

中国文化国际社交媒体传播研究

基于社交媒体挖掘与数据分析

徐翔 著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

中国文化国际社交媒体传播研究

基于社交媒体挖掘与数据分析

徐翔 著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国文化国际社交媒体传播研究:基于社交媒体挖掘与数据分析 / 徐翔著. —上海:同济大学出版社, 2019. 8

ISBN 978-7-5608-8618-3

I. ①中… II. ①徐… III. ①中华文化—文化传播—研究 IV. ①G125

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 146235 号

中国文化国际社交媒体传播研究

——基于社交媒体挖掘与数据分析

徐翔 著

责任编辑 丁会欣 责任校对 徐春莲 封面设计 陈益平

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn
(地址:上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店
排 版 南京新翰博图文制作有限公司
印 刷 常熟市大宏印刷有限公司
开 本 700 mm×1000 mm 1/16
印 张 26.5
字 数 530 000
版 次 2019 年 8 月第 1 版 2019 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5608-8618-3

定 价 88.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

自序

Preface

社交媒体正在崛起为一种强势的媒介形态和传播文化,在全球范围内产生着日益深刻的影响作用。全球社交媒体平台中的中国文化传播和文化形象呈现,关系到我国软实力发展和新媒介语境下的文化强国构建。面对新型社交媒体在全球范围的强势崛起,本书通过理论考察和实证分析,选取若干具有重要性和代表性的社交媒体平台,对中国文化在国际社交媒体渠道中的传者(who)、内容(says what)、受众(to whom)、效果(with what effect)这几大方面展开,在传者机制、内容生成、传受结构、效果机理方面进行分析,并得出了一些具有共性和一般意义的观点。

对于传者以及传播主体运作,本书从其国家和区域、信息主题、个体与组织类型、互动特征等角度予以考察,明确了中国文化在国际社交媒体传播中的重要传者元素和构成,得到了中外传者构成比例及其影响力差异、个体和机构传者中的主要组成部分、企业传播的重要性等观点和结果;也为我国的意见领袖策略、组织传播和社交媒体“文化外交”、面向海外的企业传播等操作对策提供了有益的学术参考和实际坐标。对于传播内容的考察明确了中国文化在全球社交媒体中的形象呈现特征及其类型差异,进行了基于内容分析以及网络挖掘的大量实证分析,运用了文本挖掘和社会网络分析(SNA)等方法进行高频词议题呈现和语义关系网络的分析,运用共词聚类方法对于国际社交媒体中传播的中国文化内容的类型及其呈现比重、中心度等进行了定量的分析,明确了在国家文化传播中一些特定门类内容的传播动力及其地位和影响。从传受关系的角度,对传者和受众在有效信息流动中的区域结构、话语圈层进行了实证量化分析,明

确了全球格局中信息流动的区域差异和结构,呈现和挖掘了借助部分重点国家推动中国文化面向全球社交媒体的“间接传播”路线,同时也原创性地提出并分析、检验了中国文化在面向国际社交媒体传受结构上“话语圈层”现象和效应。从传播效果的角度,考察了多层面的作用因素及其关联机理,为改善中国文化的国际社交媒体传播提供了有益实证支持。在传播效果方面,从内容类型、内容丰富度、传者影响力、传者互动性等多层面考察了中国文化的传播效果,提出影响其传播效果的主要因素并对实践策略加以审视。基于实证调研基础,提出了改善海外“企业传播源”和“知识技术阶层意见领袖”的建设、加强“亚太亲邻”国家的文化次级传播和“中介突围”等若干方面的建议。

