

新冠疫情期间欧盟形象的“自塑”

——对话理论视角下欧盟在华数字公共外交的实践与效果研究*

张 莉 崔杨臻

内容提要:2020年暴发的新冠疫情使原本遭遇主权债务危机、难民危机和英国脱欧危机的欧盟的国际形象进一步受损,不仅欧盟的团结受到质疑,而且其能力也被诟病。在此情况下,欧盟通过社交媒体平台开展数字公共外交,积极塑造自身形象。本文采用对话理论的视角,通过内容分析和大数据网络分析方法,对新冠疫情期间欧盟驻华使团通过其官方微博在中国开展数字公共外交活动进行形象“自塑”及其效果展开实证研究。研究发现,疫情期间,欧盟驻华使团通过微博主要向中国公众积极塑造四种欧盟形象,即欧盟是国际事务中负责任的规范力量,是欧洲团结合作的领导者,是中国在全球议题上的合作伙伴以及新冠疫情下的“常态欧洲”。但在与网民的互动和传播效果上,只有在新冠疫情和中欧合作主题上欧盟驻华使团发布的微博和中国网民评论显著相关。总体来说,欧盟驻华使团通过微博开展的数字公共外交未能与中国网民形成对话关系。不仅如此,微博互动平台变成了二者对各自话语体系和价值观的再表达。只有充分推动社交媒体的双向互动性,避免“自说自话”,才能有效避免分歧,促进中欧相互理解,从而促进战略互信的建立。

关键词:数字公共外交 欧盟驻华使团 对话理论 欧盟形象 新冠疫情

一 引言

过去十几年来,一系列危机使欧盟产生了制度层面的形象危机。在2008年金融危机中,欧盟面临全面的经济衰退风险,在随后2011年至2012年发生的欧洲主权债

* 本文为欧盟让·莫内项目(Jean Monnet Project)“中国社交媒体中的欧盟形象和中欧关系建构”(项目编号:586954-EPP-1-2017-1-CN-EPPJMO-PROJECT)和欧盟让·莫内国际合作项目(Jean Monnet Network)“重建还是分裂:亚洲对欧盟的期待”(项目编号:611168-EPP-1-2019-1-NZ-EPPJMO-NETWORK)的阶段性研究成果。

务危机期间,甚至出现了国家违约、国家破产的情况,欧盟的经济形象受到严重冲击。而之后的难民问题和恐怖主义袭击,又使得欧盟各成员国国家安全受到威胁,欧盟的安全形象受损。2016年以来的英国“脱欧”、民粹主义抬头等事件,反映了欧盟内部出现的分裂倾向,欧洲一体化的政治形象也受到挑战。特别是2020年新冠疫情暴发以来,欧洲疫情不断反复,意大利、西班牙、法国等国疫情较为严重,欧盟各国未能在第一时间团结起来、共同抵御疫情,成员国缺乏协调、各自为政、关闭国界和互相拦截防疫物资等成为新闻热点,欧盟作为一个一体化的联盟和全球行动者(global actor)的国际形象进一步受损。

与此同时,在武汉暴发新冠疫情之初,欧盟对于中国疫情防控的指责在中国的社交媒体上产生了负面影响,而欧洲新冠疫情暴发后,欧盟自身抗击疫情表现又不如人意,在中国引起了负面情绪的二次发酵。

为了修复并重构自身形象,欧盟层面更加强调公共外交的作用。在新冠疫情全球大流行背景下,欧盟开始通过社交媒体平台,积极向外界介绍欧盟应对疫情的各项举措,展示欧盟的“抗疫”成果。本文旨在研究欧盟应对疫情过程中运用以社交媒体为主的数字公共外交进行自身形象塑造这一尚未被深入研究的议题,采用对话理论视角,通过内容分析和网络分析的方法试图回答三个研究问题:(1)新冠疫情期间,欧盟驻华使团如何开展数字公共外交活动?(2)新冠疫情期间,欧盟驻华使馆试图向中国网民塑造什么样的欧盟形象?(3)欧盟在中国的形象“自塑”多大程度上有效?中国网民的反馈如何?在此研究基础上,本文还将进一步讨论数字公共外交对中欧双方促进沟通、相互理解、建立互信的启示。

二 数字公共外交和欧盟实践

公共外交是政府外交政策的一部分,自1965年美国退休外交官艾德蒙德·古利恩(Edmund Gullion)在马萨诸塞州塔夫茨大学(Tufts University)创建了爱德华·默罗公共外交中心(Edward R. Murrow Centre for Public Diplomacy)后,通过与外国公众接触来更好地实现外交目的和实施外交政策的公共外交便进入人们的视野,并逐渐成为国际关系学和传播学领域下的一门显学。

随着全球化和传播技术的发展,公共外交的实施也逐渐发生一些新的变化。自2005年起,“新公共外交”的概念就不断被学者们提出。“新公共外交”的“新”首先是指公共外交主体的变化。梅利森(Jan Melissen)强调,公共外交的主体不再局限于一

国政府,而有了新的延展,也包括国际多边组织和非政府组织,还特别将联合国和欧盟作为公共外交实施主体进行举例阐释。^① 鉴于此,卡尔(Nicholas Cull)直接把公共外交定义中的实施主体从国家政府(government)改为国际行动者(international actor),指出新公共外交是国际行动者通过与外国公众(foreign public)接触而管理其国际环境的一种努力。^② 帕门特(James Pamment)对公共外交的主体做了进一步补充,把激进主义者和博客主等也加入公共外交信息发布者的行列。可见,政府领导者和外交官的个人博客和社交媒体账号也越来越多地承担实施公共外交的职责。^③

其次,“新公共外交”强调新的互联网传播技术在公共外交实践中发挥越来越大的作用,^④互联网传播的“互联”性质可使信息在本国和外国同时流动。因此,公共外交信息和本国公共事务(public affairs)常常可以既影响国际公众也影响国内公众,在“新公共外交”时代,外国公众和本国公众的区分变得模糊。

再次,由于新的传播技术的运用,公共外交的实施主体和外国公众的沟通和传播方式产生变化,更加突显双向交流,所以梅利森指出,“新公共外交”更多的是需要与外国公众接触(engagement),成功的外交政策尤其需要与外国公众进行对话(dialogue)。^⑤ 帕门特认为,双向交流是“新”公共外交的核心要素,强调“新公共外交”已经不再仅仅是信息的发布,不再只是政府和外交人员的独角戏(monologue),而应该具有对话的(dialogical)、合作的(collaborative)和包容的(inclusive)性质,并特别强调需要利用新的数字技术平台(如社交媒体)的优势实现与外国公众的对话。^⑥

可见,不仅新的传播技术在公共外交中越来越受到重视,而且越来越多的公共外交主体把数字化的平台看成新公共外交的载体。逐渐地,不同公共外交主体也把数字世界变成它们吸引数字民众注意力的竞争性平台。^⑦ 通过社交媒体的双向互动性,外交官可以与公众实现关系建构,社交媒体上虚拟使馆账号也可以为大家共同关心的话题提供讨论的平台。由此,21世纪的数字技术通过新型的公共外交形式在国际关系中正式登台。公共外交的数字化(the digitalization of public diplomacy)、数字外交(dig-

① 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, 2005, pp.3-27.

② Nicholas Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past*, USC Centre on Public Diplomacy, 2009.

③ James Pamment, *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice*, Routledge, 2013.

④ Jan Melissen, “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice”.

⑤ Ibid.

⑥ James Pamment, *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice*.

⑦ Ilan Manor, “Are We There yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy? —Results from a Cross-national Comparison,” *Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy*, Vol.1, No.2, 2016, pp.1-110.

ital diplomacy)和数字公共外交(digitalized public diplomacy)的概念也被正式提出。^① 麦勒(Ilan Manor)对数字公共外交的定义是与数字社会的成员接触,把自我独白转变成对话、接触和长期的关系建构(long-term relationship building)的新公共外交形式。^②

综合前人研究,我们可以对数字公共外交做如下完整定义:数字公共外交是指包括国际多边组织、政府机构、企业、民间组织和个人在内的国际行动者借助数字技术和社交媒体开展的与外国公众接触,以实现对话和长期关系建构为目标的传播活动,从而更好地实现外交目的和实施外交政策。

近年来,也有学者把数字公共外交称为推特外交^③、新媒体公共外交^④、网络公共外交^⑤、社会化媒体公共外交^⑥和公共外交 2.0^⑦等。无论哪一种名称,研究者都越来越强调公共外交在数字化传播时代的战略性以及数字公共外交中主体与客体的对话、互动和关系建构,数字公共外交的研究也更具跨学科性质,包括了政治传播、战略传播和公共关系等。

从实践方面而言,过去十年来,使用社交媒体进行公共外交已经成为一种常态(norm),而不是创新(innovation)。研究表明,目前有97%的联合国成员国政府、4600多个大使馆和1400多名大使活跃在推特(Twitter)上。^⑧

欧盟对数字公共外交重要性的认识虽然比较早,但是真正大规模的实施是从莫盖里尼成为欧盟外交与安全政策高级代表接手欧盟对外行动署(European External Action Service)后开始的。在她的推动下,基于社交媒体的数字公共外交在欧盟对外战略传播中发挥了绝对关键的作用。莫盖里尼曾说:“事实证明,推特是一个革命性的社交网络,甚至在政治领域也是如此。这是一个非凡的外交和沟通渠道。这就是为什么从我上任之初,我们就一直在与迈克尔·曼和战略传播部门合作,努力使推特成为我们外交的基本工具之一。”^⑨她对社交媒体的使用,对其在后里斯本时代成为欧盟公

① Ilan Manor, *The Digitalization of Public Diplomacy*, Palgrave Macmillan, 2019.

