

传
媒
与
文
化
书
系



微博外交理念及实践策略

钟新 黄超等 / 著

中国传媒大学出版社

本成果受到2011年度教育部人文社会科学重点研究基地重大项目
“全球传播背景下的中国公共外交研究”（项目批准号11JJD860008）的资助

传
媒
与
文
化
书
系

微博外交理念及实践策略

钟新 黄超等/著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

微博外交理念及实践策略/钟新, 黄超 等著.

传媒与文化书系

—北京: 中国传媒大学出版社, 2014.8

ISBN 978-7-5657-1202-9

I. ① 微…

II. ① 钟… ② 黄…

III. ① 互联网络—传播媒介—应用—外交—研究

IV. ① G206.2 ② D8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第227050号

传媒与文化书系

微博外交理念及实践策略

著 者 钟 新 黄 超 等 著

策划编辑 司马兰 姜颖昶

责任编辑 曾婧娴

封面设计 拓美设计

责任印刷 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编: 100024

电 话 86-10-64450532或65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 17.25

版 次 2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1202-9 / G · 1202

定 价 59.00元

版权所有

翻印必究

印张错误

负责调换

自序

我与公共外交研究的缘份

我接触到公共外交这个概念大致是2006年，公共外交为我的国际传播研究提供了新的视角，而真正开始学习公共外交是2007年9月至2009年2月在美国马里兰大学做访问学者期间。当时，我专程去洛杉矶访问过美国南加州大学的公共外交研究中心（CPD），分别与时任中心主任杰弗里·怀斯曼（Geoffrey Wiseman）教授、南加州大学安尼伯格传播学院公共外交硕士项目主任尼古拉斯·科尔（Nicholas Cull）教授，以及后来分别继任中心主任的菲利普·赛博（Philip Seib）教授、王坚（Jay Wang）教授进行了深入交流。在教授们的推荐下，我买了近20本公共外交书籍，真正开始学习和研究公共外交。

在之前研究国际传播的时候，我的关注点主要是大众媒体的国际传播。公共外交尤其是以多元传播主体为重要特征的新公共外交将我的关注对象扩大到任何借助新旧媒体或人际等各种传播平台与外国公众进行互动以求影响之的国际行为主体。北京奥运会就是中国与世界互动的重要公共外交平台，因此，我申请并获得了以北京奥组委媒体运行部国际广播中心大堂经理的身份参与相关工作，并从马里兰大学专程回国，在2008年5月至9月期间带领大学生志愿者团队与来自世界各地的广播电视奥运报道团队进行了积极互动。

2008年，我申请到了教育部研究项目“公共外交理论建构与案例库建设”。2009年春季学期，我从马里兰大学访学归来开设了一门面向硕士生、博士生的全校选修课“公共外交”。五年来，我还先后开设了面向本科生的“公共外交与对外传播”、面向博士生的“公共外交与全球传播专题研究”课程。同时，我和我的硕士生、博士生逐步形成公共外交、国际传播研究团队，心怀“增进国际公众间相互沟通、理解、对话、合作，减少冲突”的理想与目标，以极大的热情与善意开展公共外交研究、从事公共外交实践。五年来，我和我的团队在国内外期刊上发表了30多篇学术论文。

本团队“微博外交”研究过程

2011年,我作为主持人承担了教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“全球传播背景下的中国公共外交研究”。同一年,我和我的学生陆佳怡开始研究美国驻华使馆的微博,对美国驻华使馆微博事务官员桂增仪进行了深度访谈,并发表了论文。随后,我又就不同国际行为主体的微博发表了几篇论文。这些论文的信息采集和写作过程让我进一步了解到不同类型国际行为主体借助中国微博与中国公众互动,力求实现增强国家品牌或企业品牌、传播核心价值观、促进良好关系的目标,是国际行为主体对华公共外交本土化实践的重要平台。我们称其为“微博外交”。

放眼世界,国际行为主体借助脸谱(Facebook)、推特(Twitter)、优兔(YouTube)等各种社交媒体平台直接与国际公众互动,对全球传播格局和国际影响力重新分配正在产生深刻影响。社交媒体也是中国公共外交行为主体需要适应的新环境,需要借助的新平台。以“微博外交”为主题做一个专题研究的想法逐渐在我大脑中形成,并且我认为这应该是“全球传播背景下的中国公共外交研究”项目的一部分。

