

# 主体属性与话语表达： 公众人物的影响力传播与构建研究

——基于《时代周刊》“全球最具影响力人物”榜的分析

王炎龙 刘叶子

**[提要]**作为一种隐形资本的社会影响力,主要由主体的社会属性决定。与此同时,媒介可通过话语对公众人物的社会影响力进行传播和重构。本文主要采用内容分析和文本分析相结合的混合研究方法,围绕《时代周刊》“全球最具影响力人物”榜(TIME 100)进行数据分析,以上榜公众人物及其被评价文本为研究对象,以公众人物的影响力如何传播和构建为研究问题,从内容分析的角度探究高影响力人物的主体属性,从文本分析的角度研究影响力的话语表达。研究发现:榜单具有明显的地域和性别偏向,性别差异逐渐缩小;不同类别的话语表达指向不同的资本类型;对于中国公众人物影响力的话语表达强调政治与经济的全球影响和国际地位的上升,同时存在明显的意识形态偏见和污名化;在社会影响力的话语表达风格上,呈现精英阶层和草根阶层的话语权力落差。

**[关键词]**社会影响力;公众人物;主体属性;话语表达;时代 100

中图分类号: G206.3

文献标识码: A

文章编号: 1004—3926(2020)03—0135—07

**基金项目:** 国家社科基金一般项目“公益传播力构建的理论、路径与测评研究”(19BXW090)阶段性成果。

**作者简介:** 王炎龙,四川大学文学与新闻学院教授、博士生导师,研究方向:网络与新媒体、公共传播;刘叶子,四川大学文学与新闻学院博士生,研究方向:网络与新媒体产业、公益传播。四川 成都 610064

## 一、研究缘起

“影响力”常常与控制、力量、强迫力、干涉以及权力等相关概念关系复杂,所以界定它有一定难度<sup>[1]</sup>。关于“影响力”的概念界定,目前有两种主流的看法:一是“权力说”,影响力是一种权力形式,区别于硬性的控制力、力量、强迫和干涉,影响力是一种软化的权力,它通过具有说服力的语言和潜移默化的行为来达到影响别人决策的目的<sup>[2]</sup>;二是“能力说”,影响力是一种控制能力,这种能力表现为影响力的发出者对影响力的收受者在其认知、倾向、意见、态度和信仰以及外表行为等方面合目的性的控制作用<sup>[3]</sup>。作为一种隐形资本的社会影响力,既是一种隐形的权力形态,又发挥着社会控制的作用,成为社会公共领域的一部分。目前国内外对于社会影响力的研究,主要集中在人文社科和计算机两大领域,前者关注社会影响力的本体研究即“社会影响”的研究,在社会影响的类型<sup>[4]</sup>(P.51-60)(合规、服从、少数人影响等)、提升社会影响的策略<sup>[5]</sup>、社会影响产生的原因等方面进行了详尽的研究与讨论。后者关注社

会影响力的测评,其中主要研究内容包括:社会影响力的检测、建模与度量问题,以及这些研究成果的实际应用<sup>[6]</sup>。社会影响理论由 Bibb Latané 于 1981 年创立,在西方发展日趋成熟,而在国内人文社科领域对社会影响力问题的研究明显不足。

公众人物是指在社会生活中广为人知、具有相当高的社会知名度的社会成员。按照主观意愿,公众人物可以划分为两类:一类是自愿性公众人物,即在主观上积极主动、放任默许自己成为公众人物,在客观上也享有社会知名度的人士;另一类是非自愿性公众人物,因为公众对某一偶然事件的高度关注而具备很高的社会知名度<sup>[7]</sup>(P.94-95)。公众人物的社会影响力主要是由其主体属性决定,主体的地位、权力、资本、财富等社会属性决定着社会影响力的强弱,新闻媒体对公众人物的社会影响力起着传播和构建的作用。对公众人物的社会影响力进行研究,美国《时代周刊》杂志评选的年度人物榜单(TIME 100)是一个现实样本,该刊每年选取大约 100 位在世界范围内最具影响力的人物,这其中既包括政客、社会活动家、明星、商人等