② Ibid., p.21.

③ Philip Seib, *Twiplomacy: Worth Praising, but with Caution*, Canadian International Council, 2012.

④ 董青岭、孙瑞蓬:《新媒体外交:一场新的外交革命?》,载《国际观察》,2012年第5期,第31-38页。

⑤ Daniel Wehrenfennig, “From an Analog Past to a Digital Future: Information and Communication Technology in Conflict Management,” in Sean S. Costigan and Jake Perry, eds., *Cyberspaces and Global Affairs*, Routledge, 2012, pp. 23-50; 王更喜:《试析网络公共外交的四重属性》,载《新闻界》,2012年第6期,第51-54页、第63页。

⑥ 杨建平:《美国推行社会化媒体外交的特点》,载《对外传播》,2013年第8期,第55-57页。

⑦ Ellen Hallams, “Digital Diplomacy: The Internet, the Battle for Ideas & US Foreign Policy,” *CEU Political Science Journal*, Vol.4, 2010, pp.538-574; 叶仪:《试论 Web2.0 时代公共外交与公众舆论的互动》,载《新闻大学》,2014年第2期,第115-120页。

⑧ Matthias Lüfkens, “Twiplomacy Study 2018,” 2018, <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>.

⑨ Michael Mann, “The European External Action Service and Digital Diplomacy,” 2015, <https://twiplomacy.com/blog/the-european-external-action-service-and-digital-diplomacy/>.

共外交领导者也起到至关重要的作用。^①

此外,《欧盟外交与安全政策的全球战略》也特别指出,欧盟将加强战略传播,投资并整合不同领域的公共外交,将欧盟外交政策与公民联系起来,更好地与其他国家沟通,尤其是通过社交媒体与当地公民进行沟通。^②为此,欧盟加大对欧盟对外行动署社交媒体职能的发展投资。

在这两个背景下,欧盟对外行动署加强了总部和驻各国欧盟代表团的数字外交战略,强调不仅使用数字技术和当地民众沟通,如数字化的音视频等,而且特别重视通过欧盟代表团所在国最常用的社交媒体平台与当地民众进行沟通,并为所有新任大使提供岗前培训。例如,欧盟对外行动署总部和欧盟外交与安全政策高级代表主要通过 Twitter 平台进行数字公共外交,欧盟驻日代表团也通过 Twitter 平台与日本公众接触。不过,欧盟驻韩国代表团主要通过韩国公众普遍使用的脸书(Facebook)进行数字公共外交,欧盟驻华代表团则开通了新浪微博账号,通过中国公众使用最多的社交媒体平台——微博,与中国公众交流。欧盟机构及其驻各国代表团通过当地普遍使用的社交媒体平台发布与欧盟相关的信息,在重大事件上表明欧盟立场,展示双边关系重要活动,利用社交媒体平台的互动性与当地民众接触和沟通。除了平台,欧盟还特别指出,语言的选择对欧盟成功的社交媒体策略至关重要,以当地语言参与社交媒体是欧盟所有驻外代表团的最佳做法,例如曾强调如果不用阿拉伯语向阿拉伯世界进行传播,公共外交将毫无意义。^③

在欧盟数字公共外交和战略传播的指导思想下,欧盟驻华使团在微博社交媒体平台上积极开展对中国民众的有关欧盟的信息传播和公共外交活动。其官方微博账号“欧盟在中国”(@EU in China)注册于2011年2月,近几年的活跃度不断上升。据笔者统计,截至2020年年底,该账号共拥有粉丝34万,累计发布微博9700多条,且微博内容均用中文发布。“欧盟在中国”微博账号是欧盟驻华使团与中国网民交流互动,阐释欧盟政策和诠释中欧关系的重要阵地。需要指出的是,目前欧盟驻华使团尚未开通官方微信公众号,其数字公共外交主要通过欧盟驻华使团官方网站和微博开展,不过官方网页的更新并不及时,而且不具有与网民的互动性,因此,本研究聚焦欧盟驻华使团的官方微博对欧盟数字公共外交实践及其效果进行深入剖析。

^① Lisbeth Aggestam and Elsa Hedling, “Leaderisation in Foreign Policy: Performing the Role of EU High Representative,” *European Security*, Vol.29, No.3, 2020, pp.301-319.

^② European Union, “Shared Vision, Common Action: A Stronger Europe—A Global Strategy for the European Union’s Foreign and Security Policy,” Brussels, 2016.

^③ Michael Mann, “The European External Action Service and Digital Diplomacy”.

三 对话理论和数字公共外交

对话理论强调利益攸关者和公众之间的双向信息流动,建构利益攸关者和公众之间的真正关系。随着社交媒体的广泛使用,肯特(Michael Kent)和泰勒(Maureen Taylor)的《通过互联网建构对话关系》一文因聚焦互联网环境对建构传播主体和公众之间对话关系的潜力,^①在学界产生很大影响。随后,很多学者对博客和社交媒体作为对话案例展开研究。^②

对话理论的最早研究可追溯到哲学家和伦理学家马丁·布伯(Martin Buber)关于第一次世界大战前宣传经验的《我和你》。^③布伯也被称为对话理论之父。在其之后,卡尔·罗杰斯(Carl Rogers)、汉斯·格奥尔格·伽达默尔(Hans-Georg Gadamer)等学者分别从心理学和解释学等角度研究对话理论。

苏联文艺理论家巴赫金(Bakhtin)把对话理论用于文学批判中,强调语言的本质是经过转述的评价,也就是转述语言。在巴赫金看来,语言背后包含特定的自然或社会制约,而对他人话语的转述,实际上是一种社会制度所外显的思想观念上的碰撞,是两种话语的“对话”。因此,在传播学的研究中,对话理论经常被用于讨论传播主体与其受众的互动关系。^④人类的交流非常复杂,而对话理论在研究过程中,更加关注语言背后交流者个人身份带给语言的特征,强调了语言背后文化背景的复杂性。^⑤

对话理论对语言背后的文化背景、社会制度和自然环境的强调也引发了国际传播和跨文化传播领域的研究。周翔和户庐霞关于中国主流媒体推特账号对外传播的研究表明,“对话理论”对于提高受众参与话题有很强的推动力,甚至可以在舆论事件中起到引导效果,然而过度人为创立“对话”,增加用户的理解成本,反而会使得用户的

^① Michael Kent and Maureen Taylor, “Building Dialogic Relationships through the World Wide Web,” *Public Relations Review*, Vol.24, No.3, 1998, pp.321-334.

^② 如 Michael Kent, “Critical Analysis of Blogging in Public Relations,” *Public Relations Review*, Vol.34, No.1, 2008, pp.32-40; Aimei Yang and Michael Kent, “Social Media and Organizational Visibility: A Sample of Fortune 500 Corporations,” *Public Relations Review*, Vol.40, No.3, 2014, pp.562-564; Angeles Moreno et al., “Does Social Media Usage Matter? An Analysis of Online Practice and Digital Media Perceptions of Communication Practitioners in Europe,” *Public Relations Review*, Vol.41, No.2, 2015, pp.242-253 等。

^③ Martin Buber and W. Kaufmann (trans.), *I and Thou*, Charles Scribner's Sons, 1923/1970.

^④ 李曙光:《“后真相”时代新闻话语符号的自反性与对话性》,载《俄罗斯文艺》,2019年第4期,第125-132页。

^⑤ Ivana Marková, “‘Giving Voice’: Opening up New Routes in the Dialogicality of Social Change,” *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Vol.47, No.3, 2017, pp.279-285.

