

新媒体时代公共外交的特征与实践^{*}

——基于外交部欧洲司官方微博的案例分析

宋黎磊 卞清

内容提要:本文通过对外交部欧洲司官方微博“中欧信使”开通后一年内的微博进行内容分析,透视新媒体环境下这一公共外交微平台的内容特点、影响力水平及其对欧盟与中欧关系的态度。研究发现,“中欧信使”微博开展的公共外交符合新媒体公共外交的典型特征,常规媒体很难涉及的却颇具人情味的软新闻和重要的中欧关系观点是“中欧信使”的内容亮点。该微博对欧洲的介绍客观中立,对中欧关系的未来充满期待。外交部欧洲司积极促成中国对欧外交动态在新媒体平台上有效传播,介绍欧洲的风土人情,提升公众对欧洲的关注,培育民众对中欧关系的认知度,并力图通过网民交流互动拉近对欧外交与中国普通民众的距离。

关键词: 中欧关系 “中欧信使” 微博 新媒体 公共外交

中欧战略伙伴关系建立十年来取得长足进展,但中欧双方民众相互之间缺乏了解的状况并没有得到根本改善。中欧之间的认知差距问题始终是中欧双边关系波折的因素之一。中欧双方在历史传统、价值观念、意识形态等方面的差异性很大,使得双方的关系经常受到观念差异的困扰。^① 相关民调显示,不仅欧洲人对中国实际国情缺乏

* 本文是教育部人文社会科学研究一般项目“中国对欧公共外交机制”(12YJAZH148)研究的阶段性成果和上海市教育委员会科研创新重点项目(13ZS024)的中期成果。特别感谢外交部欧洲司“中欧信使”微博运营负责人熊先生接受笔者的电话采访并介绍了“中欧信使”微博的发展情况。

^① 参见田德文:“解析中欧之间的观念因素”,《欧洲研究》2009年第5期,第77页;宋黎磊、陈志敏:“中欧对软实力概念的不同认知及对双边关系的影响”,《欧洲研究》2011年第2期,第47页;王亮等:“‘中欧关系中的误解’学术研讨会综述”,《欧洲研究》2014年第1期,第148-151页。

调动舆论以影响政府外交行为的目的。^①

以微博为媒介和载体开展的公共外交,比之前所有的网络外交手段传播速度更快,传播对象更明确,即时互动更多。以博客、微博、播客、社交网络、维基、标签(TAG)和聚合内容(RSS)等应用为核心的“Web2.0”阶段的社会化媒介吸引了全世界的年轻一代。各国将公共外交的重心逐渐转向互联网领域是必然的趋势。^②因此,重新思考新媒体时代的公共外交特性也必然是公共外交研究的新课题。^③

新媒体时代的公共外交发端于传统的公共外交,又被称为“公共外交2.0”(Public Diplomacy2.0)或“基于互联网的公共外交”(Web Bed Public Diplomacy)。^④学界对于新媒体时代公共外交的研究主要基于国际关系和传播学两个视角:一是从传播的角度来看,新媒体公共外交较之传统公共外交仅是某种工具上的递进关系,是互联网技术在公共外交活动中的应用,这种界定主要针对互联网新技术影响公共外交的方式。^⑤网络公共外交促成了“独白”、“对话”及“合作”这三种公共外交方式的结合;^⑥二是从公共外交角度来看,^⑦新媒体公共外交具有独立于传统公共外交的某些新特征,包括了传播者、信息、媒介、接受者和反馈五大环节。特别是新媒体外交的主体更为隐蔽,它对信息的筛选、控制更为直接,在整个运作机制中,互动的特征更为突出,并侧重在

① See Colleen Gaffy, “The Rise of Public Diplomacy 2.0”, *The Journal of International Security Affairs*, No. 17, 2009, pp. 9–17; Helle Dale, “Public Diplomacy 2.0: Where the U.S. Government Meets ‘New Media’”, *The Heritage Foundation, Backgrounder*, December 8, 2009, pp. 1–11.

② Evan H. Potter ed., *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-first Century*, Ithaca: McGill-Queens University Press, 2002, pp. 5–11.

③ 国内对于政务微博的相关研究,大致可概括为传播学、社会学、政治学、公共政策、公共管理、公共关系六种视角,主要集中于传播学和公共关系学视角。参见刘宁雯:“中国政务微博研究文献综述”,《电子政务》2012年第6期,第38–43页;王法硕:“中国政务微博研究综述”,《电子政务》2013年第9期,第27–34页。鉴于政务微博主体的政治传播特征,国内研究主要侧重分析政务微博对政民之间关系的影响和给我国政治生态带来的嬗变。从公共外交视角将某一具有特色的政务微博的运营情况予以直观呈现的实证研究并不多。参见赵鸿燕、何苗:“外国驻华使馆‘微博外交’及其启示”,《现代国际关系》2013年第8期,第50–55页;刘丽:“新媒体环境下的德国对华公共外交——以德国驻华大使馆新浪微博为例”,《德国研究》2013年第1期,第73–83页。

④ Eytan Gilboa, “Searching for a Theory of Public Diplomacy”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, No.1, 2008, pp. 55–77; Philip Seib, “Transnational Journalism, Public Diplomacy, and Virtual States”, *Journalism Studies*, Vol. 11, No. 5, 2010, pp. 734–744; Clay Shirky, “The Political Power of Social Media”, *Foreign Affairs*, Vol. 90, Issue 1, 2011, pp. 28–41.

⑤ Kenneth Neil Cukier, “Who Will Control the Internet?”, *Foreign Affairs*, Vol. 84, No. 6, 2005, pp. 7–13; Wendy Hui Kyong Chun, “Did Somebody Say New Media”, in Wendy Hui Kyong Chun and Thomas Keenan eds., *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*, New York: Routledge, 2006.