自愿性公众人物,也包括由于发生偶然性重大事件而被一般社会公众所熟知的非自愿性公众人物。榜单评选从2004年开始评选,至2019年已有16届。本文选用《时代周刊》“全球最具影响力人物”榜单作为研究对象,从上榜公众人物的主体属性入手研究公众人物的社会影响力如何传播和构建的问题。

与此同时,社会影响力与话语密切相关,从表面看,话语是按照一定的叙述逻辑和理路说或写出来的语言的集合体,但是从本质上来说,话语根植于社会互动中,具有社会性,能够产生影响力。话语背后所代表的制度作为一种社会权力,形塑和限制着话语,话语表达建构和呈现公众人物的身份、地位和关系。在《时代周刊》杂志评选的年度人物榜单中,话语主要表现为对上榜人物的评价,人物评价经由高影响力人物撰写,发布在《时代周刊》官网上,在一定程度上代表着官方的立场。上榜人物的主体属性具有客观性,而人物评价具备很强的主观性,从微观角度看是反映评价客体对被评价主体的看法和评判,宏观上暗含着对被评价主体的社会影响力的传播和重构。人物评价作为一种话语,它并没有单独的作者,只是一套隐匿在人们意识之下,暗中支配人们的言语、思想及行为方式的潜在逻辑与潜在机制<sup>[8]</sup>。在建构主义的视角下,所有的文本形式和话语实践都是社会和历史的建构,是各种社会资源的再生产和配置过程,是各种意识形态、利益和欲望的重新编码<sup>[9]</sup>。在针对各种榜单的研究中,上榜人物的主体属性和评价的形象建构作用被重视,而更深层次的话语分析被忽略。

《时代周刊》将上榜人物分为以下五类:领袖与革命者(Leaders & Revolutionaries)、建设者与巨人(Builders & Titans)、艺术家与演艺人员(Artists & Entertainers)、科学家与思想家(Scientists & Thinkers)、英雄与时代象征(Heroes & Icons)。不同属性的影响力如何被言说是本文关注的重点,人物评价并不是对现实社会的客观反映,在对其社会影响力重新建构的过程中,传递着评价者的价值观和人生观,所以人物评价必然是有着重点的。因此,在公众人物的社会影响力传播和构建的过程中,主体属性指向社会影响力的主动生成层面,话语表达指向社会影响力的被动建构层面,本文从这两重维度探究如何传播和构建公众人物的社会影响力的问题。具体研究问题有:一是上

榜人物的社会影响力如何通过主体属性构建?二是不同公众人物的社会影响力如何通过话语表达进行传播和被建构?三是关于社会影响力的话语表达呈现出怎样的时代变迁特征?

## 二、研究方法 with 数据收集

### (一) 研究样本

遵循上述的研究逻辑,本研究以《时代周刊》“全球最具影响力人物”榜(以下简称“时代100”)为研究对象,聚焦上榜人物的主体属性和评价内容,对主体属性进行内容分析,对评价内容进行文本分析。研究选择《时代周刊》的榜单作为研究对象,其原因有二:一是《时代周刊》作为美国三大时事性周刊之一,其内容具备一定的权威性和国际化的特征;二是评选标准相对客观和全面,与研究主题契合。《时代》总编理查德·斯坦格尔(Richard Stengel)曾说这一榜单评选的是最具影响力的人物,而非是最具人气的、最受欢迎或最有权力的人物。其中上榜人物的主体属性由网络公开数据获得,评价内容从时代官网(<https://time.com>)上获取,样本选择是2004年-2019年的全样本,共计16年榜单,样本总量1550(每年的分类标准和数量略有区别)。