2012年初,我和我的团队开始讨论不同类型国际行为主体微博账号的选择、分析微博外交的理论视角、抓取信息的分析工具,并开始酝酿写作大纲,同时,部分同学开始探索个案研究。在2012年秋季学期的“公共外交”硕士课程上,我引导80后、90后这些微博的忠实用户们观察、研究微博,而他们对新生事物的敏感也帮助我更深入地认识微博。这个班的部分同学参与了本书的写作。

基于陆续一年的研究体会,我们在2012年底重新修改了本书大纲,并组织我2012级的博士生和硕士生从2013年1月1日起对选定的微博账号按既定指标体系进行为期三个月的每日跟踪和记录。这是最辛苦也可能是最枯燥的三个月。在跟踪监测过程中,我们多次集体讨论,而学生们在分析工具的使用上也日渐熟练。接下来的四个月里,同学们陆续完成自己负责的部分,并在2013年秋季学期开始时将合成的书稿提交给我审阅。繁忙的工作、各种“打岔”让我真的难以集中精力处理初稿,审阅统稿工作花费了数月时间。在阅读书稿中,我除了纠正问题外,还在享受同学们很多创造性的贡献,例如,他们对微博外交的一些理论探索很有意义,而用新的工具所做的数据分析有很多新鲜而有趣的发现。

本书的主要内容与基本观点

本书分为两大部分:第1-4章是总论,分别探讨了“背景与概念:微博与微博外交”、“历史与实践:从旧公共外交到微博外交”、“理论与范式:研究微博外交的学术背景”、“评估及方法:研究微博外交的进路、框架及工具”;第5-9章分别研究了五

种主要国际行为主体的微博外交行为,包括“外国驻华使馆的微博外交”、“外国媒体的微博外交”、“跨国企业的微博外交”、“外国 NGO 的微博外交”、“外国名人的微博外交”。

基于对微博外交历史、理论以及对 20 个国际行为主体微博账号运营的实证分析,本研究认为可供后来者借鉴的微博外交理念及实践策略可以总体归纳为:

1. “有心”应用新技术

保持对新技术的敏感、拥有前瞻性战略思维对公共外交行为主体至关重要。早期探索的先行者往往更有机会培育出令后来者难以企及的用户使用习惯,赢得后来者难以超越的粉丝数量和影响力。社交媒体账号创建时间毫无疑问直接影响账号的人气。每一种新技术的出现往往意味着一种新的传播平台,需要及时跟进,而下一个新的传播平台的及时采纳并不一定意味着要放弃前一个传播平台,而是同时使用不同的平台实现更多平台的传播,以扩大覆盖面或者实现对不同人群的覆盖。

美国驻华使馆 2010 年 5 月 21 日创建微博账号“美国驻华大使馆”,是继英国驻华使馆在 2009 年 11 月 23 日创建第一个驻华使馆微博账号后的第二个驻华使馆账号,截至 2013 年 5 月 1 日,粉丝数为 67 万,而截至 2014 年 5 月 9 日,粉丝数为 87 万,比一年前增加了 20 万粉丝。近两年微信兴起吸引大量公众注意力,美国驻华使馆先后创建了“美国驻华大使馆”、“Education USA 中国”等微信公众账号,与此同时,仍然保持对使馆微博账号的经营,并在 2014 年新创建了微博账号“美国新闻学小讲堂”。显然,美国驻华使馆采取微博、微信等多平台同步使用的策略。

2. “用心”经营新平台

如果把及时采用新技术视为战略目标的话,用心经营新平台是实现战略目标的战略实施手段。目标与手段共同构成战略,没有有效手段的战略是难以实现的战略。这里,三个“懂得”至关重要:第一,懂得国际行为主体自己,即了解自己采用新平台的目的、可用以传播的优势资源。例如,美国驻华使馆微博官员曾经表示创建微博的主要目的是传播美国的核心价值观,因此,微博内容选择围绕可以传递核心价值观的历史与现实的政治、经济、社会文化资源开展。又如,日本驻华使馆微博极少发布敏感的政治、历史信息,而是大力传播日本的饮食文化、服饰文化等,似乎有意回避对中日之间敏感话题的讨论;再如,韩国驻华使馆微博的重要目标之一是推荐韩国企业,为韩国产品赢得更多中国市场。第二,懂得目标国际公众,即了解目标公众的价值取向、兴趣偏好、持久的或实时的关注重点等。例如,驻华使馆微博的很多热门话题都与中国当下的关注热点,如“房价”、“工资”、“空气质量”等有关,表明驻华使馆在实时跟踪中国公众的关注热点并结合本国情况向中国公众提供相关信息。第三,懂得新传播平台特性。例如:在互动中与公众共创意、共建认同是微博传播的最本