黏性降低。^① 而另一项关于中国纪录片国际传播的研究则认为,为了解决“对话”双方的自然与社会背景差异,应该邀请外国人讲述中国的故事,由传播主体使用“他者”视角理解纪录片开始进行对话,而不是由受众使用“他者”视角来观看纪录片。^②

罗恩·皮尔森(Ron Pearson)将对话理论引入到公共关系学中,强调公共关系主体和客体间的对话关系。随后肯特和泰勒继续皮尔森的研究,提出公共关系对话理论,他们总结了公共关系对话的五个要素:相互性(mutuality)、接近性(propinquity)、移情性(empathy)、风险性(risk)和承诺性(commitment)。虽然这些特征不一定在每次对话互动中都必然存在,但在传播主体和客体建立的对话关系中,这些原则存在得越多,对话双方建立的关系就越强。^③

新媒体的发展一直被认为是公共关系对话理论影响媒体与受众关系的关键节点。一项关于中国电视访谈节目的研究表明,新媒体最重要的特点就是创造了一个可以进行“对话—交流”的平台,使得电视节目颠覆了以往的“传者—受众”的传播关系,受众拥有了主动性。^④ 另一项关于电视公益广告的研究也支持了这一结论:侯建波通过分析公益广告的文本内容,发现电视文本已经转变为具有多模态互文性的文本,文字内部关系更加复杂,使得文本信息不再由单线条传输,而是组成了一个语义网络进行传播。^⑤

而在政治传播领域,研究者也认为总统候选人的对话传播通过发声与倾听两个过程影响候选人的传播效果,进而形成特定的候选人与选民的关系。^⑥

数字公共外交强调公共外交实施主体借助数字技术和社交媒体与客体(外国公众)的双向交流,以实现对话和长期关系建构。虽然数字公共外交实际承认了“对话”和传播主客体“关系建构”的重要性,但是在数字公共外交领域使用对话理论视角的论述和分析却相对较少。本研究试图在这一方面有所突破,前文梳理的对话理论在政治传播、公共关系和国际传播领域的交叉运用也为本研究提供了有力的理论支持。

① 周翔、卢庐霞:《我国主流媒体 Twitter 账号对外传播的对话问题分析》,载《现代传播》,2019 年第 6 期,第 41-46 页。

② 王庆福、张红玲:《纪录片国际传播中“他者叙事”的跨学科思考》,载《现代传播》,2019 年第 9 期,第 125-129 页。

③ Michael Kent and Maureen Taylor, “Toward a Dialogic Theory of Public Relations,” *Public Relations Review*, Vol.28, No.1, 2002, pp.21-37.

④ 刘稟诚、刘海明:《电视访谈节目的文化内涵及其传播》,载《新闻爱好者》,2016 年第 12 期,第 43-46 页。

⑤ 侯建波:《电视公益广告的多模态互文研究》,载《广西民族大学学报(哲学社会科学版)》,2016 年第 4 期,第 175-178 页。

⑥ Bitt Moon and Sung-Un Yang, “Developing the Scale of Presidential Candidate’s Dialogic Communication (PCDC) during the 2017 Presidential Campaign in South Korea,” *Public Relations Review*, Vol.47, No.1, 2020, p.10200.

随着中欧关系不断发展、中欧联系不断密切,欧盟十分重视在中国的形象塑造。早在1998年,欧盟就在其《与中国建立全面伙伴关系》政策文件中,提出要提升欧盟在中国的形象。^①在社交媒体尚未大规模推广时,欧盟主要依靠线下的公共外交活动以及中国媒体对于欧盟的报道进行形象塑造,欧盟及其驻华使团自身的信息发布也主要集中在其官方网站中,是一种“被转述”的形象塑造过程。数字公共外交因社交媒体平台开放、互动的特点使得欧盟可以较为灵活自主地发布内容,建构自身形象,同时与中国网民交流,不过欧盟试图在中国“自塑”什么样的形象?欧盟的数字公共外交多大程度上建构了与中国网民的对话关系?关于这两个问题,学界目前还尚未有相关研究,因此,本研究也试图在这两方面做出初步的研究贡献。

四 研究方法

本研究搜集了欧盟驻华使团在中国的官方社交媒体账号,即“欧盟在中国”(@EU in China)新浪微博账号,从2020年3月1日至6月30日发布的全部微博内容,共计234条,包含其微博原文内容、多媒体链接和传播数据等;同时,抓取了这234条微博的所有可见评论,^②共计3201条(选取3月开始是因为新冠疫情于2020年3月在欧洲大规模暴发,而6月为欧洲第一波疫情基本结束)。然后,笔者对研究样本进行内容分析和网络分析。

在内容分析中,本研究首先考察欧盟使用官方微博发布信息的基本情况,如发布频率、是否原创和转发来源等。其次将欧盟形象“自塑”这一概念进行操作化,对微博原文内容进行编码和变量间的相关性分析,以分析欧盟在微博平台上所塑造的自我形象,探究其采取的数字公共外交策略。2019年12月欧盟新一届政府上任伊始,提出了欧盟六项优先政策(policy priorities):“欧洲绿色新政”(A European Green Deal)、“与数字时代相适应的欧洲”(A Europe fit for the digital age)、“服务于民的经济”(An economy that works for people)、“更具世界影响力的欧洲”(A stronger Europe in the world)、“推广我们欧洲的生活方式”(Promoting our European way of life)、“欧洲民主新进程”(A new push for European democracy)。这些优先政策也明确了欧盟对外形象塑造的新方向,即绿色欧洲形象、数字欧洲形象、经济强大的欧洲形象、有国际影响力的欧洲形象、欧洲价值观形象和欧洲的民主形象。在这些形象中,除了绿色欧洲的环境

^① European Commission, “Building a Comprehensive Partnership with China,” COM(1998) 181 final, Brussels, 1998.

^② 不包括被作者隐藏或删除的评论。

境行动者形象比较积极外,^①其他几个方面的正面形象虽有一定基础,但是并不突出,有些甚至因欧盟十多年来遇到的各类危机而产生不少负面影响。^② 由于英国脱欧的后续谈判工作还在进行,加上2020年3月以来欧洲开始大规模暴发的新冠疫情,成员国各自关闭边境、缺乏协调和欧盟机构领导力的缺失,“欧洲一体化”形象也成为欧盟对外形象塑造的重要内容之一。因此,本研究在这七个政策/形象框架下对“欧盟在中国”的形象自塑进行编码分析。其他编码变量还包括微博内容涉及的欧盟对内对外关系以及新冠疫情等。变量的编码由两位研究人员参与,欧盟政策/形象框架编码者间信度卡帕(Cohen's Kappa)系数为0.994,主体对内对外关系编码者间信度卡帕系数为0.868。内容分析可以帮助回答研究问题一和研究问题二。

在大数据网络分析中,本研究对微博原文内容与评论区内容分别进行语义网络分析,获得其对应的聚类网络,并通过比较网络中主要议题的聚类程度及差异性,分析欧盟形象塑造的呈现及与中国网民对话的数字公共外交效果。在分析微博原文语义网络与微博评论语义网络的相关性上,本研究则采用了二次指派程序(QAP)的方法,通过比较矩阵间的相关程度,判断两种网络议程间的相关关系。

此外,笔者也采用话语分析方法进一步解读语义网络分析的结果,以更加全面地了解欧盟通过社交媒体进行公共外交的效果。网络分析和话语分析可以帮助回答研究问题三。

五 研究发现:欧盟形象“自塑”

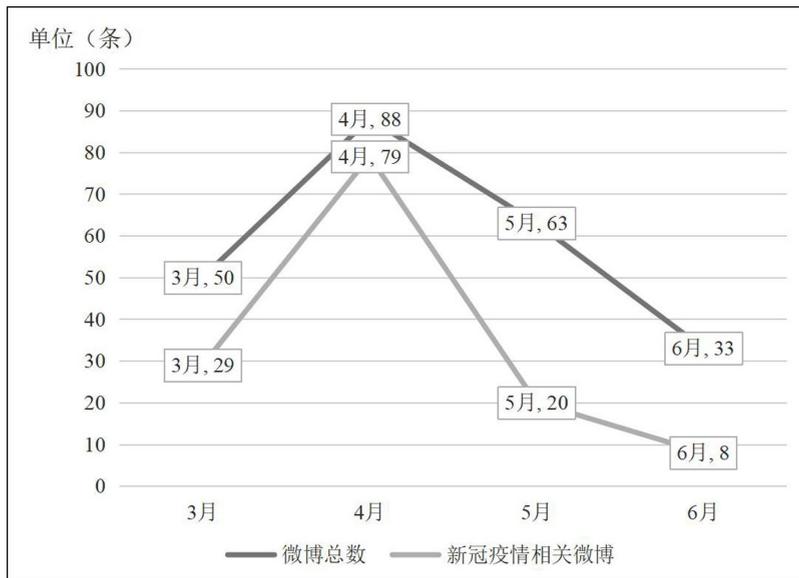
(一)“欧盟在中国”微博发布情况概述

在2020年3月至6月“欧盟在中国”发布的234条微博中,与新冠疫情相关的共有136条,占58%。从图1可以看出,3月和4月“欧盟在中国”发布的新冠疫情相关微博超过当月微博总数的50%,分别达到58%和90%;而5月和6月新冠疫情相关微博则大幅减少,只占当月微博总数的32%和24%。

^① 张莉:《中欧环境合作的民意基础——欧盟环境形象在中国的传播与公众认知分析》,载《欧洲研究》,2012年第5期,第100-116页,第103页。

^② Li Zhang, “Research Progress in Chinese Perceptions of the EU: A Critical Review and Methodological Reflection,” *Asia Europe Journal*, Vol.18, No.1, 2020, pp.17-34.