⑥ 参见杨一帆、李宝俊:“网络公共外交:基于两种研究视角的分析”,《国际论坛》2012年第5期,第53页。

⑦ Eytan Gilboa, “Searching for a Theory of Public Diplomacy”, pp. 55–77.

网络虚拟空间中进行虚拟化的公共外交。^①公共外交研究专家马修·沃林(Matthew Wallin)总结了新媒体公共外交的几个特点:(1)通过互联网和社交媒体推广网络公共外交是真实世界中公共外交的最好补充;(2)使用互联网和社交媒体以实现政府公共外交的目的可能比许多实践者预测更加困难;(3)虽然社交媒体平台可以免费使用,但正确使用则要耗费巨大的时间和精力;(4)新媒体公共外交的标准是对其关注度和影响力的衡量;(5)基于新媒体的互动关系是它与传统公共外交模式的最大区别。^②在上述研究基础上,笔者总结了新媒体公共外交的四大特征:

第一,目标人群的定位更为鲜明。以微博为例,作为基于用户关系的网络互动平台,微博允许用户根据喜好选择关注对象。成为关注者(即“粉丝”)后,系统将显示关注对象发出的微博,使我们及时了解对方动态。“关注”是一种单向的、无需对方确认的关系,但它同时向对方释放信号,暗示潜在的互动期望,为进一步互动做好铺垫。新媒体上的公共外交通过被谁关注和关注谁的灵活多变的方式,精确定位公共外交的对象。此外,公共外交主体通过数据挖掘,将有不同兴趣的网民聚集成话题组,使得公众外交能够精确寻找和定位不同的群体,发出契合其兴趣和价值观的信息,从而有针对性地赢得认同和支持。据新浪微博数据中心发布的微博研究报告显示,截至2012年12月底,新浪微博注册用户数已超过5亿,90后已逐渐成为微博用户主力,占总用户量的53%,80后用户占总用户的37%,而年龄层相对较大的70后(8%)与70前用户(2%)占比相对较小。^③因此基于新媒体平台上的公共外交对象主要是平日难以接近的年轻人。年轻群体是一个国家的未来,通过新媒体时代的公共外交,提高年轻人对国际事务和外交工作的认知度是十分可行且行之有效的手段。

第二,沟通方式具有即时性和双向性。微博是一种更为积极的传播互动模式,整个传播过程贯穿着参与和互动。由于网络传播的即时性,传播内容无须事先逐条审核把关,传播内容能在第一时间到达特定受众群体,公众在获取信息之后,也可以第一时

^① Philip Seib, *Public Diplomacy, New Media, and Counterterrorism*, 2011, pp. 7-9, http://usepublicdiplomacy.org/sites/usepublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectives_P2_2011.pdf, last accessed on 9 June 2014.

^② Matthew Wallin, “The Challenges of the Internet and Social Media in Public Diplomacy”, February 2013, p. 1, <http://americansecurityproject.org/ASP%20Reports/Ref%200112%20-%20Challenges%20of%20the%20Internet%20and%20Social%20Media%20in%20PD.pdf>; Matthew Wallin, “The New Public Diplomacy Imperative”, August 2012, <http://www.AmericanSecurityProject.org>; Matthew Wallin, “Tara Sonenshine on Measuring the Effectiveness of Public Diplomacy”, December 4, 2012, <http://americansecurityproject.org>, last accessed on 9 June 2014.

^③ “2013年微博用户发展报告”,新浪微博数据中心, http://data.weibo.com/report/detail/report?copy_ref=zuY1rJriAgUC&_key=2VmtCYE&m=b, 2014年6月9日访问。

间通过私信、转发、评论等方式表达自己的意见。这种公共外交基于与普通民众进行更多的交流而非传统的外宣模式,较为草根化和平民化。它既不是政府之间的高层外交,也不是精英外交,更多的是面向中国普通的民众。通过参与式活动,公民的政治冷漠减少了,参政议政热情提高了。这样的传播路径不是从一到多,而是呈几何倍数增长。同时,微博平台提供了一个虚拟的心理空间和一个想象的共同体。在这个空间中,用户以“身体缺位”的方式参与公共外交活动,容易形成话题社群,形成一定的社会动员能力。^①

第三,信息传播内容强调原创性与相关性。区别于传统的宣传模式,140字的微博是集论坛、社交网站和博客功能为一体的新媒体平台,公共外交工作者用新的技术设备向特定目标群体进行公共外交推广并与之接触时,传播领域之间的界限越来越模糊,所有的传播材料都随处可得。换言之,数字化时代传播技术的更新使微平台上公共外交信息准入门槛大大降低,只要拥有手机短信应用系统(Short Message System, SMS)、照相机和互联网浏览器,即可制造新闻(发微博的工具)。在嘈杂的信息源中,舆论热点快速转移,微博上话题的转移比社交网络和传统电子邮件等网络传播方式更为迅速,话题一旦没有及时得到强力的推动和引导,就迅速被公众遗忘。因此,传播内容的原创性与相关性就成为该微博重要的声誉来源。赢得关注而非信息轰炸才是真正的软实力来源。^②对于新媒体时代的公共外交来说,利用新媒体平台集合文字、声音视频、图像和超链接于每条信息内,以多维度、多视角的特色在第一时间吸引关注和传递信息至关重要。

第四,沟通目标从告知转为影响。考虑到新媒体时代的公共外交的去中心化、民主化和参与度大大提升,基于新媒体的公共外交的目的是更侧重赢得情感和政治认同,不是单纯的诉说本国立场,而是通过引导公共舆论,构建社会认同和情感倾向。政府部门不能想当然地认为,信息一旦发布就会产生主导舆论的力量而且不会被公众自动过滤,公众参与信息的选择和再发送过程就是对公共外交效果的检验。新媒体时代公共外交的重要使命是理解(understand)、告知(inform)、参与(engage)和影响(influence)。^③政府应淡化外宣的政治色彩,在心理需求和接受习惯上更加尊重和贴近受

① J. C. Bertot et al., “Engaging the Public in Open Government: Social Media Technology and Policy for Government Transparency”, *IEEE Computer*, Vol.43, 2010, pp.53-59.