质特性；微博提供了与每一个粉丝或关注对象建立关系的可能，而每一个粉丝或关注对象都是一个网络节点，节点式多级传播为微博外交扩散影响提供了无限可能，而赢得粉丝的多级转发是实现影响扩散的基本路径；微博主与每一个粉丝的互动沟通具有平等交流、亲和力强的“水平传播”特征，但不一定意味着要“卖萌”；微博可以实现文字、图片、音频、视频的多媒体传播，并且需要简洁明了的核心信息传播；微博平台可以与其他网络平台互联互通；多元主体尤其是普通个人参与的微博信息生产与传播使公共外交进一步社会化；等等。懂得平台为有效利用微博实施公共外交提供了保障。本书阐述了不同行为主体应用微博的具体技巧和特点。

3. “耐心”实施“品牌建构”与“关系建构”。

无论国家品牌、企业品牌、机构品牌、个人品牌都不是一蹴而就，从无关系或弱关系到强关系的建构也不可能一夜之间实现。以“品牌建构”和“关系建构”为重要目标的公共外交必须是一种长远战略，而不是短期行为。同时，国际行为主体尤其是代表国家的政府必须意识到，政府公共外交不是在一个封闭的空间里实施，在趋于社会化的微博外交中，原本用以实现政府、利益集团重大利益的最有效手段——权力正逐渐去中心化，而组织、个人在社会化外交中行使权利的同时，获取权力的能力及产生的影响日益突出，国际行为主体必须在多元主体对国际公众的争夺中努力赢得自我身份和品牌的竞争力，力求与更多国际公众建立良好关系。

公共外交正从以政府、政党等政治行为体在外交系统中互动的政治过程变成融合跨国企业、非政府组织、个人等国际行为体互相交接、建立互动关系的社会过程。而具有全球传播效力的社交媒体在这一进程中发挥着至关重要的作用，让微博外交成为可能，也让中国成为微博外交的主场。这本书正勾勒了微博外交在中国的发展与变革。

钟 新

2014年9月1日于北京

目 录

第一章 背景与概念：微博与微博外交	001
第一节 感知微博外交：网络语境中的话语权	001
第二节 认识微博外交：行为、过程、系统抑或网络？	006
第三节 反思微博外交：并非单一的人际传播	012
第二章 历史与实践：从旧公共外交到微博外交	014
第一节 旧公共外交时期：单一的政治过程	015
第二节 新公共外交时期：走向社会过程	018
第三节 微博外交：嵌套性的社会过程	021
第三章 理论与范式：研究微博外交的学术背景	027
第一节 研究微博外交的理论取向	027
第二节 研究微博外交的主要范式	035
第四章 评估及方法：微博外交的进路、框架及工具	041
第一节 微博外交的评估进路：三元视角之下	042
第二节 基于人际传播的评估框架与指标	049
第三节 评估微博外交表现的工具	053
第四节 评估案例的选择标准——以企业为例	058
第五章 外国驻华使馆的微博外交	067
第一节 社交媒体与驻外使馆公共外交	068

第二节	美国驻华使馆微博	073
第三节	英国驻华使馆微博	078
第四节	法国驻华使馆微博	082
第五节	韩国驻华使馆微博	086
第六节	日本驻华使馆微博	089
第七节	外国驻华使馆微博外交评估：五国比较	094
第八节	驻外使馆微博外交的目标、模式与策略	099

第六章 外国媒体的微博外交 104

第一节	社交媒体与外国媒体公共外交	104
第二节	华尔街日报中文网新浪微博	110
第三节	FT中文网新浪微博	118
第四节	朝日新闻中文网新浪微博	126
第五节	联合早报新浪微博	135
第六节	在华外国媒体微博外交评估：四家比较	142
第七节	在华外国媒体微博外交的核心理念与传播模式	146

第七章 跨国企业的微博外交 149

第一节	社交媒体与跨国企业公共外交	149
第二节	星巴克新浪微博	153
第三节	三星手机新浪微博	161
第四节	亚航之家新浪微博	170
第五节	宝马新浪微博	179
第六节	跨国企业微博外交的战略与优势	187