图 1 “欧盟在中国”2020 年 3-6 月微博发布数量

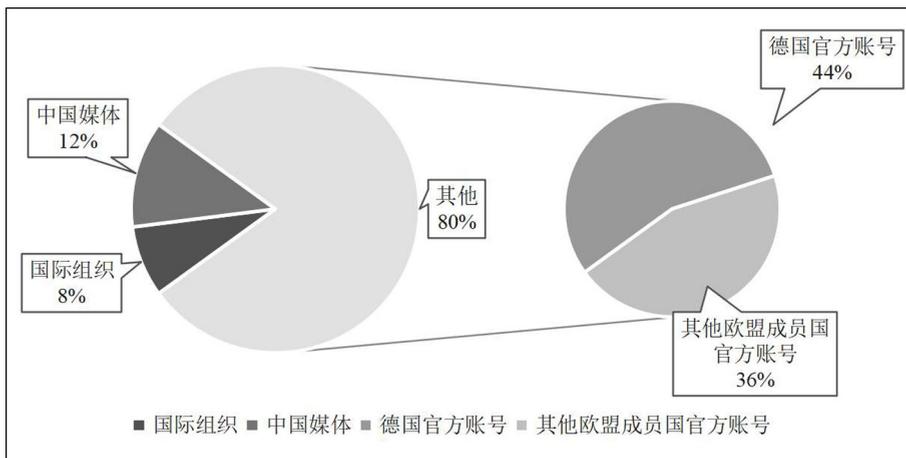


注:图由作者自制。

与欧洲疫情进程相比较,2020 年 4 月是欧洲疫情的拐点。从 2 月底陆续出现新冠确诊病例以来,欧洲各国的单日新增病例逐渐上升,在 4 月中旬达到峰值。在“保持社交距离”等防疫措施实施后,欧洲新增病例数量出现下降,疫情发展速度放缓,欧洲开始在防疫的同时恢复生产生活。由此可见,随着疫情对欧洲的冲击逐渐减小,新冠疫情不再是欧盟数字公共外交策略中最重要的议题。

这四个月期间“欧盟在中国”89%的微博都是原创内容,共 209 条。而在 25 条转载的微博中,如图 2 所示,有 20 条来自欧盟成员国的官方认证微博,包括德国、荷兰、芬兰、瑞典等,其中德国驻华大使馆的两个官方账号“德国驻华大使馆”和“德国印象”被转载的次数最多,共 11 条。与过去主要依靠中国主流媒体的报道进行形象塑造和通过线下公共外交活动进行传播不同,社交媒体平台为“欧盟在中国”等一系列欧盟及其成员国的官方微博账号获得了主动展示自身形象的机会。

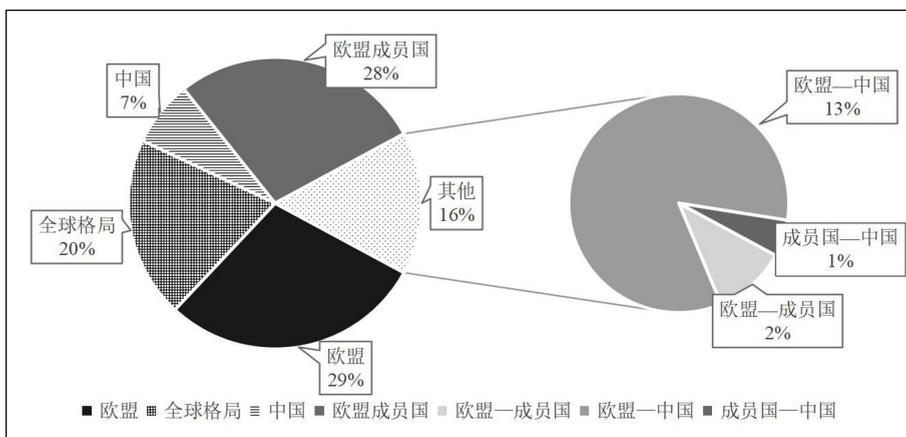
图2 “欧盟在中国”2020年3-6月微博转载账号分布图



注:图由作者自制。

除此之外,由于微博内容较为简短,每一条微博能关注到的报道主体较为有限。由图3可以看出,“欧盟在中国”账号虽然是欧盟驻华使团的官方微博,与中国受众有较强的联系,但欧盟及其成员国的信息仍然占据微博内容的主要部分(57%),涉及中国的占21%,而有关中欧关系的相关内容只占13%。

图3 “欧盟在中国”在2020年3-6月的微博主体分布

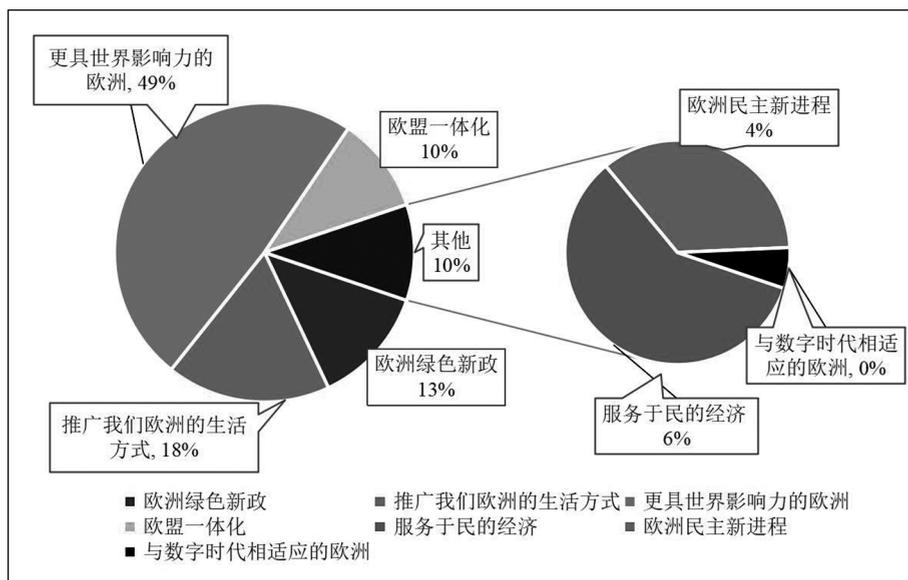


注:图由作者自制。

(二) 新冠疫情中欧盟的国际形象塑造——负责任的规范力量

在“欧盟在中国”的 234 条微博中, 欧盟行动中心度(centrality) 占比不同, 其中有 70 条主要关于某成员国或中国, 其中只是提到一句欧盟或没有欧盟。为了探究欧盟对自身形象的塑造, 本研究筛选出欧盟行动中心度较高的 164 条微博进行具体分析。在七个欧盟政策/形象框架中, 如图 4 所示, “更具世界影响力的欧洲”这一政策和形象框架占总数的 49%, 几乎是其他几项的总和, 而且欧盟政策/形象框架与新冠疫情主题的微博有显著相关性(Cramer's $V=0.441$, $p<0.001$)。在欧洲疫情先上升后缓和的这四个月中, 欧盟非常重视其作为代表欧洲的区域性组织和重要国际组织在全球抗击新冠疫情中的负责任的规范力量的国际形象。

图 4 “欧盟在中国”在 2020 年 3-6 月欧盟政策/形象框架分布



注: 图由作者自制。

在有关新冠疫情的微博中, “欧盟在中国”突出欧盟在全球抗击新冠疫情中的责任与倡导, 以及做出的努力和贡献, 例如“欧盟正在为全球的抗疫努力和有需要的人员和国家提供支持”(3月20日); “作为对新冠肺炎大流行的全球应对措施的一个部分, 欧盟正加紧对其西巴尔干伙伴的援助”(4月20日); “欧洲联盟将与全球合作伙伴共同启动募捐行动——全球应对冠状病毒行动”(4月27日); “是时候为我们理想中的世界而奋斗了, 国际公益组织‘全球公民运动’(GLOBAL CITIZEN)和欧盟委员会

将于2020年6月27日举办名为‘Global Goal Unite’的特别峰会和音乐会”(6月23日)等。可见,这些官方微博内容尤其强调欧盟在全球抗击新冠疫情中的资金援助和对世界卫生组织的背书,维护世界公共卫生秩序的规范,以及帮助中国及其他国家地区抗击新冠疫情所做出的努力。

此外,有关微博也强调欧盟维护多边主义更人文的一面(3月8日),以及在5月17日反对仇视同性恋、变性者和双性恋国际日(IDAHOT)强调“欧洲联盟向人类的多样性致敬”,强调欧盟规范性的价值观(normative values)。