### (二) 内容分析

内容分析的研究方法主要是针对上榜人物的主体属性进行分析,将主体属性分为性别、地域和职业三个类目,其中性别编码为男、女、集体和其他(包括无性别、跨性别和匿名),地域细分为国别和洲别(以国籍为准)、职业细分为政府、艺术与文化、商业、社会活动家、科学、运动员、宗教、恐怖主义、草根和其他10个类别,其中政府这一领域包括担任政府官员、皇室成员、国际组织、军事相关职务的人物;艺术与文化指从事建筑、厨师、明星、作家、画家、时尚设计等工作的人;商业包括从事商业活动相关职务的人物;社会活动家是指在实现某种社会变革而活动的人,积极参与社会事业的人都可称为社会活动家;科学是指从事科学研究的学者;草根即普通平民,与精英阶层相对应的弱势阶层。

### (三) 文本分析

费尔克拉夫认为文本分析是进行话语分析的基础,而话语分析主要分为“文本视角”和“语境视角”<sup>[10](P.27)</sup>,因此,本文对评价内容采用“文本视角”的文本分析法。在大数据时代,海量文本在各个领域不断涌现,计算机技术在人文社科领域的

应用革新了文本分析的工具。根据前文提出的研究问题——不同主体影响力的话语表达的共性与个性,因此需要对文本的相似度进行度量。在文本相似度的度量方法中,TF-IDF 是较为典型的一种,主要由 TF(词频)和 IDF(逆向文件词频率)组成,TF 表示某个词项在一个文本中出现的次数,IDF 表示某个词项的区别能力,如果某个词项在文本集中的多篇文本中出现次数越多,则该词项的区分能力越差,计算每一个词项  $w_i$  的 TF-IDF 值,通常采用如下公式:

$$TF-IDF(w_i) = tf(w_i) \times idf(w_i) \\ = tf(w_i) \times \log(N/df(w_i))^{[11]}$$

但是仅采用 TF-IDF 方法进行文本分析就忽略了文本中词项的语义信息,因此本文借助 WordNet 这一外部词典分析文本中词项之间的语义相似度,其与传统词典的区别在于它并不是单词按字母顺序的简单排序,而是与单词意义紧密相关联的“单词网络”<sup>[12]</sup>。WordNet 是 Princeton 大学的心理学家,语言学家和计算机工程师联合设计的一种基于认知语言学的英语词典。本文综合运用 TF-IDF 方法和 WordNet 词典,首先对时代 100 的人物评价文本进行词性过滤,过滤掉对文本分类结果无意义或容易造成负面影响的数词、副词、介词等词<sup>[13]</sup>,计算经过预处理文本中每个词项的 TF-IDF 值,然后根据语义相似度(WordNet 词典)进行重新聚类,将 TF-IDF 值相加进行重新排序,最后根据排名前 15 的关键词并结合定性研究方法进行话语分析。

### 三、研究分析与发现

#### (一) “全球最具影响力人物”传播的主体属性

人的主体特征存在自然属性与社会属性之分,自然属性是指人的客观存在及其特性,而社会属性反映社会关系,形成于后天的社会生活与社会实践中。对上榜人物的主体特征自然属性(性别、地域)和社会属性(职业)进行阐释,人口的流动(移民)使得地域属性也带有社会属性的特点。重点关注以中国形象、草根人物、社会群体为代表的特殊个体。

##### 1. 性别和地域偏向

伴随着经济和文化的全球化时代到来,“立足美国、关注全球”成为《时代周刊》的一大特色。由于媒体资源的稀缺性,媒介对客观事实的报道是一个选择性的过程,在性别选择中,通常男性占主导地位,在地域选择中,通常是发达资本主义国家

