的好感度就越低。而在美、德、俄三国的模型中,“军费开支”不显著。在日本的模型中,“军费开支”则呈负向影响,这意味着中国相对日本的军事实力越强,日本民众对中国的好感度越高。由此可见,在这六国中,“中国军事威胁论”仅在英、法两国成立,其他四国民众对中国军事实力对本国所可能构成的安全威胁并不在意,甚至还会因中国军事能力的增强而提高对中国的评价(如日本)。

但不认为中国是军事威胁的民众并不一定会乐于见到中国国际威望的提升。如表 4 所示,在美日两国的模型中,“军费份额差”显著且呈正向影响,这意味着,中国军事实力在世界上的位次与这两国的差距越小(或者领先优势越大),这两国的民众对中国的好感度越低。美日两国民众对中国军事实力发展的这种负面评价,与当前美日与中国在外交和战略上的竞争态势相一致。更重要的是,“军费比值”在美国模型中不显著、在日本模型中显著且呈负向影响,而这两国模型中“军费份额差”均显著且均呈正向影响,这说明美日两国民众真正在意的并不是中国在军事上对本国所造成的直接威胁,而是中国军事崛起所带来的中国国际威望和国际地位的提高。换言之,矛盾的焦点在“权力”而非“安全”。

与其他五国不同的是,在俄罗斯的模型中,“军费份额差”显著且呈负向影响,这意味着,中国军事实力在世界上的位次与俄罗斯的差距越小,俄罗斯民众对中国的好感度越高。换言之,俄罗斯民众乐于见到中国军事上的崛起以及由此带来的中国国际地位的提高,这一点是其他五国民众所无法做到的。而如前所述,俄罗斯也是六国中唯一的中国公共外交有效的国家。俄罗斯的这种特殊性给我们的启示是:中国对一国的公共外交有效与否,可能与该国民众面对中国日益强大时的心态有关;在那些民众对中国的强大持欢迎态度的国家,中国公共外交取得成效的可能性有可能会更大。

3. 国家间政治关系对部分国家民众的好感度有影响

表 4 显示,政府层面的政治关系对本国民众对华好感度的影响并不如

人们通常所想象的那样普遍。像法国和德国这样典型的西方国家，以及与中国存在历史恩怨且政治关系紧张的近邻日本，它们与中国的双边关系都对本国民众对中国的评价没有影响。

只有美英两国是例外。如表 4 所示，中美关系对美国民众的对华好感度有负向影响，中美关系越趋正面，美国民众的对华好感度就越低。皮尤研究中心曾对美国民众的新闻偏好做过追踪研究，研究结果显示，国际和他国事务很难引起美国民众的兴趣和好奇心。自 1986—2006 年，美国民众对有关美国外交政策和其他国家新闻的兴趣排在 19 个新闻类别中的第 16 位和第 17 位，仅仅位于有关娱乐和名人的消遣故事之前。^① 对国际事务不感兴趣，或许能解释外交关系对民众好感度没有影响，但为何外交关系会对民众好感度有反向影响，还有待进一步研究。更奇特的是英国的情况，如表 4 所示，中英关系对英国民众的对华好感度具有正向影响，而具体的政治事件却有负向影响。为何双边关系和影响双边关系的事件会呈现完全相反的影响，也有待更深入的研究。

4. 经济因素对六国民众对华好感度普遍没有影响

如表 4 所示，反映相对经济实力的指标“GDP 比值”和反映双边经济联系的指标“贸易总额”以及“进出口差额”，在六国模型中全都不显著，均对民众的对华好感度没有影响。这说明了两个问题：其一，如果说“中国军事威胁论”在部分国家还能成立（如英法），“中国经济威胁论”则在本文所考察的 6 个国家中完全不能成立。六国民众普遍没有因中国经济的强大而降低对中国的评价。

其二，出乎我们预期的是，日益紧密的经济交往和贸易联系并没有起到增加外国民众好感度的作用。这从一个侧面反映出各国民众将“做买卖”和“交朋友”区分得很清楚。或许对这些国家的民众来说，中国的商品再物美价廉，中国与本国的贸易做得再红火，也都只是各取所需，只

^① 参见 Jian Wang, “The Comic Imagination of China-The Beijing Olympics in American TV Comedy and Implications for Public Diplomacy,” pp. 235。