(三)新冠疫情期间欧盟的内政形象塑造——欧洲团结合作的领导者

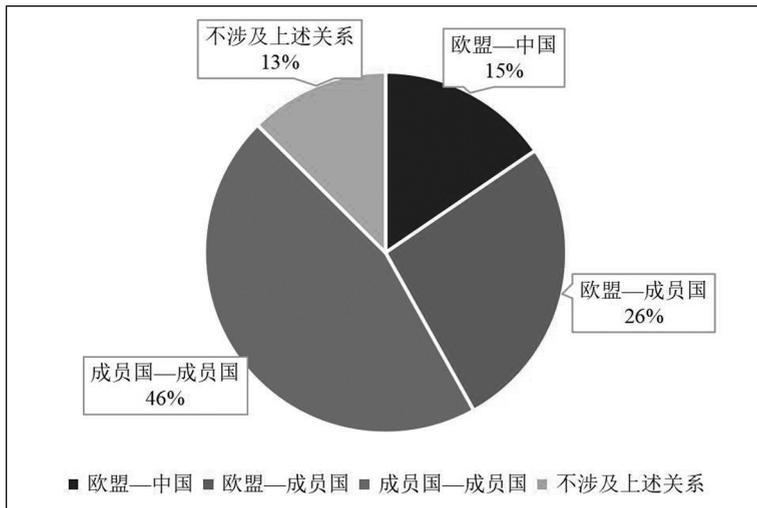
近年来,欧盟先后经历了英国脱欧、欧债危机、民粹主义抬头等风波,再加上外部环境出现变化,其作为超国家组织的作用与价值受到质疑,欧洲一体化进程受到影响。因此,在新冠疫情期间,欧盟塑造了一幅“在欧盟的引领下,欧盟各个成员国主动、积极地合作抗疫”景象,强调欧盟作为欧洲各国团结合作的领导者形象。

在欧盟行动中心度较高的164条微博中,58条(24.8%)主要关注欧盟内部关系,而且在这些欧盟内部关系的微博中,欧盟会更积极地展示与新冠疫情相关的形象,既涉及新冠疫情又涉及欧盟内部关系的微博,占欧盟内部关系微博总数的52%。在这些微博中,欧盟以引领各成员国抗疫行动的引领者、促使成员国团结互助的指挥者形象出现。

由图5可见,涉及成员国之间关系的微博占涉及新冠疫情微博总数的46%,欧盟与成员国关系的微博占26%。新冠疫情初期,欧盟领导力缺失,欧盟各成员国之间出现了拦截防疫物资、援助不力的情况,使得如意大利、西班牙等疫情最先暴发的国家对欧盟的抗疫行动产生不满,也使得国际公众对于欧盟内部的团结与欧盟的协调力产生怀疑。因此,在欧盟的数字公共外交中,欧盟急需修复已经产生裂痕的欧洲一体化形象。

这段时间,“欧盟在中国”微博大量引述了欧盟委员会主席冯德莱恩、欧洲理事会主席米歇尔以及欧盟外交与安全政策高级代表博雷利关于欧洲团结抗疫的言论。通过这些微博的发布,欧盟试图把新冠疫情所引发的欧洲信任危机和公共卫生形象危机转变为欧盟团结的新机遇。在疫情中,欧盟看到了欧洲各成员国合作的新方式以及新渠道,如4月17日所发布的微博内容:“现在是抛弃旧的分歧、争端和谴责的时刻,是为新世界做好准备的时刻”。

图 5 “欧盟在中国”在新冠议题上所展示的欧盟关系



注：图由作者自制。

在政策/形象框架选择上,欧盟内部关系与外部关系对形象塑造产生了不同的倾向性,且与内政形象塑造和外交形象塑造具有显著的相关关系($p < 0.001$)(见表 1)。在展示欧盟外交关系时,欧盟倾向于展示其对世界议题的影响力与突出贡献,如新冠疫情期间欧盟对于全球公共卫生秩序的维护(尤其是维护世界卫生组织的重要性),以及对全球防疫经验的贡献等。而在内政关系方面,欧盟则更关注改善推广欧盟成员国人民生活方式、欧洲一体化和经济服务于民的政策框架,强调欧盟作为欧洲各国经济与政治一体化的引导地位。特别是在新冠疫情期间,摆脱了前期防疫措施混乱的情况后,欧盟开始关注欧洲疫情期间的失业问题,并且引导欧盟各成员国联合开展病例检测、疫苗研发等相关项目。

表 1 “欧盟在中国”微博的欧盟政策/形象框架显著性检验结果

	皮尔逊卡方值	显著性	克莱姆 V 系数
欧盟内部关系微博与欧盟内政政策/形象框架	83.446	0.000	0.713
欧盟外部关系微博与欧盟外交政策/形象框架	83.837	0.000	0.715

注：表由作者自制。

(四) 欧盟关于中欧关系的形象塑造——全球议题的合作伙伴

在涉及中国的 50 条(占总数的 21%,见图 3)微博中,研究发现其涉及议题非常广泛,即使是新冠疫情,也只出现在其中 23 条微博中,占涉华微博总数的 46%,而涉及中欧双边关系的最多,占涉华微博总数的 82%。除了中欧合作抗击新冠疫情外,其他全球议题还包括环境保护、经济合作等,例如中欧在气候变化和生物多样性保护上的对话和合作(6月2日)、保护野生动物(6月5日)、中欧环境合作项目(6月11日)和一同倡导节约能源(6月26日)等。这些微博内容突显了中欧在这些全球性议题中的合作伙伴关系。

在新冠疫情的合作方面,尤其以“#携手更强#”为标签,如3月20日发表微博表示“病毒不分国籍,也没有国界;#COVID-19#不是中国病毒,正如西班牙流感也不是西班牙的;我们所有人都面临着巨大的威胁,需要全球合作,我们所有人必须携手努力”。4月4日中国全国哀悼日时,欧盟发布:“今天是中国的全中国哀悼日,我们与中国站在一起……这是一场全球战疫。唯有携手共同努力,欧盟、中国乃至全世界才能战胜疫情”。

此外,在具体合作内容方面,欧盟并没有单方面强调欧盟对中国的援助或中国对欧盟的援助,而是着重展示中欧在战胜新冠疫情过程中的双边合作。例如,在4月7日的微博中提道:“由西门子和澳柯玛合作研发的智能消毒机器人将用于支持中国的防疫行动”,这是欧盟企业与中国企业合作抗疫的表现。企业合作是体现中欧关系重要的环节,在中国新冠疫情暴发阶段,欧洲企业参与中国企业发起的物资捐助活动是中欧合作的重要组成部分。例如,4月3日的微博中提道:“欧洲的马士基集团及旗下品牌丹马士响应菜鸟‘免费向武汉运输救援物资绿色通道’倡议,与多个物流企业一起,免费从海内外为武汉地区运输社会捐赠的救援物资”。

不仅如此,研究还发现一个有趣的现象,在有关中国与欧盟成员国企业合作的微博中,“成员国企业”这一特征并不是重点,取而代之的是对这些企业的欧洲身份的强调。例如,4月3日,“欧盟在中国”一共发布了两条中国与欧盟成员国企业的合作信息:一条是关于中国与丹麦的诺维信公司合作生产的消毒杀菌产品;另一条则是关于丹麦物流运输公司马士基与中国的菜鸟配送合作向抗疫一线运输物资。在微博中,丹麦企业的特征被“欧洲的诺维信公司”和“欧洲的马士基集团”所替代,以及微博最后的标签“#欧盟抗疫#”和“#欧盟团结在一起#”,都在发布成员国与中国合作的同时强调成员国的欧盟属性。

(五) 新冠疫情中欧盟的其他形象塑造——新冠疫情中的“常态欧洲”

即使在新冠疫情暴发时,欧盟也在积极保持其数字公共外交传播议题的多样性,向中国网民塑造一种疫情下的“常态欧洲”形象。在这期间欧盟驻华使团发布的所有微博中,有 98 条(占 42%)与新冠疫情无关。在对这些微博进行分析后可以看出来,这些与新冠疫情无关的信息主要有两类:一类是欧盟在各项重要议题中的行动;另一类是欧盟在中国举办的各类线上增加中国网民对欧盟认识的公共外交活动。

前者主要关注环境保护、人权保护和经济发展。如 3 月 5 日的微博报道了欧盟委员会递交《欧洲气候法》提案的新闻,展示了欧盟的绿色发展战略,塑造了在气候问题上“负责任地区”的形象。即使在疫情形势严峻的 4 月,该账号也在世界地球日发布了关于保护环境的微博,表示:“今年地球正在应对另一个紧迫的挑战,但我们不会放弃应对气候变化的战斗”,证明欧盟在疫情防控时也没有忘记欧洲绿色新政的承诺。“#灵感欧洲#”主题也展现出欧洲民众的文化创意与常态生活。

后者是指在这四个月期间,除去世界性纪念日的相关微博,“欧盟在中国”共组织了三次与中国网民的线上互动活动,分别为“欧盟媒体识读周”“中欧建交 45 周年”和“欧盟知识 60 问”。其中,“欧盟媒体识读周”主要宣传欧盟在信息公开、信息真实性方面做出的努力与成果,“中欧建交 45 周年”主要回顾中欧建交的大事记和阶段性成果,“欧盟知识 60 问”主要普及与欧盟有关的基础性知识。作为活动发起者,欧盟通过这些活动,主动向中国受众介绍欧盟的基础性概念和欧盟的价值理念。

这两类微博都在向中国网民表明,欧盟还是那个欧盟,其关注点、政策行动以及活动并没有被突如其来的新冠疫情打乱,尤其后一类活动都与新冠疫情无关,是欧盟对华公共外交中的常规活动,其目的也是为了塑造一个一如既往的常态化欧洲。