占据主导地位。“全球最具影响力人物”榜单亦是如此,通过对上榜人物的性别和地域分布分析,发现上榜人物的选择存在明显的性别和地域偏向。

从“时代 100”上榜人物的主体性别分布(见图 1)中发现,2004 年男女性别比例差异较大,男性为 75 人,占比 75%,女性为 22 人,占比 22%,男性是女性的三倍以上。男性始终是言语、权力以及社会规则的制定者和实践者,女性从一开始就成为顺从沉默的他者,这样的社会性别逻辑成为女性这一性别在社会中被歧视的直接原因,对女性隐蔽又无处不在的性别歧视体现了女性的社会性别状况和地位,导致女性在社会影响力中的缺失。从 2014 年开始,男性和女性的比例达到均衡稳定的状态,虽然男性人数始终高于女性人数,但是从历时性来看,性别上的偏见得到显著改善,这是由于女性在政治、经济等领域的影响力提升,男性在社会中的支配性权力得到弱化。

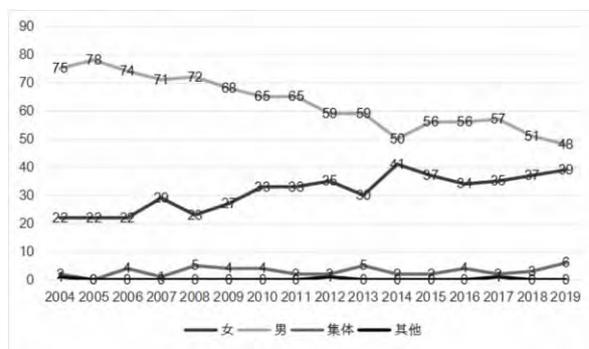


图 1 “时代 100”上榜人物的性别分布(单位: 人)

从“时代 100”上榜人物的地域分布(见图 2)发现:上榜人物集中分布在北美洲、亚洲、欧洲三个大洲,其中北美洲,除 2012 年外,每年的上榜人数占总人数的比例都达 50% 以上,非洲、大洋洲、南美洲处于影响力的边缘,这三个大洲的人数总和都未及北美洲人数的三分之一。从“时代 100”上榜人物的国家分布来看,涉及国家总量相对稳定,在 2012 年达到峰值 36 个。同时国家分布呈现出明显的核心-边缘结构,美国处于绝对核心位置,2006 年上榜 63 人次,其次中国(15 次)、英国(14 次)上榜次数较多。从地域分布来看,上榜人物明显偏向北美洲,其中美国处于绝对核心。《时代周刊》具备国别属性,是美国的三大时事性周刊之一,必然导致其偏向美国;其次,美国的综合国力排名世界第一,不仅在政治、经济和军事等硬实力方面具有全球影响力,在文化等软实力方面同样对世界影响巨大。随着中国综合国力的增强,国际地位和国际影响力都有所提高。英国属

于老牌资本主义国家,虽然世界影响力与最强盛时期相比有所下降,但是仍然保持巨大的影响力。社会公众人物的社会影响力本质是国家的国际影响力,一国的政治、经济、文化竞争力决定该国上榜的公众人物数量。

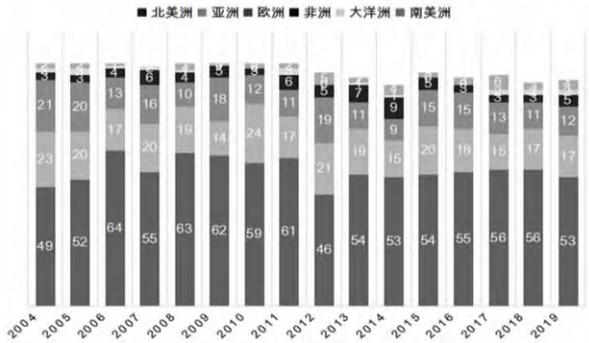


图2 “时代100”上榜人物的地域分布(单位:人)