是生意上的合作，而无法影响他们对中国本身的评价。这一点，值得引起国内研究“经济外交”、主张“以经济往来交朋友”的学者注意。

五 结 论

对中国公共外交效果进行系统的实证评估，无论对于中国公共外交的实践还是研究都具有重要意义。在国内相关研究缺乏、国外研究存在缺陷的情况下，本文通过采集中国公共外交活动的一手数据，对中国公共外交的短期效果进行了初步评估。中国公共外交的最基本功能是改善目标国民众对中国的评价和态度，因此本文以是否提高了民众的对华好感度作为判断中国公共外交是否取得短期效果的标准。通过梳理包括公共外交在内的各种可能影响各国民众对华好感度的因素，本文对美、德、英、法、俄、日六国民众在 2005—2012 年对华好感度的变化分别建立了时间序列模型。模型显示，中国公共外交的短期效果并不像预想的那样乐观，除了对俄罗斯民众的对华好感度有正向影响外，对其他五国都没有明显的短期效果，对有的国家（德国）民众的态度甚至产生了负面影响。

本文研究还显示，中国军事实力的增长对多数国家民众的对华好感度都产生了影响，但有些国家的民众更多是担心中国在军事上的威胁（如英法），而有些国家的民众则更在意中国因军事实力发展而日益增强的国际威望（如美日）。只有俄罗斯民众既不担心中国军事上的威胁，也乐于见到中国国际威望的提升。将这一点与中国唯独对俄罗斯的公共外交有效联系在一起，可以启示我们，中国对一国的公共外交能否有效，可能与该国民众面对中国日益强大时的心态有关；在那些民众对中国的强大持欢迎态度的国家，中国公共外交取得成效的可能性可能会更大。此外，本文研究还显示，与经济相关的因素都对民众的对华好感度没有影响，这提示我们或许需要对“以经济促友好”的传统政策思维做出反思。

由本文研究结果所引出的最主要问题是：什么原因导致了近年来投入不菲的中国公共外交的短期效果不理想？可能的原因有很多，我们可以将

其大致分为三类。(1) 外部原因，例如西方国家在政治制度、价值观等方面对中国固有的偏见以及中国与某些国家历史上的积怨。(2) 中国自身的原因。从本文的研究结果看，世界多数主要国家的民众对中国军事实力的发展十分敏感。中国军事实力的增强是中国崛起的一个重要组成部分，它既会直接影响到中国的对外关系和国际环境，也会对国外民众的心理层面产生影响，这或许是一个大国在崛起过程中所必须承受的一种代价。(3) 中国公共外交的原因。中国对部分国家开展公共外交的短期效果不佳，一个可能的技术层面原因是中国公共外交活动的普及度和受众率不高，即真正了解和参与中国所开展的公共外交活动的目标国民众还比较少。另一个可能的技术原因是，中国公共外交的具体实现方式不恰当。某些活动的形式在中国自己看来可能十分恰当和有效，但在受众国一方的民众看来有可能并不是这样，甚至有可能还会引起反感。从这个意义上讲，中国在未来应当更多地站在受众的视角去设计公共外交的具体开展方式和内容，同时做好及时的反馈调查，不断加以改进。如果说前两类原因是中国主观上所无法掌控和改变的话，那么第三类原因则是中国公共外交通过主观努力所能加以改善的。中国究竟如何在自己可控的范围内通过改进实现方式来提高公共外交的效果，这是有待中国公共外交的实施者和研究者研究的重要战略问题。

当然，本文的结论只针对中国公共外交的短期效果，长期效果如何，还有待时间的检验。毕竟某些工作（如孔子学院建设）的效果可能需要一段时间的积累才能逐步显现出来。而这也为我们提出了“如何测量长期效果”这个新的课题，因为如前所述，随着时间的推移，影响一国民众好感度的干扰因素会增多，判断公共外交是否发挥了作用的难度也就会随之增大。

最后，由于目前还没有关于中国公共外交实际开展情况的数据库，因此本文对中国公共外交的量化是基于笔者所搜集的一手数据；另外对公共外交短期效果的评估方法也在探索阶段。因此，本文的研究相信还存在改进和完善的空间，笔者真诚地希望学界同仁能对其提出批评和意见，共同促进中国公共外交的研究和实践。