六 研究发现:欧盟形象“自塑”的传播效果

数字公共外交的双向交流和对话体现在社交媒体的点赞评功能。网民可以在每条微博原文下写评论,表达自己对原文的理解和感想,为实现公共外交实施主体和外国公众的对话提供技术条件,使二者间的对话成为可能。因此,考察评论区针对微博原文评论的具体内容,可以了解多大程度上欧盟驻华使团与中国网民在数字公共外交中形成对话关系,以及欧盟通过其官方微博“自塑”的形象多大程度上引起中国网民共鸣。

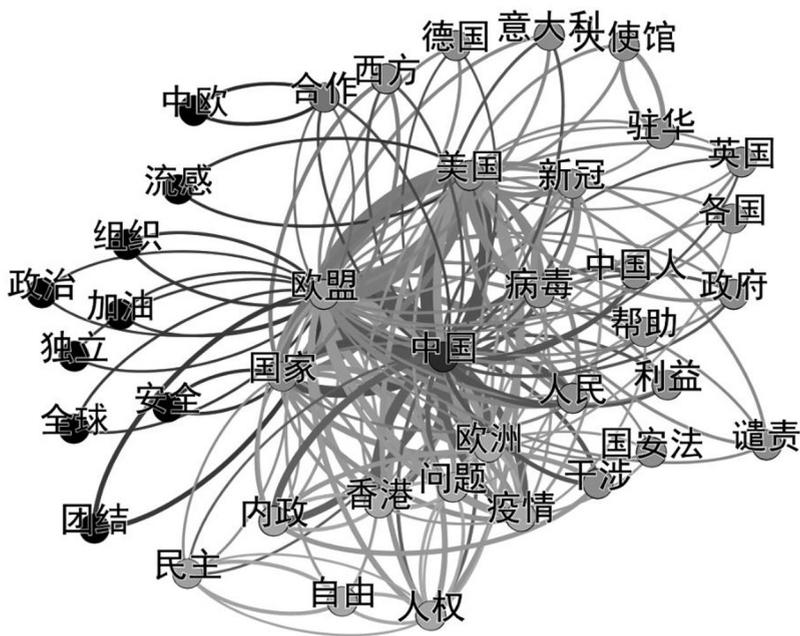
(一)“欧盟在中国”微博原文与评论区语义网络分析

本研究对“欧盟在中国”的 234 条微博原文和 3201 条评论做了语义网络分析,以

席和外交与安全政策高级代表博雷利常常代表欧盟发声,作为领袖和关键人物发挥作用。

除去“欧盟”与“欧洲”两个核心关键词后,微博原文语义网并不存在其他较强的共现关系,只有“疫情”与“中欧”这两个关键词作为时事热点被较多提及。这说明欧盟在进行自身形象塑造时,主要较为均衡地展示欧盟政策的各个方面:既有全球事务又有与成员国关系,既有中欧关系又有内部事务的处理,而非刻意突出某一方面,这与前文分析的欧盟通过官方微博“自塑”的四个形象基本一致。

图7 “欧盟在中国”微博评论聚类语义网



注:图由作者自制。

但是在微博评论区的聚类语义网中,“欧盟”“中国”和“美国”成为语义网中的核心关键词,“欧洲”在语义网中的重要程度降低较多。可见,中国网民更多关注中美欧三角关系,将中欧关系与中美关系和欧美关系放在一起讨论。

其次,与微博原文聚类图相比,微博评论聚类图中欧盟成员国的出现频率非常高,不仅有欧盟中实力较强的“德国”,也有本次疫情中受到冲击较大的“意大利”,还有脱欧的“英国”。这表明中国网民对欧盟的认同不仅来源于欧盟对欧洲的统领作用,也

把欧洲各国作为重要关注对象。

再次,微博评论区中涉及的议题也比微博原文丰富。除了新冠和欧盟团结,中欧合作这些议题外,微博评论区还出现一些新的聚类,比如涉及“香港”“国安法”“内政”等关键词。

从两张聚类语义网中可以看出,“欧盟在中国”的微博原文与微博评论聚类语义网络存在一定差异。但是两个语义网中也存在共同的议题,比如疫情对经济社会的影响,团结和合作抗疫等,两个语义网在这些议题上有相同的高频词。本研究对微博原文及评论区共现矩阵进行置换处理后分别形成有 20 个共同高频词的共现矩阵,使用 UCINET6 对两个共现矩阵进行 QAP 分析。研究发现,在疫情相关和全球合作上,“欧盟在中国”微博原文与评论区语义网相关系数 r 为 0.450,为正相关关系, p 值为 0.004,呈显著相关。

为进一步了解那些有差异性的聚类议题,并进一步探究欧盟驻华使团多大程度上通过“欧盟在中国”微博账号的数字公共外交活动与中国网民形成对话关系,本研究进一步对评论内容进行话语分析。

(二) “欧盟在中国”微博原文与评论“对话”的话语分析

通过前文关于对话理论的文献梳理,我们看到,肯特和泰勒提出的公共关系对话理论认为公共关系传播主体与受众的对话关系由五个关键要素组成,即“相互性”“接近性”“移情性”“风险性”以及“承诺性”。^① 不仅如此,他们还提出,在互联网上建立对话时,应该建立对话回路(dialogic loop),提供有价值的信息,并积极地促进受众进行回访。^② 本研究将从这五个要素出发,通过“欧盟在中国”账号的四个形象塑造,探究其微博原文与评论多大程度上建立了“对话”关系,以此分析欧盟数字公共外交形象“自塑”的效果。

对话理论强调对话不是一个过程或一系列步骤,相反,它是持续沟通和人际关系的产物。对话的相关性要素就是指承认主体和公众是紧密联系的关系。欧盟驻华使团开通“欧盟在中国”微博账号,这本身就是欧盟公共外交的实施,以期更好地与中国网民交流,提升欧盟在中国的形象。所以对于相关性这一公共关系对话要素在欧盟驻华使团与中国网民之间是存在的。在展示疫情下的“常态欧洲”形象时,欧盟驻华使团微博更加着眼于普通公众的参与和互动。“欧盟媒体识读周”“中欧建交 45 周年”和“欧盟知识 60 问”的线上互动活动,吸引了大量中国网民参与答题和回复,有利于

^① Michael Kent and Maureen Taylor, “Toward a Dialogic Theory of Public Relations”.

^② Michael Kent and Maureen Taylor, “Building Dialogic Relationships through the World Wide Web”.

增加中国公众对欧盟的认知。

然而,虽然互联网为公共外交主体与受众在同一社交媒体平台建立对话关系提供了可能,有学者也指出主体和公众有这样对话交流的结构(structure),并不意味着二者的行为是对话,从而能建立对话关系。^① 对话的接近性提倡一种修辞交换,是一段关系的取向。对主体来说,对话接触意味着在影响他们的问题上征求公众的意见;对公众来说,对话接触意味着他们愿意并能够向组织表达自己的要求。^② 在2020年3月至6月的所有“欧盟在中国”微博中,一方面,欧盟驻华使团通过微博表达其观点或发布其活动;另一方面,中国网民针对微博内容进行评论,有些评论表达出希望欧盟做出进一步解释的要求,然而可惜的是,欧盟驻华使团并没有一条微博有类似征询的话语,也没有一次对网民的问询进行回复,更没有对评论区评论关注的热点进行任何回应。例如,在欧盟是负责任的规范力量的国际形象塑造上,以欧盟对于“5·17国际不再恐同日”的支持为例,5月16日的微博介绍了欧盟对于“平等”这一欧盟核心价值的理解,获得了评论区大多数读者的支持。超过一半的微博评论都表达了自己对“无歧视”和“多元”的理解和赞同,然而“欧盟在中国”没有对这些支持者的评论进行任何回应。5月17日“国际不再恐同日”当天的微博也只是向受众介绍欧盟的参与情况,与前一天的微博内容只有主题相同,没有内容上的关联,“欧盟在中国”账号也没有表现出对对话回路的重视。

总体来说,欧盟驻华使团在微博的对话过程中,主要扮演“信息提供者”这一角色,单方面向中国受众提供欧盟相关的信息,其微博内容也以“欧盟想传达的信息”为主,并非受众导向。而受众对于这种单方面接收信息的状况也表达过不满,特别是在质疑欧盟外交政策的独立性时,会采用“请回答……”“那为什么……”的句式,要求欧盟对他们关注的问题进行回复,但是这些并没有换来欧盟使团的任何回应。可见,接近性对话要素并不存在于欧盟驻华使团的微博与中国网民之间。

移情性对话要素强调同理心,指的是对话关系要成功建构就必须存在支持和信任的氛围。这一要素在欧盟使团微博与中国网民之间存在与否则与微博主题密切相关。在涉及欧盟是欧洲团结合作领导者的内政形象上,以“欧盟抗疫”“灵感欧洲”等为标签的微博积极建构这一形象,中国公众的态度也基本认可欧盟的努力,比较积极。例如,4月3日的微博原文是关于葡萄牙政府在疫情期间的移民政策,该政策将疫情期间在葡萄牙申请永居待批准的外国人视为永久居民,从而使他们获得包括卫生保健在

^① Darryl Gunson and Chik Collins, “From the I to the We: Discourse Ethics, Identity, and the Pragmatics of Partnership in the West of Scotland,” *Communication Theory*, Vol.7, 1997, pp.278-300.