② Bruce Gregory, “Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, No.1, 2008, pp. 274-290.

③ Jan Melissen, “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice”, in Jan Melissen ed., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, Palgrave Macmillan, 2007, p. 6.

众,从而让公共外交在微博平台上取得新突破,推动公共外交整体前进的步伐。

整个社会的网络化和信息化是不可逆转的,无论从技术上还是从外交形式上而言,网络外交都将逐渐走向成熟。^①截至2013年,中国网民中有56%开通了微博。^②近年来各国驻华使馆微博在“公共外交2.0”时代对中国受众产生了较大影响。^③如欧盟驻华使团在中国新浪微博共发表文字1919段,对华网络外交已经达到“全天候”规模。^④外交部门与新媒体的结合已不是“要不要”、“好不好”的问题,而是“必须做”和“如何做”的课题。^⑤新媒体的发展需要中国外交走近草根,和广大老百姓见面。^⑥

中国的网络公共外交尚未形成完善的体系,也缺乏有效的机制来策划和开展网络公共外交,更谈不上新媒体平台上的公共外交。^⑦中国“Web2.0”时代的公共外交需适应网络传播和技术发展的特点,依托网络媒体,倾听反馈意见和引导网络舆论。^⑧从国家战略高度规划中国的新媒体外交,是一个无可选择、必须应对的举措。^⑨大规模的参与式技术和文化的应用、大众传播和数字传播网络界限的模糊以及终端用户行为的相应改变,都要求对新媒体平台上公共外交实践活动进行以定量分析为基础的深度案例研究,并提出建议 and 对策。基于此,本文通过内容分析法以验证“中欧信使”微博开展的公共外交是否符合新媒体公共外交的上述特征。

二 “中欧信使”微博的内容分析

(一) 研究方法

(1) 样本的选择和抽样方法

本研究以2012年8月24日外交部欧洲司官方微博开通到2013年8月24日“中欧信使”建立一周年之间的所有微博作为抽样对象。由于这一年间累计的微博数量

① 参见赵可金:“网络外交的兴起:机制与趋势”,《世界经济与政治》2011年第5期,第124页。

② China Internet Network Information Center (CNNIC),“Statistical Report on China Internet Development (July 2013)”,<http://www1.cnnic.cn/IDR/ReportDownloads/201310/P020131029430558704972.pdf>, last accessed on 9 June 2014.

③ 参见赵鸿燕、何苗:“外国驻华使馆‘微博外交’及其启示”,《现代国际关系》2013年第8期,第50页。

④ 参见唐小松等:“欧盟网络外交实践的动力与阻力”,《国际问题研究》2013年第1期,第59页。

⑤ Micah L. Sifry and Andrew Rasiej,“P2P2G: The Rise of E-diplomacy”, June 4, 2009, <http://www.politico.com/news/stories/0609/23310.html>, last accessed on 9 June 2014.

⑥ 参见杨洁勉:“中国公共外交的源起、挑战和对策”,《公共外交季刊》2013年第2期,第10页。

⑦ 参见唐小松等:“西方国家网络外交的新发展及其对中国的启示”,《国际问题研究》2011年第6期,第36页。

⑧ 参见郑华:“新公共外交内涵对中国公共外交的启示”,《世界经济与政治》2011年第4期,第148页。

⑨ 参见雷蔚真:“新媒体时代中国公共外交的新观念”,《光明日报》2014年6月25日,第13版。

多达4000余条,在综合考虑了抽样精度和研究者的实际情况以及选取的样本相对均匀后,本文采取了分阶段随机抽样方法,将“中欧信使”微博开通的四个季度作为四个阶段,即第一个季度(2012年8月24日-11月24日)、第二季度(2012年11月24日-2013年2月24日)、第三季度(2013年2月24日-5月24日),以及第四季度(2013年5月24日-8月24日)。把这四个季度中“中欧信使”发出的360条微博作为研究样本。采集到的数据(包括网友的反馈)均截至2014年2月28日。因其微博原创率达到95.3%,^①所以非原创率对整个研究可以忽略不计。

(2) 分析单位的确立与类目构建

本研究选取的样本是“中欧信使”分阶段随机抽样的360条微博,每条微博是一个分析单位。每条微博不仅包括文字、评论数、转发数和日期等基本信息,还包括可能含有的图片、视频和链接等。根据上文所述的新媒体公共外交特征,本研究选择的类目包括:第一,目标人群的定位(关注对象分析);第二,沟通方式的双向(媒介融合度、线上线下互动频率);第三,传播内容的特点(包括消息来源、所涉地区国家和内容主题);第四,沟通目标的达成(包括微博转发及评论数,包括态度倾向)。

(3) 信度测试

本研究由两名经过专业培训、互相独立的国际关系学硕士研究生进行了编码工作。编码完成后,经统计共得到样本360个。根据研究惯例,研究者在所得样本中随机抽取了10%并向上取整即36个,采取“Cohen's Kappa”公式进行信度测试,主要编码变量的平均信度达到0.8012。排除了随机因素造成的干扰后,信度近似于0.8。后续统计分析采用SPSS 20.0进行。