本书针对的是传播学中关于社交媒体传播的问题,同时也针对中国当下文化建设、全球文化传播的现实语境,结合理论分析、统计分析、文本挖掘和计算传播学等方法进行了多角度和多层面的考察。包括新闻传播学在内的各个学科,普遍面临着新环境、新技术、新方法的更新和影响,其研究路径也应更为多元和并包。对每一种研究范式和研究手段,都有其自身的长处和存在的原因,当然也不能靠一种方法包打天下。对于研究者而言,评判和选择一种方法,首先要对这种方法的经典成果有一定的阅读和知晓,对方法本身有一定的了解和尝试,甚至切身的“体验”。同时,也应清楚意识到,不同的研究方法,能解决的问题和重点是不同的。高深华丽和扎实迟钝,都是人类精神在探索外部世界中所需的。光有高深而无“迟钝”,则思考需要更为坚实的根基;光有扎实而无“华丽”,则容易成为思维偷懒的借口。毕竟,学术研究不是写科幻小说,而人类精神至今在黑暗中的探索仍是格外艰难,每走一小步都是这种渺小智慧值得欣慰的成果。无论飞翔的翅膀还是前行的足迹,一方面,都须把创新和深度作为至关重要的思维品格;另一方面,为思维和知识尽可能寻求确定性,尽管这个任务比粗看起来要艰难很多,甚至在遥远的未来依然艰难,但也仍始终是学术的主要任务之一。

时代在抛弃我们的时候,往往不会说再见。希望作为一个学者,继续不断去认识和接纳新的可能性,争取做一个尽可能迟些被时代抛弃的人。

徐翔

2019年1月28日

目录

Contents

自序

第一章 绪论	1
一、研究背景	1
二、研究理论背景与文献综述	7
三、研究概念界定	14
四、研究内容与结构	20
五、研究设计与研究方法	21
第二章 中国文化在国际社交媒体传播中的传者主体	23
一、Twitter 传者分析	26
二、Google+ 传者分析	51
三、YouTube 传者分析	69
四、Flickr 传者分析	90
五、结语	105
第三章 中国文化在国际社交媒体传播的内容构成与特征	108
一、研究设计与抽样方法	108
二、热词特征与议题类型	110
三、共词结构与语义网络	146
四、共词聚类与文化构成	152
五、传播主题与内容分类	162

第四章 中国文化在国际社交媒体传播的受众特征与传受结构	183
一、受众区域分布与传受区域结构	184
二、受众网络互动与话语特征	206
三、内容类型与受众分析	234
四、传受话语结构与圈层特征	256
第五章 中国文化在国际社交媒体的传播效果及其影响因素	315
一、研究框架与研究设计	315
二、Twitter 传播效果及其影响因素	317
三、Google+传播效果及其影响因素	335
四、YouTube 传播效果及其影响因素	351
五、Flickr 传播效果及其影响因素	371
六、小结	390
第六章 结语	395
一、总结	395
二、对策与建议	399
参考文献	405
后记	416

第一章

绪论^{*}

一 研究背景

近年来,各种社交媒体(social media)强势崛起和迅猛增长,成为影响广泛而深刻的社会文化现象,对传统媒介生态与传播格局形成深度渗透与冲击,成为全球范围内得到高度重视与积极利用的传播媒介新向度。中国文化的国际传播是关系到我国软实力发展和文化强国建设的重要组成部分。国际传播视野中的中国文化形象,是我国国家形象的主要构成部分,也是我国着力推进的战略和政策路径。随着社交媒体在全球范围内的崛起和纵深推进,国际传播的格局和特征也发生着重大变化和转型,网络社交媒体在全球传播领域具有着越来越显著的地位和作用。

(一) 社交媒体的崛起与影响

早在 20 世纪 90 年代,国外的社交网站就已初步兴起,例如 sixdegrees.com 等网站的出现。1993 年,博客网雏形生成,到 1999 年,定名为 blog。新世纪以来,社交媒体在国外迅速崛起壮大。2003 年 8 月,聚友网(MySpace)出现。2004 年,图片社交网站 Flickr、社交网站脸书(Facebook)以及掘客网(Digg)相继建立。2005 年,视频社交网站 YouTube 出现。到了 2006 年,另一重要的社交媒体 Twitter 也得以建立。就国内而言,我国的社交媒体如 SNS 社交网站、微博在 2009 年左右迅速崛起,2009 年被称为“微博元年”。社交媒体在我国迅速成为一种强势媒介文化形态,并对传统媒体在社交媒体化语境下的运营、传播、发展、转型带来显著而重要