^② Michael Kent and Maureen Taylor, “Toward a Dialogic Theory of Public Relations,” p.26.

内的所有公共服务。这条微博虽然与中国抗疫没有关系,但是体现了葡萄牙政府对于移民生命安全的关怀,因此在评论区网友的话语主题主要为“生命至上”的人权话语,认为葡萄牙政府的这一措施才是对移民的负责,并且支持葡萄牙政府的措施,其中代表性的评论为“这太负责任了”“有爱的国度”等。再如,4月30日的微博展示了一位荷兰的花卉种植者用300种郁金香种出了特殊的图案,以此来致敬抗击新冠疫情的医护人员。这条微博的故事主角是一个没有姓名的普通人,但中国受众从其中感受到这位荷兰花卉种植者面对疫情的乐观与对医护人员的尊敬,由此产生了移情效果。因此,虽然该微博下仍然有质疑欧盟抗击疫情能力的评论,但更多是有如“那年五月我在荷兰看郁金香盛开”“荷兰用鲜花向在抗击新冠肺炎疫情一线的医护人员致敬”的正面评论。

但是,在塑造欧盟是中国全球议题合作伙伴的形象上,移情性对话是否存在与微博原文主题和态度密切相关。如果欧盟对中国抗疫持支持态度,或者表现出对于国际合作的肯定,即与中国官方的话语相对一致时,中国网民会较多持移情性对话,展现价值认同话语;而如果欧盟使团所表达的观点与中国官方话语不一致时,中国网民则会持强烈的价值反对话语。例如4月24日微博原文强调了在抗击新冠疫情的过程中,中欧在彼此需要帮助的时候提供了物资和援助,体现了中国政府一直强调的中欧“合作话语”。这条微博的评论区也几乎只出现了“合作话语”,并且对欧盟均持积极态度,体现了中欧双方支持和信任的氛围,网民评论也均为价值认同。但是,5月19日的微博引用了欧盟外交与安全政策高级代表的文章,提出“信任与对等是中欧合作的必要要素”。在这条微博的评论区,热度最高的前三条评论,都对这一观点持中立偏负面的态度,出现了如“希望欧盟能发展成为独立的、能影响世界的一极”“中欧关系的核心缺陷在于,欧洲一直试图凌驾于平等关系之上”的质疑,“欧盟在中国”账号也没有对此进行回复,之后的微博更是直接将主题转变为“欧盟生物多样性周”,使得对话的回路直接断裂。在涉及中国领土主权的议题中,价值反对立场更加明显。6月1日微博原文摆出了欧盟对于香港问题的一贯立场,认为中国的行为违背了《中英联合声明》和《中华人民共和国香港特别行政区基本法》。而在评论区的480条评论中,几乎全部都是对于欧盟声明的价值反对话语,包括认为欧盟仍然是依附美国的“欧美同盟”话语和欧盟对于中国和其他国家具有双重标准的“人权理念双标”话语等。

风险性要素强调对话双方可能会冒关系风险,利奇(Shirley Leitch)和尼尔森(Da-

vid Neilson)指出,真正的对话有可能产生不可预测和危险的结果。^①这一对话关系风险性要素在欧盟驻华使团微博与中国网民之间表现明显,而且多以涉及中欧关系形象塑造的微博为主。由于受众的广泛性会造成评论的多样化,同一条微博的评论区可能会出现对该微博原文的不同解读和观点。以6月4日的微博为例,其原文是欧盟外交与安全政策高级代表兼欧盟委员会副主席博雷利的讲话,主题是阿富汗、中国的局势,以及新型冠状病毒大流行如何影响到更广泛的东南亚地区。文中特别提道:“中美之间的竞争,正在成为后新型冠状病毒世界的结构性因素。这种趋势正在变得更确定,也更有争议性。我们在会议上一致认为,必须加强基于我们的利益和原则的政策。我们一致同意,不可能把我们与中国的关系归结为一个单一的框架,因为它太复杂。它并不适合于一个单一的类别。中国是盟友还是对手?是伙伴还是竞争对手?是两者兼而有之。”

对于欧盟驻华使团来说,这条微博表达了欧盟在这些议题上的立场和观点,虽然在这条微博的评论区,中国网民对于阿富汗人权问题、中欧关系、中国的碳排放量三个核心议题都进行了讨论,然而不同的网民话语反馈反映出中国网民对于欧盟想要传达观点的不同价值判断与自我认知。

以其中对中欧关系的评论为例,一共出现三种不同的话语。(1)“中—美—欧”多边话语:认为欧盟对于中欧关系的探讨是放置于“中—美—欧”多边关系框架下的,欧盟的讨论本质上是在中美关系中“选边”,代表性网民评论为“多极化世界是必然,欧盟应该要在世界上发挥自己的责任,维护世界多极化和全球化,而不是跟随美国亦步亦趋,这不是一个负责任的作为世界一极的欧盟应该有的态度”。(2)价值认同话语:认为欧盟关于中欧关系的讨论是建立在理性与建设性的角度上进行的,认可欧盟为了中欧关系做出的努力,代表评论为“整体上是建设性的,赞赏欧盟通过对话沟通解决分歧的态度”。(3)价值反对话语:认为欧盟关于中欧关系的讨论没有意义,欧盟不会将中国放在与其平等的位置上进行讨论,代表评论为“这就是你们干涉中国内政的原因?醒醒大清亡了”。

从表面上看,这三种话语代表了受众对于“欧盟在中国”微博原文的回复,是中国网民对于“中欧关系”这一议题的不同态度。但就其本质而言,话语所代表的是其背后的社会制度与价值认同,微博原文与评论区的话语差异,代表了欧盟在进行自身形象塑造时所秉持的价值观念与该账号中国受众的价值观念存在差异,这也是欧盟驻华

^① Shirley Leitch and David Neilson, “Bringing Publics into Public Relations: New Theoretical Frameworks for Practice,” in Robert L. Heath, ed., *Handbook of Public Relations*, Sage, 2001, pp.127-138.

使团通过微博进行公共外交、同中国公众进行对话时不可避免要承担的风险。在6月4日的微博评论中,三种话语中“中—美—欧”多边话语占主导地位,其次是价值反对话语,最后是价值认同话语。

对话的承诺性要素反映了传播主体和客体在沟通过程中,愿意投入对话、解释对话和理解对话的程度,因为对话关系的建构是为了共同利益和相互理解,而不是为了击败对方或利用他们的弱点。^① 对话承诺性的存在与对话的接近性密不可分,前文所论述的欧盟驻华使团微博与中国公众对话关系建构中接近性的缺失也使得承诺性对话要素无法存在。

综上所述可以看出,通过社交媒体平台建立的欧盟驻华使团与中国网民的数字公共外交关系中,对话理论五个要素里“相互性”和“风险性”都存在,“移情性”的存在取决于微博正文的内容主题,而“接近性”和“承诺性”不存在。虽然对话关系并不要求在每次对话活动中这五个要素都同时必然存在,但是,在对话关系中,这些原则存在得越多越明显,对话双方建立的关系就越强。由此可见,欧盟驻华使团通过微博与中国网民建立的对话关系不仅不强,而且十分微弱。

此外,前文的论述也显示“欧盟在中国”的微博原文与评论虽然从表面上看起来体现了欧盟驻华使团与广大中国网民的“对话”过程,但实际上反映的是欧盟官方话语与中国官方话语的再次表达。图6和图7的语义网络分析表明,微博评论区的议题数量远多于微博原文,受众并不满足于欧盟发布的微博内容,而开始探索自己更为关注的议题。然而,即使受众在微博评论区进行提问,“欧盟在中国”的账号也不会进行回复或者临时改变话题,仍然按照既定的步调进行微博议题的发布。“欧盟在中国”账号中的欧盟形象建构以欧盟自身公共外交策略为主导,并没有因为受众的反馈而有丝毫调整。尤其是中国网民在评论区针对欧盟疫情防控政策的质疑,欧盟官方账号并没有进行任何回应,仍然以固定的议程进行微博发布,导致评论区还会出现在当天微博下方追问前一天微博中出现的问题的现象。

可见,“欧盟在中国”微博原文与评论实际上是针对同一议题进行形象塑造与价值声明,而不是基于一方的话语进行回应,双方不仅没有形成“对话回路”,也不存在对话关系的接近性和承诺性。虽然数字公共外交通过微博的使用帮助了欧盟驻华使团更便捷地进行形象“自塑”,然而这一过程却没有因社交媒体平台提供了可以对话的结构而真正形成双方的对话关系。因此也才会出现偏离对话主题甚至完全不相关的评论,即虽产生了“评论”却非“对话”,欧盟驻华使团通过其微博账号建构的“自

^① Michael Kent and Maureen Taylor, “Toward a Dialogic Theory of Public Relations,” p.29.