第八章 外国NGO的微博外交 193

第一节	微博、NGO与公共外交	193
第二节	绿色和平新浪微博	197

第三节	世界自然基金会新浪微博	205
第四节	救助儿童会新浪微博	213
第五节	国际爱护动物基金会新浪微博	222
第六节	非政府组织微博外交评估：非政府组织微博比较	228
第七节	非政府组织微博外交小结	231
第九章	外国名人的微博外交	234
第一节	名人与公共外交	234
第二节	英国球星里奥·费迪南德新浪微博	239
第三节	加拿大公民大山新浪微博	246
第四节	微软创始人比尔·盖茨新浪微博	253
后记		263

第一章

背景与概念：微博与微博外交

第一节 感知微博外交：网络语境中的话语权

一、从公共外交 2.0 到微博外交

2008年年底，美国新任公共外交与公共事务副国务卿詹姆斯·格拉斯曼 (James K. Glassman) 提出：基于 Web 2.0 或社交网络技术的“公共外交 2.0”是新媒介语境下美国公共外交应对挑战的最佳方法。^①美国“公共外交 2.0”的主要形式有：鼓励全球青年人进行跨文化对话的视频分享网站、聚合有志于前往美国学习和进行交流的青年人的社交网站、允许博客主直接向公共外交副国务卿提问的博客论坛和各国草根组织参与的全球峰会。双向互动是公共外交的核心。在传统公共外交方式中，除人员交换项目具有双向互动的功能外，广播电视、电影、书籍和杂志等方式仅限于单向信息传播。新媒介技术赋予了公共外交从业者与目标国公众直接对话和互动的机会，扩大了公共外交的实践版图。

2006年7月，最早的微博网站 Twitter（推特）向公众开放。截至2013年10月，Twitter月活跃用户量已超过2.18亿，日活跃用户量超过1亿。其用户来自全球各个国家，包括著名个人和机构，如国家领导人、政府官员、明星、运动员、记者、球队、新闻媒体和知名品牌等。这些用户每天发布约5亿条 Twitter 消息；截至目前，Twitter 消息总量

^① 参见钟新，陆佳怡：《公共外交 2.0：美国驻华使馆微博博客研究》，载《国际新闻界》，2011年12月，47—54页。

已达 3,000 亿条。^①作为一种新的社交网络技术, Twitter 所具有的广泛传播力最初被世人所了解, 是在 2008 年奥巴马竞选美国总统时对于社交网络, 特别是 Twitter 的成功运用。

“微博外交”(twitplomacy)由 Twitter 和 diplomacy(外交)两个英文单词结合而成。该词最早由以色列驻法国使馆的媒体顾问和新闻发言人 Yaron Gamburg 于 2010 年 6 月提出, 意为依托于 Twitter 平台的外交 2.0。^②与博客、社交网站(SNS)等 web 2.0 技术不同, 微博具有信息即时性、共享性以及基于即时、共享信息形成的动态信息传播网络。^③因此, 建立在微博平台上的公共外交实践令公共外交突破了原有时间和空间的限制, 实现了即时双向互动, 使实时外交(real-time diplomacy)成为可能。

互联网技术的发展推动了中国网络群体的崛起, 特别是以微博为代表的 Web 2.0 技术赋予了中国网民新的传播平台, 让他们获得了现实生活以外的另一种生存方式, 逐渐构筑起虚拟社会网络。截至 2008 年 6 月底, 我国网民数量达到了 2.53 亿, 首次大幅度超过美国, 跃居世界第一位。^④截至 2013 年 12 月, 中国移动互联网网民达到 6.52 亿, 伴随着移动终端价格的下降及 wifi 的广泛铺设, 移动网民呈现爆发趋势。^⑤全球互联网用户在 2013 年年底将达到 27 亿, 中国互联网用户占比 22%, 即全球每五个网民中便有一个中国网民。中国互联网市场不仅是全球规模最大的, 而且今后依然有巨大的增长空间。^⑥截至 2013 年 6 月底, 我国微博用户数量出现了爆发式增长, 微博网民规模为 3.31 亿, 较 2012 年年底增长了 2,216 万, 即增长了 7.2%。网民中微博使用率达到了 56.0%, 较上年底增加了 1.3%。^⑦