* 本章第一节、第二节由徐翔、孙书敏、王晶共同撰写完成。

向。许多重要的信息通过在社交媒体中的流动、发酵迅速膨胀和生成社会效果。《2011 年全球社交媒体报告》调查显示,全球有超过 10 亿人使用社交网络,占全球网民的 70%。截至 2015 年初的统计,全球 72.1 亿人口中,活跃网民为 30.1 亿,活跃的社交媒体用户达 20.78 亿。^[1] WeAreSocial 发布的《2019 年全球数字报告》显示,全球社交媒体用户数量在 2019 年初已约达 35 亿。^[2]



图 1-2 全球人口、网民和社交媒体用户情况^[3]

在 2014 年 8 月 11 日的 Alexa 全球网站排名数据中,社交网站 Facebook 仅次于网络巨头 Google 位居全球第 2 位,YouTube 位列全球第 3 位, Twitter 高居第 7 位,我国社交媒体巨头 QQ 排在第 8 位,Linkedin 显示出迅猛地蹿升排至全球 12 位,Tumblr 居 39 位,Reddit 居 50 位,Flickr 居 102 位。在 2015 年 2 月 21 日的 Alexa 全球网站排名数据中,Facebook、YouTube、Twitter 三大社交媒体巨头分别居于全球网站的第 2、3、8 位;Linkedin 居于全球第 13 位;我国的 QQ、新浪微博高居全球第 10 位和第 15 位。WeAreSocial 发布的《2015 年全球数字、社交和移动报告》显示,截至 2015 年 1 月全球最大的社交媒体 Facebook 拥有 13 亿的活跃用户数,我国的社交空间 Qzone 拥有 6.29 亿的用户数,Google+ 和 Twitter 分别达到 3.43 亿和 2.84 亿的用户数;我国国内的社交媒体活跃账号数达到 6.29 亿,社交媒

[1] WeAreSocial. 2015 年全球移动 & 社交报告精华解读[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/326417.html>.

[2] WeAreSocial. 2019 年全球数字报告[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/829519.html>.

[3] WeAreSocial. 2015 年全球移动 & 社交报告精华解读[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/326417.html>.

体账号数占国内总人口比例达到了46%^[1]。这些显示着社交媒体在数字网络时代无法被忽视和回避的重要地位。

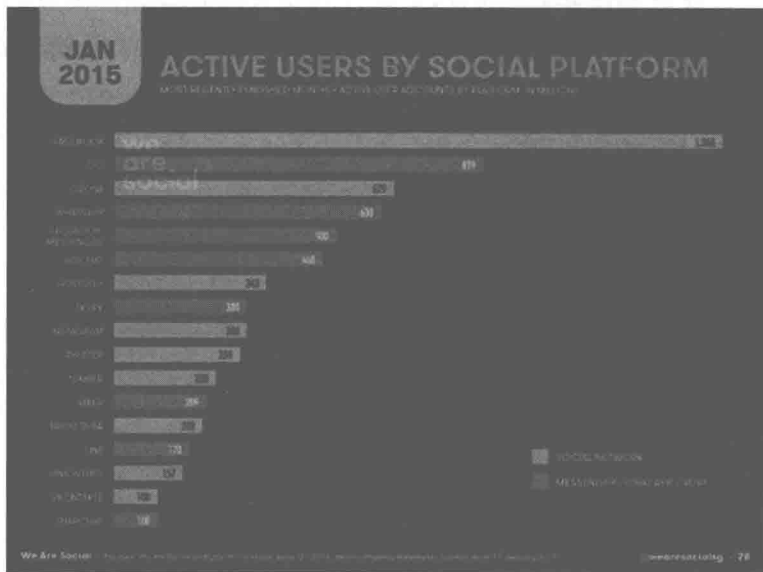


图 1-3 社交平台活跃用户数情况(2015 年 1 月)^[2]