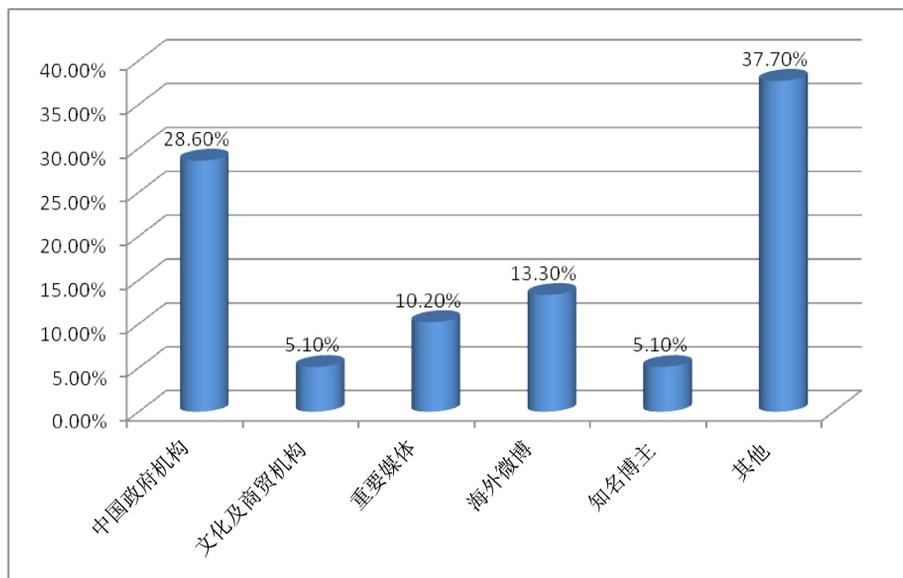
(二) 研究结果

(1) 目标人群的定位

“中欧信使”微博账户的关注对象在某种程度上与公共外交的重点对象重合。该微博关注的对象主要分为六类:一是中国政府机构如中国外交部“外交小灵通”和“国务院公报”等;二是文化和商贸机构,如“CRI 德语”和格林童话中国有限公司等;三是重要媒体,如人民网、新华欧洲;四是海外微博:如英国旅游局、德国国家旅游局;五是知名博主,如张泉灵和乔老爷;六是其他,多为互动频繁的80后和90后的普通年轻人(参见图1)。

^① 陈婧:“百万粉丝热捧外交部‘中欧信使’微博”。

图1 外交部欧洲司官方微博关注对象来源分布比例图(N=98)



注:图由作者自制。

(2)沟通方式的即时性与双向性

第一,媒介融合度

研究者把除文字之外的图片(长微博类图片除外)、视频和超链接作为媒介融合的三个维度。经统计,85.3%的微博包含文字与图片,同时出现图片和超链接的占11.3%,包括视频和超链接的占2.8%。这证明“中欧信使”微博能比较充分地利用新媒体平台集合文字、声音视频、图像和超链接的特点,发布的内容信息量较大。

第二,线上线下互动

在互动话题的推送方面,从鼓励粉丝就“我眼中最美的欧洲”贴图跟帖到“欧洲知多少”栏目中就“你知道谁是第一位‘人民友好使者’”的提问话题,以及向粉丝们征求“那些年我们一起唱过的欧洲歌曲”,这些互动话题反映出“中欧信使”微博努力摆脱公众对官方传媒的刻板印象,以轻松活泼的主题吸引粉丝们的关注。此外,奖励机制对增加粉丝数量也有促进作用,例如中荷、中卢建交40周年画册及纪念封抽奖活动,转发“中欧信使”周年庆祝微博抽奖活动等都得到了粉丝们的热烈响应。

除了面向网友组织了普及欧洲风土人情知识的线上活动外,该微博还组织线下活

动,特别是“中欧信使”微博账号开通一周年座谈会邀请粉丝们到外交部欧洲司参观座谈。该活动得到了粉丝们的热烈响应并一定程度上消除了对欧外交工作给公众带来的神秘感,使得公共外交所指向的进一步沟通成为可能。

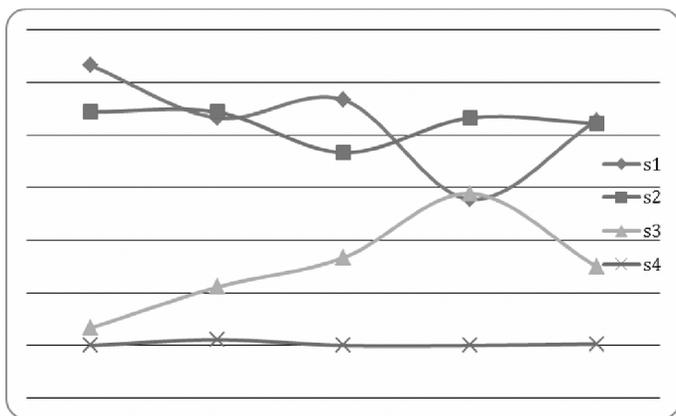
“中欧信使”微博的受众能从线上获得信息,在线下参与活动,然后又到线上进行反馈,有效地将虚拟空间的公共外交发展到真实空间。虚拟空间和真实空间的协同,有助于表达自我、吸引受众,也有利于提升微博平台上公共外交的效果。

(3) 传播内容的原创性和相关性

第一,信息来源

“中欧信使”微博原创率高达 95.3%,很少直接转引其他微博上的讯息。经研究发现,该微博上信息源自中方关于中欧关系讯息(s1)的占 42.6%,源自中方的欧洲讯息(s2)占 42.1%,源自欧方的欧洲讯息(s3)占 15.0%,其他类(s4)占 0.3%(参见图 2)。