新媒体技术带来的传播生态的变化引起了许多国际行为体的高度关注。作为在华公共外交的实际执行者, 他们纷纷从单向信息告知式的官方网站平台延伸到“双向互动式”的中文微博账户, 在虚拟平台上实践公共外交。2009 年, 中国四大门户网站之一的新浪开发了中国版的 Twitter——微博。包括腾讯、网易等门户网站纷纷推出微博产品, 微博成为中国最有影响力的社交媒体。2009 年 11 月 12 日, 美国驻华大使馆开通腾讯微博, 是第一个在中国微博平台上开设官方微博的主权国家。微博为各类国际行为体所运用, 成为他们与中国公众互动的重要工具。国际行为体在微博中制造热门议题, 通过大范围的公共讨论, 围绕“意义共创”与“身份认同”进行着微博外交的实践。这与东方传统文化中的集体主义以及中国社会动员能力较强的特征相符合。微博时代, 国际行为体运用不同的战

① Twitter 官方: 2013 年 10 月 Twitter 月活跃用户超 2 亿, 65% 收入来自移动端, 中文互联网数据资讯中心, 2013 年 10 月 5 日, <http://www.199it.com/archives/157689.html>。

② 笔者通过谷歌英文搜索引擎查找到的有关 twitplomacy 的最早记录, 详见: <http://diplomastalk.blogspot.com/2010/06/twitplomacy-diplomacy-20-on-twitter-we.html>。

③ 参见喻国明, 欧亚, 张佰明, 王斌:《微博: 一种新传播形态的考察影响力模型和社会性应用》, 北京: 人民日报出版社, 2011, 5 页。

④ 中国互联网络信息中心:《中国网民数量达 2.53 亿 远超美国跃居世界第一》, 人民网, 2008 年 7 月 24 日, <http://it.people.com.cn/GB/42891/42894/7556783.html>。

⑤ 参见闵大洪:《2013 年的中国网络媒体与网络传播》, 人民网, 2013 年 12 月 24 日, <http://media.people.com.cn/n/2013/1224/c40628-23933016.html>。

⑥ 同上。

⑦ 参见中国互联网络信息中心:《中国微博网民 3.31 亿 手机微博用户 2.30 亿》, 中国新闻网, 2013 年 7 月 17 日, <http://finance.chinanews.com/it/2013/07-17/5052864.shtml>。

略传播方式展开微博外交，达到各自的政治、经济或社会目标，产生了深刻的变革。

二、在华微博外交的国际行为体

当下，微博外交在中国的现状和发展究竟如何呢？在中国的互联网语境中，所谓“微博外交”就是外国政府、国际媒体、跨国企业、国际 NGO 以及国际公民等国际行为体在遵守母国及中国互联网安全法律和管理制度的基础上，借助中国新浪微博、腾讯微博等微博平台的便捷性、时效性及其在网民中的巨大影响力，进行一系列促进国家与国家、国家与网民、网民与网民之间互动的话语建构过程。在华国际行为体进行微博外交的实践，主要在于利用广阔的微博传播范围，达到向中国塑造国家形象、传播文化价值观，争取中国网民了解、理解并支持自身在政治效应、经济效应或社会效应等方面的发展的目的。

长期以来，西方国家对微博等新信息传播技术都给予了高度重视，西方国家对互联网的关注意度要比其他任何媒体时代的关注意度都更高。而且西方国家存在政治化网络的倾向，视网络技术为传播西方价值观的最有效的手段，期望借诸如自由、民主理念在中国互联网的传播而展开公共外交，进而推进中国的政治变革。微博时代，中国互联网语境中展开微博外交的国际行为体开始泛化，由政府驻外机构、国际组织、国际驻外机构及代表向跨国企业、国际媒体转化，并延伸到普通的国际志愿者。这些国际行为体通过中国的微博平台角逐国际关系、公共外交、国家主权与形象、国际法和社会控制等方面的国际话语权。以微博为代表的社交媒体的兴起和传统媒体的微博化发展，为国际行为体在中国互联网语境中改变话语权格局提供了契机。这逐渐建构起以政府组织、国际媒体、跨国企业为主要力量，国际 NGO、国际名人为生力军的微博外交体系。国际行为体在微博平台的传播目标开始从城市转向农村；从成人转向青少年；从销售商品转向销售意识形态；从获取舆论支持转向培植坚定的“飞地国民”；从政治经济和文化分立转向不同社会部门的密切配合；从短期利益的追逐转向长期深远影响。本书从 2013 年 1 月 1 日起，对 20 个国际行为体的新浪微博账户进行了为期 3 个月的每日跟踪观察，主要考察国际行为体微博的具体内容，发现国际行为体的微博不断影响着中国的互联网语境，它们通过关注社会热点、聚焦本土信息、借助文化符号等路径在中国互联网语境中建构和实施微博外交活动。