塑”形象传播效果并不理想。

七 结论与讨论

新冠疫情大流行促使外交变得更加数字化,居家隔离、社交距离等防疫措施也使得多数外交活动都在网上进行,各国领导人通过各自的电脑屏幕讨论议程甚至对峙,这也进一步促进数字公共外交的发展。使用数字技术和社交媒体开展的数字公共外交,因其双向互动性,所以更加重视公共外交实施者和外国公众之间的对话关系建构。

本研究从对话理论视角探讨欧盟在华数字公共外交的实践及其效果。研究发现,新冠疫情大流行期间,欧盟驻华使团通过其在新浪微博上的官方社交媒体账号发布信息、举行线上活动,与中国网民交流,积极开展公共外交。欧盟驻华使团的微博账号以发布原创信息为主。在其发布的信息中,超过半数与疫情相关,包括新冠疫情下欧盟如何领导和团结欧洲各国进行抗疫,以及中欧合作和在全球抗疫中做出贡献等。同时,也展现了欧盟作为有影响力的国际行为体仍然继续在其他国际议题和全球治理中发挥作用。

欧盟通过其微博账号试图向中国公众塑造了四个欧盟形象,即欧盟是国际事务中负责任的规范力量,是欧洲团结合作的领导者,是中国在全球议题上的合作伙伴以及新冠疫情下的“常态欧洲”。其中第一个形象与欧盟长期以来塑造和建构的“欧洲规范性力量”(normative power Europe)一致;^①第二个形象想要修正与新冠疫情暴发初期欧盟机构领导力缺失、各成员国缺乏团结,以及欧洲民调对欧盟能力认可度低的负面形象密切相关;^②第三个形象与欧盟驻华使团承担着维护和促进中欧关系的角色有关,也与中国媒体中欧盟是中国的重要战略合作伙伴(Partner)形象一致;^③第四个形象是疫情特殊时期欧盟驻华使团想要尽量塑造一个欧洲没有受疫情太大影响的“常态化”动机有关。^④

当数字化的平台成为新公共外交的载体时,数字社会中的个体不仅仅是获取信

^① Ian Manners, “Normative Power Europe: A Contradiction in Terms?” *Journal of Common Market Studies*, Vol. 40, No.2, 2002, pp.235-258.

^② Sophia Russack and Steven Blockmans, “How Is EU Cooperation on the Covid-19 Crisis Perceived in Member States?” Centre for European Policy Studies, 2020.

^③ Li Zhang, “‘Reflexive Expectations’ in EU-China Relations: A Media Analysis Approach,” *Journal of Common Market Studies*, Vol.54, No.2, 2016, pp.463-479.

^④ 笔者对欧盟驻华使团成员的访谈,2020年12月17日,北京。

息,他们可以对信息进行编辑、评论、转发,可以和作者进行互动。^① 在中国网民反馈方面,研究比较了“欧盟在中国”微博原文和评论区的网民评论的两个聚类语义网络。研究发现,除了在新冠疫情和全球合作议题上欧盟驻华使团发布的微博原文与网民评论有显著相关关系外,网民评论的议题更加丰富和多样。比如在中欧关系的讨论中,网民更加集中在“中-美-欧”多边话语,这也是高频词“美国”占据中国网民评论的语义网络中心的原因之一。从公共关系对话理论的五要素出发,本研究进一步结合欧盟驻华使团通过官方微博账号“自塑”的四个形象与 3201 条评论的对应关系进行分析,研究发现“相互性”“接近性”“移情性”“风险性”和“承诺性”五个要素并不都存在于欧盟驻华使团与中国网民的关系中,二者的交流不仅没有形成对话回路,而且没有形成真正意义上的对话关系。

总体来说,虽然以社交媒体为平台的数字公共外交在传播技术上提供了双向交流的平台,要真正实现新公共外交的国际行为体与外国公众通过接触和对话实现“长期的关系建构”^②并不容易。至少,目前的“欧盟在中国”官方微博尚未做到。虽然“欧盟在中国”成功地抛出了自己的议程,比如,“欧盟在中国”微博原文中只出现一次的香港问题,在网民评论的语义网络中却占据了一个语义聚类,但是,欧盟驻华使团通过议题的设置并没能实现与网民对话,并不是听到反馈加以回应的过程,而仅仅是数字公共外交的双方就同一议题的官方话语体系和价值观的重申。

从目前情况看,虽然欧盟驻华使团在疫情期间积极向中国网民塑造了四个欧盟形象,但其数字公共外交仍然是欧盟的独角戏,并未完成与网民的关系建构。前人的研究也表明,只依靠大量的信息发布而缺少与受众的互动是无法带来正面影响的,甚至会造成受众对于国家实力的认知与公共外交认知出现不匹配而影响国家形象塑造。^③ 真正的对话是思想和信息的交换,中欧双方在一些价值观念上有分歧,再加上语言交流受文化背景影响的复杂性,在中国有效实施数字公共外交更需要欧盟驻华使团通过其官方微博对中国网民就议题的反馈进行有效回应,而不只是自己主导话语体系和价值观单向的反复表达,否则对话关系不但无法实现,而且容易造成受众流失。

借助数字技术和社交媒体实施公共外交是为了更好地与外国公众交流。正是社交媒体平台的互动性使其成为包括国际多边组织、政府机构、企业、民间组织或个人在内的国际行动者实施“新公共外交”的主要阵地,更好地与外国公众接触,以实现对话

^① Damien Spry, “Facebook Diplomacy: A Data-driven, User-focused Approach to Facebook Use by Diplomatic Missions,” *Media International Australia*, Vol.168, No.1, 2018, pp.62-80.

^② Ilan Manor, *The Digitalization of Public Diplomacy*.

^③ 赵鸿燕、何苗:《外国驻华使馆“微博外交”及其启示》,载《现代国际关系》,2013年第8期,第50-55页。

和长期关系建构为目标的传播活动,从而更好地实现外交目的和实施外交政策。毕竟,成功的公共外交是为了走向更深层次——合作,而不是对抗。欧盟驻华使团的官方微博账号提供了欧盟与中国广大网民双向交流的平台,然而,其“官方属性”可能使其更加重视自身信息内容的发布,而忽略与公众的互动,未能充分发挥社交媒体平台双向交流的功能,不得不说是—种遗憾。如果欧盟驻华使团官方微博可以针对网友有争议性的评论进行一些回复,通过“回应”与“对话”,就双方有分歧的议题进行沟通,将有利于促进相互理解,但如果只是一味地单向发布信息“自说自话”,就各自的话语体系再次表达,难免会造成心理落差。

此外,作为欧盟加强数字公共外交战略的一部分,欧盟驻华使团新浪微博平台的使用也为欧盟整体公共外交服务,以在世界范围内塑造积极的欧盟形象。与同期欧盟委员会在 Twitter 和欧盟驻日使团在 Twitter 官方账号上发布的信息相比,三个账号都最注重欧盟国际形象的塑造,突出“更具世界影响力的欧洲”(A stronger Europe in the world)和“推广我们欧洲的生活方式”(Promoting our European way of life)欧盟政策/形象框架,展现出欧盟是国际规范力量的形象。当然,作为欧盟驻第三国代表团,欧盟在当地的社交媒体账号也会突出对双边关系的关注。不同的是,欧盟驻华使团微博对欧洲绿色新政和文化创意的强调远高于欧盟驻日使团,而欧盟驻日使团 Twitter 则更重视对欧盟经济力量的传播。^①

形象的塑造和认知的建构从来都不是一蹴而就的。要促进相互理解,建立战略互信,不仅需要中欧双方都能充分使用社交媒体双向互动的平台,更需要从多个层面建构对话关系。从高级别的政治对话、经济对话到人文交流对话,从政府领导者、各行业精英到普通民众,如果交流可以避免单向宣传,而促成双向对话,形象“自塑”将会有更好的传播效果。此外,对于欧盟来说,其自身作为超国家(supranational)和政府间(intergovernmental)联合体的复杂性质也不容易被中国网民理解,同时,中欧关系在过去几十年的起起伏伏以及外在国际环境的影响也增加了双边关系的复杂性,给中国网民对欧盟认知的形成造成一定困难。因此,欧盟驻华使团更有必要担负起向中国公众积极传播欧盟形象的重任,促进交流与对话,避免误解,从而促进中欧战略互信的建立,为中欧关系积极健康发展奠定良好的舆论基础。

(作者简介:张莉,清华大学新闻与传播学院副教授、公共关系与战略传播研究所所长;崔杨臻,清华大学新闻与传播学院硕士研究生。责任编辑:莫伟)

^① Li Zhang, “EU’s Digital Public Diplomacy in the Shadow of COVID-19: A Comparative Study of EU Delegations’ Social Media Practices in China and Japan,” Paper Presented to the European Studies Association Australia and New Zealand 2020 Conference, 1-3 December 2020, Virtual on Zoom.