图 2 信息来源趋势图



注:图由作者自制。

这正如其首条微博所强调的:“‘中欧信使’给你一个新视角,以中国人的眼光看欧洲。”^①该微博对直接引用欧洲媒体的消息源持谨慎态度。但通过开通四个季度的对比分析,可以发现源自欧方的欧洲讯息呈现稳步增长趋势,该微博在选取和采用欧

^① 外交部欧洲司官方微博, http://weibo.com/p/1001062912176333/weibo?is_search=0&visible=0&is_tag=0&profile_ftype=1&page=95#feedtop, 2014年6月9日访问。

方讯息上更加纯熟和自信。比如在第四季度,来自欧媒对中国领导人的评论就获得较高的转引率。^①

第二,内容类别与转发评论的情况

在该微博发布的7类话题中,经济和科技类话题所占比重排在首位(27.3%),因为中欧关系中经贸关系和科技合作仍然是主旋律,欧洲早已是中国最大的贸易伙伴和最大的技术提供方。文化和体育类列第二位(22.3%),有关政治外交类列第三位(19.0%)。通过内容类别与粉丝们的转发数和评论数进行交互分析,粉丝们的兴趣与关注度与该微博发布的内容侧重是吻合的。虽然互动类话题(6.1%)相对较少,但这一话题所占比重也呈上升趋势(参见表1)。

表1 “中欧信使”微博内容类别与转发评论情况交互分析表(n=360)

内容类别	比例	平均转发数	平均评论数
政治外交	19.0%	1.82	0.72
经贸科技	27.3%	2.88	0.72
历史地理	6.3%	0.53	0.16
教育留学	6.6%	0.82	0.29
文化体育	22.3%	2.23	0.70
旅游美食	12.4%	1.56	0.56
活动与互动	6.1%	1.34	0.70

注:表由作者自制。

第三,地区分类与转发评论的情况

“中欧信使”微博内容涉及欧洲不同的地区,其中关于欧盟的话题最多(23.3%)。该微博希望公众了解欧盟和中欧合作机制,特别是中欧之间早已经形成的以年度领导

^① 参见如下微博:【德媒:中国新一届领导“体育迷”多】德国《图片报》昨天爆出李克强总理将于今晚在柏林观看欧冠决赛直播的消息。该报同时指出,除总理李克强外,国家主席习近平更是一位“伟大的球迷”。2009年,习近平访德期间参观拜耳公司时,曾获赠一件勒沃库森队10号战袍和一只2006年德国世界杯比赛用球。2013-5-25 14:23 来自专业版微博 | 转发(69) | 收藏 | 评论(6)。外交部欧洲司官方微博, http://weibo.com/p/1001062912176333/weibo?profile_ftype=1&key_word=德媒:中国新一届领导“体育迷”多&is_search=1#_0, 2014年6月29日访问。

人会晤为战略引领,以高级别战略对话、经贸高层对话、高级别人文交流对话机制等中欧合作三大支柱为依托的全方位多层次战略合作。关于中东欧的话题占第二位(17.8%),同时在一年超过50个的栏目标签中,有四分之一栏目标签是关于中东欧主题的,如以国名为标签的“波兰”、“罗马尼亚”或者是以内容为标签“中国-中东欧国家文化合作论坛”和“中国-中东欧国家地方领导人会议”,其内容涉及中国与中东欧国家的政治经贸和文化交流,对中东欧国家风土人情的介绍也吸引了大批粉丝的评论和转发。这一主题契合中国正在加大与中东欧国家合作力度的外交举措,自2011年首届中国-中东欧国家经贸论坛之后,中国-中东欧合作被视为双方的“重新发现”和促进中欧关系不断发展深化的新举措,也是国内外公众比较关心的欧洲议题之一。

从国别来看,对欧盟内三个大国的介绍符合传统中欧关系中的大国外交主题。德国是中国最大的经贸伙伴,着力于推动中欧经贸和技术关系;法国一直扮演着欧盟对华政治关系先行者的角色;英国是欧盟最重要的对华投资方,其在金融服务业方面占据领先地位。样本中,围绕英国(11.1%)、法国(18.3%)和德国(5.8%)的微博占有相当大的比例,如“中德关系那些事儿”、“法国总统奥朗德访华微直播”等用图片长微博的形式加以呈现,制作成专题,避免了微博内容的碎片化和零散化。“中欧信使”微博还充分发挥欧洲司的资源优势和智力资源,追求外交新闻和相关知识的有效结合,进一步体现了外交部官方微博的专业性质。比如法国总统奥朗德访华微直播标签下有17条相关微博,不同于外交部网站和新华社等主流媒体的报道,其传播内容和叙事手段都更加生动灵活,对奥朗德在华期间的外交活动迅速跟进,对奥朗德乘坐的专车是红旗轿车和参观故宫等细节的描述也让粉丝们津津乐道。而对于欧盟内中国最大的贸易伙伴德国的话题相对较少。从国际局势来看,该时段中国和德国关系一直相对平稳,没有类似英国前首相撒切尔夫人去世或现任首相卡梅伦会见达赖喇嘛等焦点话题,或者是法国总统奥朗德访华等格外吸引粉丝注意的重大外交活动。因此,笔者发现,该平台发布的微博数量与两国间总体外交关系之间并非总是呈现正比例关系。通过对地区类别与粉丝们的转发和评论数的交互分析发现,网友们感兴趣的信息与该微博想推送的内容颇为一致,但是因为网友对中东欧情况缺乏了解,关于此类话题的评论数最少(参见表2)。

表2 “中欧信使”微博地区分类与转发评论情况交互分析表(n=360)

地区分类	比例	平均转发数	平均评论数
欧盟	23.2%	2.86	0.91
中东欧	17.8%	1.92	0.01
北欧	6.7%	0.74	0.25
西欧	10.2%	1.18	0.43
南欧	7.2%	0.67	0.30
英国	11.0%	1.37	0.39
法国	18.2%	1.16	0.39
德国	5.8%	1.25	0.44