### 2. 职业覆盖多元化

职业是社会主体获得社会资本的途径之一,也是个体参与社会互动和影响社会的主要方式。跨行业和跨领域的职业延伸出异质化的社会网络,能够增加社会资本的总量和类型,扩大其社会影响力。通过对时代100上榜人物的数据分析,发现公众人物的职业覆盖多元化,涉及明星、政府官员、社会活动家、商人等多种职业类型,同时有些人物在多个领域身兼数职。其中艺术与文化、政府、商业人数较多,分别占比29%、28%、16%。社会影响力有隐性和显性之分,对应着“软实力”和“硬实力”,在文化艺术领域,以歌手、演员、主持人职业居多,艺术与文化作为一种“软实力”的职业领域,经由多元媒介渠道的传播,在榜单中显现出比经济和政治更强大的影响力。社会影响力也有正面和负面之分,恐怖主义在其中发挥着明显的负面影响,但是社会活动家、科学等职业推动社会进步和发展。

表1 “时代100”上榜人物的职业分布

职业	频数	百分比(%)
艺术与文化	488	29
政府	447	26
商业	274	16
社会活动家	175	10
科学	167	10
运动员	85	5
恐怖主义	32	2
草根	10	0.6
宗教	9	0.5
其他	21	2

### 3. 特殊个体图谱

对社会现象和思想现象的考察,重点是关注其特殊性,特殊性是认识事物的基础。时代100榜单内包含三类特殊群体:一是我国的国家形象,对世界舞台的中国形象考察有利于提高国际传播力;二是草根人物,我们往往认为社会影响力来源于声望、权力、地位较高的精英阶层;三是社会群体,集体意识和集体观念在榜单中被强调。以下是对这三类特殊个体的主体属性的考察:

(1) 世界舞台上的中国形象。时代100作为一份全球性榜单,上榜意味着拥有国际影响力和话语权,自2004年至2019年,中国人累计上榜72次,其中男性57人,女性15人。这些人物从社会、政治、经济、文化等多方面影响着世界。如表2所示:中国在国际舞台上影响最大的领域是政治、商业,而艺术与文化、运动、科学等方面的影响力还有待提升。科技是国家发展的核心竞争力,科技的创新与发展也将带动中国在世界舞台的国际影响力。另外国家文化等软实力的建设与输出也应重视,在艺术与文化领域,上榜人物中明星仅章子怡、姚晨、范冰冰三人,与美国上榜明星数量差距巨大,以明星为代表的中国流行文化的国际影响力严重不足,进而无法承担传播中国文化价值观的责任,而以美国为首的发达国家长期通过向别国输入流行文化产品渗透其意识形态和价值观念。

表2 “时代100”上榜中国人的职业分布

职业	频数	百分比(%)
政府	27	36
商业	20	27
艺术与文化	9	12
社会活动家	7	9
科学	4	5
运动员	4	5
宗教	3	4

(2) 国际视野下的草根人物。在上榜的公众人物中,以国家领导、商业领袖、知名明星、科学家等精英阶层为主,他们在社会结构中位于上层位置,具备较高的声望、地位和权力,但是这其中有十位草根人物值得关注。根据表3:时代100草根人物的主体属性进行分析,发现草根人物的社会影响力生成,一般有如下特点:一是以社会活动为主,具有抗争性和爆发性的特点,如为移民、变性人等边缘群体争取主体权利或爆料揭露社会的丑恶现象;二是高影响力人物的介入,增加草根人物

的社会资本,如收到加拿大总理道歉的 Maher Arar、美国国务卿希拉里授予国际最佳勇气奖的 Reem Al Numery; 三是通过媒体的中介作用和放大功能,尤其是网络社交媒体的传播扩大其社会影响力,由于这些重大偶然事件具备新闻价值,与之有联系或受牵连的人也因媒介的传播而成为公众人物。

表3 “时代100”草根人物的主体属性

姓名	性别	上榜原因
Mahe Arar	男	被误认为极端分子,获得国家赔偿
Wesley Autrey	男	跳下地铁月台救助一名因病而跌入轨道的学生
Reem Al Numery	女	在12岁时公开抗议包办婚姻
Will Allen	男	在城市低收入区办农场
Anonymous	匿名	匿名黑客组织,鼓励言论自由,反对垄断和独裁
Alexei Navalny	男	俄罗斯反对派运动中的组织者和活动家
Dan Carder	男	揭露德国大众柴油车排放造假
Gavin Grimm	跨性别	跨性别高中生,将学校告上法庭
美国佛罗里达州帕克兰市校园枪击案的幸存学生们	集体	发起了呼吁控枪的“生命大游行”
Mirian G.	女	参加集体诉讼,用自己的故事帮助失散家庭团聚