社交媒体的强势崛起,也表现为与其他媒介的广泛融合,对于传统媒体乃至新媒体在“社交化”时代背景下的跨界提出了深刻的内在要求。在技术上,由于数字技术和网络技术的飞速进展,各种技术和媒介形式逐渐汇聚到一起。在媒体产业上,媒介融合是“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”。媒介融合在产业和需求上已经展现出强劲的现实驱动,对于融合媒体、跨媒介等现象和行为产生显著效应。在融合性的媒介环境中,媒介受众形成了跨媒体的媒介使用,一份调查显示,40%的受众同时接触5种以上的媒体类型,58%的受众同时接触电视、广播和互联网;67%的受众同时接触互联网、车载电视和报纸。^[3]在媒介融合的背景下,“融合文化”(convergence culture)成为受到关注的理论与概念。詹金斯的《融合文化》基于媒介融合、参与性文化等概念搭建起其理论的主旋律。在新的历史情境之下,融合文化就是一个“新旧媒介碰撞、草

[1] WeAreSocial. Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015[EB/OL]. <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015>.

[2] WeAreSocial. Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015[EB/OL]. <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015>.

[3] 王兰柱.跨媒体传播中的受众选择[J].现代传播,2009(5).

根媒介和公司媒介交汇、媒介生产者的权力和媒介消费者的权力互动”的场域,在这种权力交互之中,“跨媒介叙事”(transmedia storytelling)提出对于媒介融合时代的技术融合与内容融合也具有积极的探索性意义。詹金斯将媒介融合定义为三方面的整合:跨越多个媒介平台的内容流动,多种媒介产业之间的合作,以及媒介受众的主动信息获取行为。^[1] 詹金斯的理论视野下融合文化不仅是媒介的跨界与融合,也包含着受众的参与性和主动性,这与社交媒体的自媒体属性、“参与文化”特质也是高度吻合的。这也使得社交媒体的传播表现出强劲的用户动力和渠道渗透性。社交媒体作为具有强互动性、开放性等特征的“第二媒介时代”乃至朝向更为开放、卷入和去中心化的“第三媒介时代”的典型,对于媒体传播在新时代的发展无疑具有关键的意义,显示着社交媒体生态圈的内在张力和态势诉求。

(二) 社交媒体语境下的国际传播

在“社交化”的媒介背景下,文化传播、国际传播也都受到其深刻的影响。社交媒体不同于传统的电视、广播、报刊甚至政府网站、门户网站等媒体形式,其传播具有典型的交互性、人际性、公众性,社交媒体时代的对外传播也具有更为鲜明的“网络对外传播 2.0”的特点。一些西方国家开始对社交媒体新语境下的国际传播战略进行及时的调适和创新,这既对我国在国际传播的竞争与国家媒介文化安全方面形成了新的挑战,也对我国探索新时期对外传播新的战略建构提供了驱力与借鉴。例如美国及时而积极地重视开展社交媒体时代的网络外交、公共外交及至明确的“微博外交”,把社交媒体看做“美国的重要战略资产”;其国防部等部门也相继出台《公共事务主席的社交媒体战略》和进行“社交媒体战略传播”(SMISC)等项目;白宫对博客、Twitter、Facebook 乃至 LBS 社交网络服务的多元应用,提升了政府的传播渠道和能力。相较之下,我国对社交媒体国际传播的重视程度及其相关能力体系建设,还处于起步和相对薄弱的状态,亟需提升社交媒体传播在新时期国家传播战略中的重要地位,推进国家对外传播在社交媒体时代的转型与升级。

社交媒体传播与传统大众媒体相比,其内容具有非正式性、人性化、快捷性、碎片化乃至娱乐化等特点,世界上一些国家对于社交媒体国际传播的利用,也都充分重视这些特点进行较为潜在和隐蔽的“战略传播”或“精心运作的传播”(deliberate communications)。例如美英等西方国家的“微博外交”中,较为重视其内容的日常化和娱乐化,甚至提出“娱乐外交”“外交游戏”等概念。一些国家尝试将社交媒体

[1] 韦路.传播技术研究与传播理论的范式转移[M].杭州:浙江大学出版社,2010:236.