注:表由作者自制。

(4)沟通目标的达成

第一,议题的关注度

微博自带的“转发”和“评论”功能使得传受双方的互动一目了然。截至“中欧信使”开通一周年之际,它的4154条微博中,有超过50条微博“转发”100次以上,研究者对转发数前10名的微博内容进行了分析(参见表3)。

表3 “中欧信使”被转发微博前十条(2012年8月24日-2013年8月24日)

话题分类	内容分类	标题	转发数	评论数
其他	经贸科技	法国媒体预测未来全球重大趋势	989	134
欧洲和欧盟介绍	旅游美食	“浮”不起来的水果馅饺子	934	91
中欧关系	政治外交	法国总统奥朗德访华微直播(对所乘红旗轿车的介绍)	851	108
欧洲和欧盟介绍	历史文化	情人节的由来	590	65
中欧关系	活动与互动	你所不知道的大使翻译	562	93
中欧关系	活动与互动	外交官每天干些什么?	539	97
中欧关系	音乐体育	重庆拟于2015年举办肖邦钢琴青年组比赛	521	128
中欧关系	活动与互动	揭开80后领事官的神秘面纱	466	100
中欧关系	经贸科技	李克强在瑞士农场详询食品安全问题	456	82
欧洲和欧盟介绍	经贸科技	波兰出台优惠政策帮助年轻屌丝买房	433	61

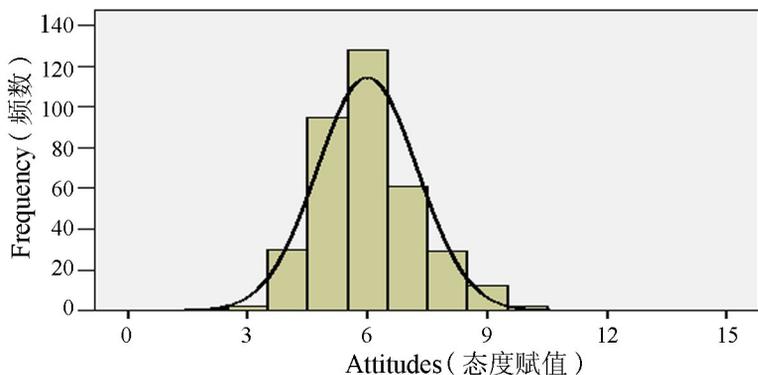
注:表由作者自制。

由表3可知,转发量靠前的议题直接与中国网民日常生活有关(如房价上涨、食品安全等),可见虽然中欧在意识形态、文化背景、生活习惯等方面存在很大差异,但是只要话题贴近中国网民的日常生活,就能让公共外交所传递的信息更容易被受众接受。此外几乎所有涉及中国外交官的工作与生活故事,都获得极高转发和评论,网友对外交工作的好奇度可见一斑。外交部欧洲司还应适度加大对欧外交工作透明度,增强与网友的互动。

第二,态度分析

通过选取样本的态度分析,将样本中每条微博所呈现出的态度赋值(1-10),从最消极到最积极排列,^①继而对所有赋值进行峰度系数检验,结果呈正态分布,标准差是1.256,平均值是5.99,该项研究发现,该微博对欧洲和中欧关系的介绍较为客观中立(参见图3)。

图3 检验微博态度的峰度分布示意图



Mean(均值)=5.99 Std.Dev.(标准差)=1.256, N(样本数)=360

注:图由作者自制。

三 “中欧信使”微博的特点

通过上述分析发现,“中欧信使”微博开展的公共外交体现了新媒体公共外交的

^① 编码员根据微博内容的态度倾向进行赋值,负向(表示反对、质疑、抗议等态度的程度)赋值为1-5,中性(表示中立态度或无明显态度倾向)赋值为5,正向(表示赞同、支持、认可等态度的程度)赋值为6-10,作者注。

典型性特征,但仍需树立新媒体时代的公共外交应以用户为中心(customization)的服务理念,做好传播信息(accessibility)、树立信誉(credibility)和及时反馈(resonance)三项工作,^①以下四个方面既是欧洲司在官方微博平台上开展公共外交的特点也是更应加强的地方:

第一,公共外交的目标人群定位鲜明。“中欧信使”微博把广泛而年轻的青年群体确定为主体目标。为了更符合青年们的口味,“中欧信使”采用“小欧”这个卡通男孩形象比拟微博的成长,所有该微博的粉丝们都有个亲切的昵称“藕粉”。

在关注对象方面,对80后和90后的普通年轻人的关注体现了“对话”和“互动”的公共外交的特征,尤其注重培育未来可能在中欧经济、政治、媒体及科学技术领域中发挥重要作用的人;对各官方机构微博的关注有利于外交部欧洲司迅速了解时事动态,掌握政策变化,同时为决策层提供借鉴从而改进对欧公共外交政策;媒体、知名博主等属于相关社会阶层的舆论制造者或决策者,在民众中或相关领域里拥有较高知名度或公信力,对他们的关注有利于了解网络热点话题;对文化商贸机构的较少关注主要是因为其官方微博身份的限制。对海外微博较少关注,客观上是因为“中欧信使”微博语言主要是中文,主要面对国内公众,但是如果想在新媒体平台上走向世界,就多关注或者互粉国际组织和欧洲各国驻华使领馆发布的微博、国内欧洲研究机构和大学等官方或者知名学者微博。如何融入国际主流的媒体话语体系中,是中国政府和媒体在今后相当长的时间内要面对的问题。^②

第二,公共外交在方式上体现了即时性和互动性,“中欧信使”微博在通过图片、视屏、超链接等新媒体优势拉近与受众距离的同时,注重运用适宜微博传播的语言发布信息、表达观点。除了发布正式外交新闻时体现出严谨的话语风格外,“中欧信使”还在活动类话题上使用生动的网络语言。^③

但是作为官方微博,“中欧信使”也呈现出一定的宣传性特征。比如报道“中欧全面战略伙伴关系建立十周年”的外交新闻和外交政策文件的链接,虽不能获得太多网

^① Amelia Arsenault, “Public Diplomacy 2.0”, in Philip Seib ed., *Toward a New Public Diplomacy: Redirecting US Foreign Policy*, Palgrave Macmillan, 2009, pp. 139–144.