（一）政府组织：传播国家核心价值观、借热点话题进行自我表达

在微博热席卷中国的热浪中，如何利用微博主动在中国微博网民中塑造自身国家形象，成为越来越多国家政府所关心并着力推行的问题。正如法国的一位外交官所描述的：“微博无需中介，直达最终用户——中国民众。”^①2009 年 11 月 23 日，英国驻华使馆率先在新浪微博平台上开设官方账户，成为第一个在新浪微博上开设官方微博的驻华使馆，从开设账户至 2013 年 7 月发布三千余条微博，拥有逾 29 万粉丝。由此，一批外国驻华大使馆开设的微博如雨后春笋般蔓延开来。2011 年是各国驻华使馆在新浪微博上集中开设官

^① 秦轩：《驻华使馆开微博：把外交做到中国人指尖》，载《南方周末》，2011 年 4 月 1 日。

方微博的一年,各国使馆微博外交进入全面繁荣时期。日本、法国、丹麦、韩国、俄罗斯等国家驻华使馆相继在新浪微博上开通了自身的官方账户。截至2013年5月1日,共有25个主权国家在新浪微博开设了官方微博。

以美国为例,作为当今世界唯一的超级大国,美国在政治、经济、军事、科技、文化等方面都具有覆盖全球的影响力,美国政府积极开展在华微博外交,进一步凸显了微博作为美国“公共外交2.0”战略在中国实施的重要战略意义。2010年5月21日,美国驻华大使馆在新浪微博上开设了官方微博,截至2014年9月其微博拥有各国驻华使馆所开设微博中最多的粉丝数,近90万,发布的微博数也最多,逾8,000条。

（二）国际媒体：以国际视野观察中国，全方位、多手段地描绘中国政治图景

国际媒体因其具有发布信息、设置议程、引导舆论、影响政策的功能,很早就通过“舆论精英”和“意见领袖”成为微博外交的主要力量。从传播学的角度来看,国际媒体为国际受众提供了一个有关国家的基础信息流,而国际受众根据自己特定的文化和价值观背景,对这些信息流进行筛选、消化和吸收并做出判断,并通过集体表达的形式达成国际社会舆论。因此,国际媒体对某国的信息搜集和传播能力、美誉度和公信力及构成特征等等,均能对该国产生巨大的公共外交影响。^①近年来,由于国际金融危机的影响,国际政治、经济、文化格局发生深刻变化。西方国际媒体借助新媒体技术,逐步将发展重心转向中国等新兴市场国家,实施全球传播战略转型。此轮基于新媒体的战略转型,突出体现在规避政治制约,跨越文化障碍,充分利用新媒体渠道和特质,提升受众的参与度,从而巧妙跨越在国际传播过程中所遭遇的政治、经济和文化壁垒。^②在中国,最早登录新浪微博的国外媒体是美国的《华尔街日报》,该报的中文网站在2009年9月23日就开通了新浪微博帐号。在2009年下半年,登录新浪微博的外国媒体还有新加坡《联合早报》与美国《财富》杂志。2010年年中,《金融时报》、路透社、俄罗斯新闻社等知名国际媒体先后开通新浪微博帐号,进一步加速了国外媒体登录新浪微博的进程。^③有国内学者做过统计,截至2012年4月,已有57家国外新闻媒体及网站在新浪微博开设了官方微博帐号,占有国外组织官方微博的11%。^④

（三）跨国企业：以跨文化共通点搭建情感联系平台，强化企业品牌

相对于政府组织,跨国企业不仅获得了更多的信任和尊重,而且还具有更强的文化敏感性。跨国企业更有技巧建构强大的品牌,从品牌派生出善意、信任和忠诚,这些技能是今天很多政府组织所欠缺的。尽管跨国企业在中国微博中的活动历史还比较短,但是从全球范围看,大型跨国企业已经积累了相当成熟的社会化营销、跨文化沟通经验和技能,这些经验和技能可以直接用于旨在与国外公众进行跨文化沟通、提升国家形象的微博外交实践。微博提供了一个更广阔的平台,跨国企业可以通过这个不受时空限制的平台向全世界