与传统媒体进行深入结合,展开所谓的“双屏外交”等诸多形式。“美国之音”、BBC等媒体在社交媒体背景下也进行了战略转型和拓展,加大社交媒体中其广电内容“从电波到比特”的转型以及向社会化媒体的融合嵌入。西方国家高度重视社交媒体的战略传播,把社交媒体作为其国家和地区文化传播渗透乃至社会操纵的重要工具和“箭袋中的一支新箭”。近年来,美国等西方国家对华意识形态战略中逐步加大对网络新媒体尤其是社交网络媒体的重视,中国成西方国家在全球进行意识形态社交媒体渗透的重点对象。^[1]从国际话语竞争的动态来看,社交媒体成为美国等霸权国家进行网络意识形态渗透的新方式,甚至宣称用“Twitter 挑战中国网络长城”。奥巴马政府上台后,美国加大在 Twitter、YouTube 以及我国的新浪微博、QQ 空间等社交媒体的“公共外交”和视听传播。2012 年的一份调查显示,美国驻华大使馆在中国的微博视频使用率达到 18.97%,^[2]并对我国的舆论和民意产生了不可忽视的影响力。

加强社交媒体的管理引导是我国网络文化建设与新媒体国际传播中面临的重要问题和难点问题。从互联网络发展背景来看,近几年在摩尔多瓦、突尼斯、埃及、伊朗等地区爆发的“推特革命”“茉莉花革命”中社交媒体都起到了显著的助推作用,美国的“占领华尔街”、英国的伦敦骚乱等全球诸多公共事件中也到处可见社交网络的身影,我国同样面临着“社交媒体革命”或社交网络公共事件等新型重大社会风险。社交媒体大大便利了文化内容在“网众”中的分享、互动与社会性传播,以其草根化、人际性、分享性、日常化、即时化等诸多新特点,催生了新兴社交媒体文化的勃兴。就传播方式而言,人际性、互动性和“病毒式”的传播使得社交媒体传播在引爆社会意见和公共事件方面具有更大的效力与不可控性。就传播主体而言,既有传媒企业或网络机构,也有政府部门、NGO、社会团体或个人,既有境内主体也有境外的直接或间接主体,其传播成本低廉、传播主体芜杂,具有广泛的草根个体性和自媒体性,对传统的监管体系带来难度和挑战。

社交媒体平台的壮大和崛起,已经体现出并将继续深化体现其全球性和超国家性的效应,成为一种具有高度国际互动性与国际参与性的公共领域。社交媒体中的文化内容正在成为舆论生成、社会动员的巨大驱动力量,带来社会管理和文化秩序维护中的重要风险。2012 年美国影片《无知的穆斯林》剪辑在 YouTube 传播后引起阿拉伯世界激烈的反美浪潮;韩国音乐视频《江南 style》也是通过社交网络

[1] 董青岭,孙瑞蓬.新媒体外交:一场新的外交革命?[J].国际观察,2012(5).

[2] 包雪琳,刘昶.试论公共外交的针对性和人文指向——以美、英、法驻华使馆的“微博外交”为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012(6).

传播而爆红全球并提升了韩国文化的国际影响力;纪录短片《科尼 2012》(*Kony 2012*)在社交网络上传后短短几天达到数千万的点击量,并引发全球性的舆论关注。2010年底,突尼斯小贩博阿齐齐自焚的视频及相关事件内容通过 Twitter、YouTube 等社交媒体得到广泛传播,并成为引爆“阿拉伯之春”的导火索。社交媒体传播的文化内容具有多元复杂的格局,也构成发酵社会情绪、升级国际舆情的有力“推手”。

社交媒体的全球化传播机制及其效应既是我国对外传播需要妥善应对的可能挑战和危机,也是需要加以重视和有效利用的传播能量。中国的对外传播能力和国际传播体系建设要正视与积极应对社交媒体时代带来的挑战和机遇,加强社交媒体对外传播的战略规划与策略优化。这是改变当前中国社交媒体对外传播薄弱状态、推进我国现代传播体系建设的现实要求,是应对国际势力在新兴社交媒体领域进行传播渗透的现实诉求,也是在新媒体背景下提升我国国际传播能力和话语权、推动国际传播新秩序构建的战略需要。本书的研究意义,在于通过强调社交媒体战略,推进中国文化对外传播和文化“走出去”的发展创新,提升中国文化影响力;通过增强文化建设与发挥文化优势,提升中国的国际社交媒体话语权与软实力;促进中国社交媒体国际传播能力建设,推动新媒体背景下国际传播新秩序的构建。