(3) 集体意识中的社会群体。个体的力量经由集体聚合会产生更大的影响力,时代100也越来越重视社会影响力高的社会群体,强调集体意识与集体观念,在2004年上榜集体数量为2,在2019年上榜数量为6,共计48个集体上榜。从表4可知,占比例较高的职业有社会活动家、艺术、商人、科学。社会群体是通过一定的社会关系结合起来进行活动的共同体,而集体意识是集体成员对集体的目标、信念、价值与规范等认同,这些上榜集体内部成员具有相近的信仰、价值观念和规范准则,其中有夫妻、商业合作伙伴、学术团体等等。

表4 “时代100”集体人物的职业属性

职业	频数	百分比(%)
社会活动家	13	24
艺术与文化	12	22
商业	11	20
科学	10	19
政府	3	5
宗教	1	2
恐怖主义	1	2
其他	3	5

## (二) 人物评价内容的话语分析

所有的文本最终是政治性的,这意味着所有的文本都带有意识形态的意味,描述着外部世界<sup>[14]</sup>。根据社会冲突理论,社会是建立在相互冲突而非彼此赞成的基础之上,在这场冲突中,文本会有意无意地偏袒某一方。对人物评价内容的话语分析实则是研究文本的偏向性和意识形态问题,在本文中表现为不同类别和特殊群体的社会影响力传播和构建过程中的话语偏向。

### 1. 不同类别的话语表达

结合时代100的分类标准,将分类标准统一为艺术家(Artists)(249人)、巨人(Titans)(228人)、偶像(Icons)(215)、领导者(Leaders)(311)、先锋(Pioneers)(258)五大类,但是2010年缺少巨人的分类,2011年和2012年没有分类,因此排除这三年的数据,共计1046人。

表5 不同类型人物的评价关键词对比

艺术家 (Artists)	巨人 (Titans)	偶像 (Icons)	领导者 (Leaders)	先锋 (Pioneers)
pictures	world	world	world	world
world	humanity	humanity	men	work
best	global	global	commonwealth	new
new	creations	creations	country	brain
film	cosmos	office	global	better
fashion	businesses	new	president	people
time	companies	young	power	part
individual	biggest	women	leader	business
book	offices	forces	new	force
souls	new	fashion	government	part
hearts	pictures	icon	people	great
players	fashions	champion	administration	time
actors	aims	campaign	king	life
stars	families	country	party	change
life	power	center	office	first

不同类型人物的社会影响力的话语表达存在共性与个性,共性在于强调影响力的全球性,以“world(世界)”、“global(全球)”、“humanity(人类)”为代表的关键词排名相对靠前,但是对艺术家这类人物的全球影响力的强调相对弱化,当代的经济全球化已成事实,但是文化和艺术的全球化就比较复杂,经济全球化是否必然导致文化的全球化还有待商榷。评价内容中的艺术家类别指向的是其文化资本,强调小说(book)、演员(actors)、电影(film)等文化与艺术产物的影响力;巨人类别指向的是其物质资本,强调商业(businesses)、企业(companies)的经济影响力;领导者类别

指向的是其权力资本,强调领导人( president)、政府官员( government)、王室成员( king)、政党( party)的政治影响力。社会资本是指个人在社会结构中所处位置所带来的资源,文化资本、物质资本、权力资本都可转化为社会资本,是社会影响力的直接来源。在话语表达的主题上,偶像类别强调年轻( young)、时尚( fashion)、创新( creations)、女性( women)这些关键词,先锋类别强调力量( force)、大脑( brain)、改变( change)这些关键词,另外先锋类别通常通过对比话语强调人物的社会影响力,常常涉及更好的( better)、第一( first)等序数词。