^② 笔者参加了2014年4月3–4日由欧洲学院和欧盟地区委员会共同举办的第六次中欧关系国际研讨会,此次主题为“中欧关系中的大众传播”,笔者与部分欧盟委员会官员和欧洲记者就上述话题进行了交流。

^③ 如“小欧最近陆续介绍了许多美丽的欧洲城市,哪一个是你心中最美丽的呢?快来发表一下你的意见,跟大家分享一下吧。不过,最好是有图有真相噢。”参见外交部欧洲司官方微博, http://weibo.com/p/1001062912176333/weibo?profile_ftype=1&key_word=%23%20最美丽的欧洲城市%23&is_search=1#_0, 2014年6月9日访问。

友的转发率,但这方面的内容是必要的,因为向公众介绍中国对欧政策和欧洲各国政经动态始终是“中欧信使”的宣传目标之一。

值得深思的是,在新媒体平台上应注意打破原有的宣传性口吻,多使用活泼、生动、口语化的风格来平衡程式化、宣传式的官方话语,否则会引发受众的屏蔽和逆反心理。比如关于中欧人权对话的两条微博转发数相差较大,有关2012年10月第十次中德人权对话的微博标题是“评价中国人权不应固守偏见”,有2条转发无评论,而2013年5月第十一次中德人权对话的微博标题是“中德举行第11次人权对话”,转发19次,有12条评论,原因是前者更多地使用宣传类语气,它是影响粉丝反馈的重要因素之一。作为官方微博,“中欧信使”在采用严肃正式、中规中矩的语言风格发布重要外交活动信息、阐述对欧政策的工作以及说明本国政策的合法性、树立本国道德威信的同时,又需要以轻松幽默、自然时尚的口吻淡化政治色彩。这二者如何协调和平衡,正是新媒体时代推进公共外交的症结点。

此外,“中欧信使”微博仍需注重发挥网络公共外交的即时性特征,重视与公众的互动交流。依托微博平台,与粉丝互动可使官方关注先前没有注意到的话题(舆情监测作用),并在一定程度上影响外交议程设置,进而引导舆论,以实现公共外交的目的。网友们因为对一些对欧政策不了解,加之有强烈的好奇心,往往会在评论中提问。但目前看来,样本中没有回复网友评论的占95%,回复一次的占3.6%,回复2次以上的占1.4%。在网友提出质疑或者意见相左时,应尽量予以适度回应和诠释,避免成为“沉默的对话者”。回复网友问题和评论较少的客观原因是,与部分国家的对华微博运营团队相比,外交部欧洲司的现有资源还不能完全胜任公共外交的任务。^① 欧洲司的职业外交官仍需加大与粉丝们的互动以赢得更多关注和支持,从而扩大自身的影响力。当然,外交事务与国家利益和国家形象密切相关,如何回应、何时回应都需要仔细斟酌,新媒体时代的公共外交更考验如何在公众获取信息的需求和发布消息的风险之间达到平衡。

第三,在公共外交内容上体现了原创性和信誉度。基于新媒体的特性,外交部欧洲司官方微博能在第一时间发布中欧关系的重要事件以及中国对欧的外交政策,是公众了解中欧关系的重要讯息源之一。依托外交部的资源优势,这一微博可以发布许

^① 笔者于2014年3月电话采访了外交部欧洲司“中欧信使”微博运营负责人熊先生,他介绍了目前人手和经费不足的情况。

多独家的,其他新闻媒体难以采访到而传统媒体不一定刊载的外交新闻花絮。如2014年的“习主席访欧”专题就在严肃的国事访问报道中以图文花絮方式穿插了习主席夫妇在比利时、德国等地与欧洲民众的交流互动,体现了中国领导人对欧公共外交的魅力,表达了中国对中欧关系前景的期许。

另外,微博的信誉度还体现在危机应对上。只有通过对中欧关系中的热点事件积极主动地表达立场和观点,官方微博才能争取到话语权和影响力,其公共外交才能更加高效。比如英国首相卡梅伦2013年5月会见达赖喇嘛一事,“中欧信使”微博没有回避这一中欧关系中的敏感话题,一年内有6条微博是直接针对西藏问题的,其中两条标题分别是“英国承认西藏是中国的一部分,不支持西藏独立”,“英国外交大臣重申涉藏立场”,中国外交部借此阐明中英关系仍然平稳,英国仍然尊重中国的核心利益。其余四条是中方希望对外澄清西藏问题的本质,介绍一个真实的西藏,但对于中方立场不是简单的宣传,而是借西方媒体说西藏故事,体现出中国公关外交方式的日益圆熟。^①

第四,公共外交目标从告知到认同的转化程度还有待提升。要引导公众的对欧认知,首先需要吸引民众的注意力,而再三强调的议题并不一定与受众关心的议题呈正相关性。如“欧洲外交官研讨班”全程直播了来自欧洲28个国家和欧盟机构的31位学员参加的第八期欧洲外交官研讨班的情况,这一活动帮助欧洲的外交官们加深了对中国国情和内外政策的了解,是外交部首个针对发达国家举办的培训和公共外交项目,共培训学员260多人,是中国对欧公共外交的重要渠道之一。但这个微博话题缺乏对这些欧洲外交官的采访类内容,仅提供了包括图片在内的跟进报道,并没有激发公众的兴趣,错失了向公众展示中国对欧公共外交成绩的良好契机。