二 研究理论背景与文献综述

面对社交媒体时代的兴起,国内外学者从新媒介研究、国际传播研究、国际关系研究、国家战略研究、全球文化研究的多维角度,对社交媒体的国际文化传播问题进行了及时的理论追踪和实践思考。

社交媒体具有不同于其他网络媒体的文化特质,这些对于社交媒体中的文化传播都具有潜在而重要的影响,关系到社交媒体的文化逻辑。国外学者从“参与式文化”(participatory culture)、“融合文化”、“连接文化”(connected culture)等角度,对社交媒体中的文化元素和传受特点进行了理论探讨。Watkins 等人研究了社交媒体中的参与式设计和文化卷入、参与式传播。^[1] Rotman、Vieweg 等人指

[1] Watkins, J. Social media, participatory design and cultural engagement[A]. Proceedings of the 19th Australasian Computer-human Interaction Conference[C]. 2007: 161-166; Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., Chan, S. Participatory Communication with Social Media[J]. Curator: The Museum Journal, 2008, 51(1): 21-32.

出,社交网络(如 Facebook)、微博(如 Twitter)、内容分享网站(如 YouTube、Flickr)等社交媒体促进了大规模的在线社会性参与。〔1〕Farrelly 也检视了社交媒体是否有助于促进亨利·简金斯提出的“参与式文化”。〔2〕Burgess 以 YouTube 为对象,审视了在线视频中的参与文化。〔3〕Allocca 等人探讨了社交媒体时代的“连接文化”。〔4〕Dijck 从历史的和批判的视角,以 Facebook、Twitter、Flickr、YouTube 和 Wikipedia 为例,分析了社交媒体中的“连接文化”(the culture of connectivity),以及它们如何作用于在线互动和沟通的逐渐改变。〔5〕从社交媒体的媒介逻辑与文化特性对其受众、参与、内容流通的研究,有助于我们深入了解社交媒体中文化传播的规律和属性。一些研究者结合媒介文化理论与传统文化、流行文化、艺术文化等具体内容考察了社交媒体文化的内涵特征、形态内容和传播特点,这些为我国的社交媒体文化建设与传播提供了必要的学理基础与参考借鉴。E.Giaccardi 的专著分析了社交媒体时代的传统和文化遗产问题;〔6〕Gibbons、Leisa 分析了 YouTube 的文化遗产传播;〔7〕Melissa 分析了社交媒体中的业余文化和文化遗产。〔8〕此外,还有研究者分析了社交媒体中视觉文化、数字艺术、数字媒体文学以及宗教文化的传播现象与机制。例如 Reardon 结合个人摄影以及后现代性视角,分析了社交网站中的时间、空间和视觉文化问题。〔9〕Russo 和 Watkins 分析了社交媒体与博物馆的传播及其文化互动。〔10〕Russo、Watkins 也分析了社交媒体中的文学生成和传播、受众现象,他们以实际案例分析数字内容生

-
- 〔1〕 Rotman, D., Vieweg, S., Yardi, S., Chi, E., Preece, J. From slacktivism to activism: participatory culture in the age of social media[J]. Chi 11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. 2011:819-822.
- 〔2〕 Farrelly, G. Does Rotten Tomatoes Spoil Users? Examining Whether Social Media Features Foster Participatory Culture[J]. Stream Culture/politics/technology, 2009, 1(2).
- 〔3〕 Burgess, J. E. & Green, J. B. YouTube: online video and participatory culture[M]. Cambridge: Polity Press, 2009.
- 〔4〕 Allocca, J. Connected Culture: The Art of Communicating with the Digital Generation[M]. New York: Connected Culture Publishing, 2011.
- 〔5〕 Dijck, J. V. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media[M]. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- 〔6〕 Giaccardi, E. Heritage and social media: Understanding and experiencing heritage in a participatory culture. London & New York: Routledge, 2012.
- 〔7〕 Gibbons, L. Testing the continuum: user-generated cultural heritage on YouTube[J]. Archives & Manuscripts, 2009, 37(2): 89-112.
- 〔8〕 Melissa, T. The Digital Wunderkammer: Flickr as a Platform for Amateur Cultural and Heritage Content[J]. Library Trends, 2011, 59(4): 686-706.
- 〔9〕 Reardon, K. J. Personal photography, mobile media, and postmodernity: Analyzing space, time, and the visual culture of Social Networking Sites[J]. Dissertations & Theses, Gradworks, 2012.
- 〔10〕 Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., Chan, S. Social media and cultural interactive experiences in museums[J]. Nordisk Museologi, 2007(1): 19-29.