## 2. 特殊群体的话语表达

(1) 中国人物:全球影响与地位提升。中国人物形象的本质是中国国家的形象,国家形象是国际社会的成员,包括个人、团体组织、各个国家及地区或整体对某一国所形成的相对稳定的评价和认知<sup>[15]</sup>。通过对中国人物的评价关键词进行分析发现,一是通过不断强调“china(中国)”、“Beijing(北京)”这些带有地域元素的关键词达到建构中国国家形象的目的,建构中国人物的影响力实则建构中国人物在世界体系内呈现出的一种状态与形象;二是强调政治、权力、经济等方面的全球影响,如 authorities(权力), administration(管理)、markets(市场),这与中国人物以政治、经济领域为主的主体属性相一致,这种全球影响集中体现在全球领导者、全球化视野、全球市场份额方面。

表6 中国人物与外国人物的评价关键词对比

中国人		外国人	
china	ability	humanity	women
global	Beijing	global	families
public	markets	public	forces
xi	administration	lives	influence
lives	authorities	best	first
leaders	huawei	young	families
greatest	campaign	fresh	leaders
fashion		business	

结合中国人物的话语表达的定性研究,主要识别出官方形象、企业家形象、对立冲突三种话语表达,其中官方形象分为国家领导人、政府官员、国家三种形象,对立冲突分为个人与国家的冲突、地区与国家的冲突。从共时维度来看,该刊话语主要有以下特点:一是官方形象和企业家形象都存在不同程度的污名化,通过直接或间接的话语表达进行重构;二是国家形象通过领导人、政府官

员和企业家的形象进行被动反映,对计划生育、反腐等国家政策进行抨击,强调企业家的低价倾销、隐私、审查、抄袭等负面问题。另外对立冲突话语通过国家与个人的强烈对比,将中国塑造为负面形象。从历时维度来看,中国领导人的国际角色话语的地位提升:2012年前,基于中国领导人的话语表达出对执政能力的怀疑态度,此后中国领导人的影响力逐渐增强,影响力从中国本土延伸至国际范围,折射出中国的国际地位显著提高。其次是对中国国家形象的污名化减弱,从2012年开始,对领导人的话语表达采用强大、聪明等正面词汇,从2016年起再未上榜与国家存在冲突的人物。

(2) 草根阶层:民间视角与本土影响。话语中隐含着复杂的权力关系,与主体的社会角色等因素密切相关,换言之,社会阶层高的人更容易实现自己的话语权力。通过表7对草根阶层与精英阶层的话语表达对比发现:在话语表达的主题上,由于草根阶层往往属于非自愿性公众人物,因此草根阶层以详述偶然性事件经过的上榜原因为主,“food(食物)”、“guns(枪)”、“farm(农场)”等事件关键词排名靠前;在社会影响力的话语表达风格上:精英阶层更强调全球、全世界、全人类等国际宏观层面,草根阶层着眼于学校、家庭等本土影响力。对于时代100中上榜的草根阶层和精英阶层而言,理应具有相同的社会影响力和话语权力,评价内容对其社会影响力的重构过程中偏向精英阶层,形成民间视角和全球视角的分离。

表7 草根阶层与精英阶层的评价关键词对比

草根阶层		精英阶层	
man	guns	worlds	greatest
houses	harder	humanity	business
biggest	history	lives	chairman
power	movement	global	forces
safer	administration	public	fashion
schools	farm	jobs	president
bravery	mother	fresh	force
food		characters	

## 四、结语

本文从公众人物的主体属性与话语表达探究社会影响力的传播和构建,主体属性是社会影响力构建的“天赋性特征”,具备客观性,话语表达是社会影响力传播的“建构性特征”,具有重塑性。从研究结果来看,不论是主体属性还是话语表达,时代100并不是一份绝对公平的榜单,对公众人