相比之下,该微博中“揭开80后领事官的神秘面纱”、“你所不知道的大使翻译”、“外交官的一天”等对外交官在对欧工作中的酸甜苦辣工作生活的写真微博,比起政治历史等宏大叙事,更能打动受众的心。“人”是新闻事件中永远的主角。采用说故事的方式比较容易以小见大、以点及面,从而产生情感上的普遍认同。从“玩欧洲,哪

^① 例如,【“我所了解的西藏”】9月25日,法国阿尔萨斯大区孔子学院举办“我所了解的西藏”报告会,由《并非如此“禅”:达赖隐匿的另一面》作者马克西姆·维瓦斯为与会人士介绍他所了解的西藏。详见 <http://t.cn/zl42J5Y> (发布时间:2012-9-7);再如,【驻法使馆在法国媒体揭露藏人自焚事件真相】8日,法国《世界报》刊登中国驻法使馆文章《自焚是反人类、反社会的》。文章提出大量事实,揭批达赖集团操纵、煽动藏人自焚的真相,介绍了西藏的发展现状,呼吁达赖集团停止暴力行径,多做对西藏人民有益的事。详见 <http://weibo.com/2912176333/zdD4Kopha> (发布时间:2013年1月9日)。

里便宜哪里贵?”、“首届欧盟在线影展开幕”、“重庆拟于2015年举办肖邦钢琴青年组比赛”等微博无不贯彻着以受众为中心的观念,将普通人对欧洲的关注和欧洲资讯联系起来。这类微博也最能唤起粉丝的关注和积极回应,常常被上百次转发,评论数均超过50条。

此外,如何以文化为突破口,加强本国的亲和力,提升本国的吸引力同样值得思考。比如2014年3月31日习主席访欧期间,夫人彭丽媛在比利时王后陪同下参观布鲁塞尔乐器博物馆,并向该馆赠送了中国传统乐器——沛筑。这条新闻从侧面体现了中国对欧洲的文化自信,也得到了网友们的热烈回应。这种大处着眼、小处着手的内容体现了公共外交“润物细无声”的特点。正如外交部欧洲司司长刘海星指出的:“中欧信使”微博,一是促进了公众对欧洲和中欧关系的了解;二是传播了中欧关系的“正能量”;三是配合了外交全局;四是拉近了网友和外交官的距离。^①

四 结语

新媒体时代的公共外交具有知名度、美誉度和认同度三个不同层次的追求,其核心是信息和观点的双向交流,关键要素包括主体、媒介和受众。官方微博具有提供知识、澄清信息、塑造认同、增加时效性和透明度、抢占舆论主导权等多重公共外交的目标。如何有效地利用新媒体时代多样化的公共外交手段方式,发挥微博的“正能量”,提升一国的软实力,已经成为各国政府关心并着力推进的议题。

通过这一案例研究我们发现,常规媒体很难涉及的却颇具人情味的软新闻和重要的中欧关系观点是“中欧信使”的内容亮点,介绍欧洲的风土人情、提升公众对欧洲的关注也不失为一种好的选择;充分发挥新媒体的技术优越性,将文本、图片、视频、声音、超链接巧妙地结合,可积极促成中国对欧外交动态在新媒体平台上的有效传播,提高民众对中欧关系的认知度,通过与网民的交流互动也拉近了对欧外交与中国普通民众的距离。

此外,外交部欧洲司的官方微博体现了我国在对欧外交工作中积极深化互利共赢的中欧全面战略伙伴关系的行动宗旨。通过一年内微博样本涉及的欧洲地区分类可以发现,“中欧信使”微博上塑造出的“欧洲”不仅是一个地域的概念,更是一个政治的

^① 陈婧:“百万粉丝热捧外交部‘中欧信使’微博”。

概念,既代表了欧洲(共同体/联盟)的各个机构,也代表了构成欧洲联盟的各个民族国家政府,还包含了那些尚未加入欧洲联盟,但在地理概念上属于欧洲的国家。同时,经由内容分类发现,“中欧关系”不是一种简单的双边外交关系,也不是单纯的多边外交关系,而是囊括了中欧在超国家机构层面、成员国层面、地方政府层面和社会层面的多层关系,展现出多种外交形式。它既有与法、德、英等国的大国外交,又有与发展中的欧洲联盟的机制化和规制化外交,还有与东、南、西、北欧一些中小国家的特色外交,更有经济外交、政治对话、公共外交、民间外交、学术外交等丰富多彩的形式和内容,充分反映了中欧关系的全面性特征。

外交机构微博作为一国外交行政部门开设的官方微博,其运营情况体现了一个国家在新媒体平台上开展公共外交的意愿和能力。外交部欧洲司公共外交微平台的案例对于谋求“向世界发出声音”的中国公共外交具有一定的启示作用。通过新媒体平台的交流与互动,公众的声音得到倾听,外交部门的相关政策受到支持,多方共赢得以实现。但同时我们也应该意识到,新媒体时代的公共外交能够对塑造政府形象产生建设性的积极影响,但如果不遵循新媒体的传播规律,反而会凸显宣传和官本位的特征。如何与时俱进,通过新媒体的互动性探索出符合我国国情和国家利益的公共外交路径,仍是包括“中欧信使”在内的官方微博们未来要面临的挑战。

(作者简介:宋黎磊,同济大学政治与国际关系学院副教授;卞清,同济大学传播与艺术学院讲师;责任编辑:张海洋)