① 参见叶皓:《公共外交与国际传播》,载《现代传播》,2012年第6期,11—12页。

② 参见对外传播研究中心课题组:《西方媒体国际传播战略转型的趋势及启示》,载《对外传播》,2012年7月,35页。

③ 参见宋心蕊:《微名片之新浪微博》,人民网,2011年9月22日, <http://media.people.com.cn/GB/143237/230901/15727932.html>。

④ 参见吴小坤、李佳运:《国外机构和组织借助新浪微博对华传播的样态探析》,载《对外传播》,2012年11月,47页。

公众传递该企业的品牌理念、企业文化与价值理念。一个企业的内部文化及其员工对企业文化的认同度和归属感往往反映出企业母国的文化氛围和民众“自我”身份。

三、微博外交增强了中国网络语境的公共外交属性

数字技术的诞生和发展减少了不同国家、民族和信仰的人们进行交流的限制，推进了信息传播全球化的进程，创造了表达的自由空间，成为现实构建并实施话语权力场的延伸，打破了传统的地缘政治、地缘经济、地缘文化的概念，形成了以信息为中心的跨国界、跨文化、跨语言的全新的虚拟空间。互联网话语权作为一种跨国界的权力，逐渐从现实世界伸向虚拟社区——这是当前国际话语权最核心的特征之一。而微博外交在本质上属于互联网语境的范畴，增强了中国网络语境的公共外交属性。

（一）国际行为体在中国找到了话语双向流通的共建平台

传统媒体时代，政治运行高度依赖于信息生产的集中垄断和传播过程的可控，信息传播的内容和方式通常受到政府或媒体集团的筛选和管控。任何一个国家的内部改革或外部发展，其决策和执行过程长期以来都为该国政治、经济领域的社会精英主导，普通民众乃至如国际行为体等外部力量则始终游离于这些运作之外。社交媒体的兴起改变了这一维系多年的局面。在中国，以微博为代表的社交媒体平台打破了传统媒体时代原有的信息单向流动、线性传播格局，信息的生产者、传播者、接受者经由社交媒体实现了统一，传者和受者的界限越来越模糊，即原来作为信息接受者的中国网民可以借由社交媒体表达自己的观点、传播自己的观点，实现了信息生产的个性化和信息表达的自由化。在此格局下，国际行为体与中国民众交流的信息单向流通转变为意义共建和身份认同的互动局面。国际行为体在中国政治、经济、社会等领域的话语权大大加强，包括国际公民、国际 NGO、跨国企业在内的越来越多的非国家行为体都可以借助微博舆论进行利益诉求和自我表达，在微博话语权建构的实践与中国网民建立良好关系。

（二）国际行为体在华建构话语权的传播能力大幅度提升

社交媒体使得信息传播开启了“自媒体时代”，信息传播的内容与传播的形式呈现出“去国家中心化”和“去政府主导化”的趋势。传统媒体时代政府或者国家在信息的采集、信息的发布和信息的审查等方面的垄断地位使得其很容易对民众实行议程设置、舆论引导和操控。社交媒体的出现改变了这一传统的局面。在中国，网民的信息来源不再单一地依靠政府机器领导下的传统媒体，也不用再被动地接受信息。相反，借助于微博等社交媒体工具，民众不仅能够听到来自中国外部的多重声音，还可以根据自身需求来选择、甄别和进一步加工编辑信息，不断将自身的意见自由地表达出来并且通过微博反馈给信息源，从而影响国际舆论，推动自身所关心的中国与国际问题的议程。与此同时，国际行为体也正是利用中国网民活跃异常的微博，在信息制造、发布、传播上打破了中国政府或中国传统媒体主导的语境，改变了自己原本游离于中国国内社会、国际事务之外的局面，增强了自