物的社会影响力构建带有明显的偏向,是偏向男性、美国的、北美洲的、精英阶层的榜单,但是这种偏向也存在不断改善的迹象。通过对榜单中不同类型的人物、中国人物、草根阶层的话语表达分析,发现不同类型的话语表达指向不同类型的资本,社会资本是社会影响力的直接来源;话语强调中国在经济和政治领域的国际影响力,国际地位不断提升;精英阶层和草根阶层的话语表达存在影响力落差。同时也带来一些启示:在全球化的过程中,中国艺术与文化的国际竞争力明显不足,需要增强我国的文化核心竞争力。同时上榜公众人物是展示国家形象的“窗口”,在西方把持的话语体系中,中国更多以负面形象呈现,这与中国作为一个大国的地位和应有的影响力不相称<sup>[16]</sup>。中国应不断提升国际传播能力,突破刻板印象,塑造中国形象,从而有利于提升国际地位和国家影响力。社会影响力来源于不同类型的资本,跨行业、跨领域的异质化社会网络有助于社会资本和社会影响力的提升。另外媒体在社会影响力的传播过程中承担中介作用和放大功能,尤其是网络社交媒体的传播效应。

在国家形象的塑造路径中,存在自塑和他塑两种方式。时代 100 的人物评价是一种典型的中国国家形象的他塑方式,态度倾向性明显,歪曲和丑化中国的领导人、政府官员、企业家,美化分裂者和抗议者。所以,如何改变官方人物的负面形象,是提升国家形象的重要命题。当然,本文偏重关注传播文本表征和主体属性的描述性分析,还需要延伸性思考。再者文章对问题着墨较多,如评价内容的意识形态问题、偏向歧视问题、污名化等等,今后研究中可强化对解决问题的策略思考。

#### 参考文献:

[1] 朱旭峰,苏钰. 西方思想库对公共政策的影响力——基于

社会结构的影响力分析框架构建[J]. 世界经济与政治,2004(12).

[2] 喻国明. 关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨[J]. 国际新闻界,2003(2).

[3] 刘江船. 社会影响力——传播学的新视角[J]. 河南社会科学,2010(1).

[4] Kelman H. C., "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change," *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, no. 1, 1958.

[5] Robert B. Cialdini, *Influence: Science and practice* (4th ed.), Boston: Allyn & Bacon, 2001.

[6] 张静,唐杰. 社会影响力分析综述[J]. 中国科学: 信息科学,2017(8).

[7] 张新宝. 隐私权的法律保护(第二版) [M]. 北京: 群众出版社,2004.

[8] 曾庆香,刘自雄. 论新闻源与新闻的话语主体[J]. 国际新闻界,2006(1).

[9] 刘立华. 传播学研究的话语分析视野[J]. 国际新闻界,2011(2).

[10] [荷]托伊恩·梵迪克. 作为话语的新闻[M]. 曾庆香译. 北京: 华夏出版社,2003.

[11] 黄承慧,印鉴,侯昉. 一种结合词项语义信息和 TF-IDF 方法的文本相似度度量方法[J]. 计算机学报,2011(5).

[12] 姚天顺,张俐,高竹. WordNet 综述[J]. 语言文字应用,2001(1).

[13] 路永和,王鸿滨. 文本分类中受词性影响的特征权重计算方法[J]. 现代图书情报技术,2015(4).

[14] 陈先红,江薇薇. 中国公共关系污名化的思想行为根源与形成机制研究[J]. 新闻界,2018(5).

[15] 约翰·斯道雷. 文化理论与大众文化导论[M]. 常江译. 北京: 北京大学出版社,2013.

[16] 林子博,谢金文. 《朝日新闻》上的中国形象研究——基于该报 2014-2016 年涉华社论的内容分析[J]. 西南民族大学学报(人文社科版),2018(12).

[17] 汪树民. 习近平提升中国国际话语权方略分析——以施政战略为视角[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版),2019(1).

收稿日期 2019-10-15 责任编辑 吴定勇