身参与在华建构话语权的能力。

（三）国际行为体对中国公众展开微博外交成为可能

微博作为风靡中国的“个人信息即时共享综合平台”，从政治、经济、社会等诸多方面深刻影响并改变着中国的国情，逐渐成为国际行为体对华开展公共外交的一种重要工具。微博外交属于网络公共外交的一个分支，是新时期公共外交在虚拟社区的全面延伸。这一时期，国际媒体、跨国企业、国际 NGO、国际公民等各类国际行为体从现实社会走进虚拟的网络世界，通过无时无刻的每日传播在中国的社交媒体中建立跨国关系。对于国际行为体来说，在中国展开微博外交的主要目的在于以竞争性身份认同^①、社会网络理论为指导，以网状传播模式塑造母国的国家身份认同、政治经济竞争力以及全球传播能力。^② 在中国，不同国际行为体纷纷在微博上开设账户，以极为低廉的运营成本在中国互联网语境中建构属于自己的微博话语权。政府组织已不再是其主导力量，而国际媒体、跨国企业则显得更为积极。在微博外交中，原本用以实现政府、利益集团重大利益的最有效手段——话语权正逐渐去中心化，而国际组织、个人在中国互联网语境中进行社会化交往而获取话语权的能力及产生的影响则日益突出，这呈现出社交媒体时代中国互联网语境中国际行为体建构微博话语权的发展趋势。

第二节 认识微博外交：行为、过程、系统抑或网络？

如果研究不同国际行为体的微博外交表现，我们可以提出许多问题。比如，某一个国家大使馆微博在内部运营和外部媒介环境方面正经历怎样的变化？就一个跨国企业而言，它在中国微博上是如何开展微博外交的，取得了什么具体成果？就两个不同的国际媒体而言，可以从哪些方面比较他们微博外交的异同呢？如何确定他们各自的发展形态呢？就全球或者某个地区、国家来说，不同国际行为体各自的微博外交实践将走向何方？然而，要解决这些问题，首先我们得弄明白：微博外交的内涵究竟是什么？是一种行为、过程、系统，或是其他形态？

① Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, 2007, pp.29-35.

② 参见陈国明、赵晶晶：《论全球传播能力模式》，载《浙江社会科学》，2006年7月，131—139页。

一、微博外交“行为论”

毋庸置疑，微博外交从本质上看是一种传播活动。从最简单的含义理解，传播是一种人类关系，涉及两个或更多人，这些人在一起分享、对话、交流，或仅仅是在节日或哀悼会上交谈。因此，微博外交作为一个行为，是社会和文化的“统一性”（togetherness）。而以凯瑞的传播仪式观看来，微博外交带有“终极性”的特征，是一个行为，更是文化本身。^①由此可见，文化对于微博外交研究是至关重要的，因为任何微博外交的行为都是其参与者所属文化的产物。

根据安德森的论点，文化与特征、情境和地位身份（identity）一起，构成了微博外交“行为论”的四个基本来源（如图 1-1）。^②在这种认识论中，文化是社会环境对微博外交实践中人际交流行为的持续影响力。文化由一整套关于信念、价值观以及需要等概念构成，并会影响大多数人的行为。文化通过格尔茨所称的控制机制——计划、处理、规则、指令对个人行为产生相当大的影响。从行为的角度，微博外交实践中的文化可以通过国家内部、社团之间的差异的鲜明对比而体现出来。^③

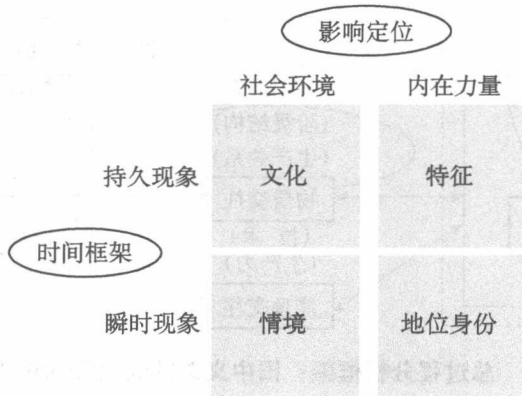


图 1-1 行为分析框架：影响人际行为的来源

二、微博外交“过程论”

我们还可以把微博外交看作是一个共享信息的过程，在其中，两个或两个以上的参与者达成相互的理解。相互的理解可以通过额外信息（反馈）的连续不断的共享来实现。在通常情况下，微博外交过程必须经过信息交流的几个周期，才能改变妨碍达成谅解的最初

① 参见陈力丹、易正林：《传播学关键词》，北京，北京师范大学出版社，2009，3 页。

② Andersen, J.F. & Andersen, P. A., "Opposite-Sex Touch Avoidance: A National Replication and Extension", *Journal of Nonverbal Behavior*, 2, pp. 89-109.

③ 参见〔美〕拉里·A·萨默瓦，〔美〕理查德·E·波特：《文化模式与传播方式——跨文化交流文集》，麻争旗等译，北京，北京广播学院出版社，2003，305 页。