产和社交媒体的革新能否带来一种新的文化参与式的受众。〔1〕社交媒体中的流行文化、“迷文化”现象也得到了较多的关注,例如 Burns 的专著从“celeb2.0”的角度,分析了社交媒体如何促进对于流行文化的迷恋;〔2〕Cross 等人研究了社交媒体如何影响与改变流行文化。〔3〕社交媒体中的流行传播和文化品牌问题也得到学者们的关注,Acar、Takamura、Sakamoto 以 Facebook 和 Twitter 的实际案例,探讨了美国和日本在社交网络中的文化品牌传播。〔4〕社交媒体的传播中具有多种多样态的文化内容,内容与媒体的结合及其接受对国家的文化传播具有必不可少的借鉴意义。

社交媒体给国际传播带来深刻影响与转变,也给国家外交和“战略传播”带来新的可能性。在此意义下,社交媒体与“公共外交”、“推特外交”、“YouTube 外交”、战略传播的关系范式及其实践得到了较多关注与探讨。关于如何利用微博、社交网络为依托的“E-外交”穿透别国信息管制,影响他国内部变革并塑造本国影响力,越来越成为美欧等国鼎力支持的新一波战略研究主题。Seib 分析了社交媒体时代的“实时外交”,提供了社交媒体国际传播的有益范式借鉴。〔5〕Cull 认为,利用社交媒体的“公共外交 2.0”不仅在传播速度上比“公共外交 1.0”更进了一步,而且弥补了“公共外交 1.0”没有给予公共外交收受主体同等传播权利的缺点,让“像我一样”的大众成为传播主体,微博赋予了公共外交人性化特点。〔6〕Matthew Fraser 从实证的角度,以西亚、北非的“推特革命”等为重点对象,从“公共外交 2.0”、新型国际政治等角度,分析了社交媒体在全球传播和国际政治所产生的作用和影响。Neumayer、Raffl 分析了社交媒体传播在国际政治中的作用;Hazel Warlaumont 注重法国抵抗政治中“全球社群”的作用;Solomon 研究了社交网络在国际舆论中的作用。〔7〕Uysal、

〔1〕 Russo, A., Watkins, J. New literacy, new audiences: social media and cultural institutions[J].Eva London: Electronic Visualisation & the Arts, 2008;225-239.

〔2〕 Burns, K.S. Celeb 2.0: how social media foster our fascination with popular culture[M].Westport: Praeger Publishers, 2009.

〔3〕 Cross, M. Bloggerati, twitterati: how blogs and Twitter are transforming popular culture[M]. Westport: Praeger Publishers, 2011.

〔4〕 Acar, A., Takamura, D., Sakamoto, K. Culture and brand communications in social media: an exploratory analysis of Japanese and US brands[J].International Journal of Web Based Communities, 2013, 9(1):140-151.

〔5〕 Seib, P. Real-time diplomacy: Politics and power in the social media Era[M]. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

〔6〕 Cull, N. J. wikileaks public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy cull[EB/OL]. <http://palgrave-ournals.com/pb/journal/v7/nl/full/pb20112a>.

〔7〕 Solomon, A.N. Measuring international public opinion using social networks: Can Twitter replace or complement public opinion polls? [A].International Studies Association Annual Conference[C]. San Diego, California, 2012.

Schroeder 等人以推特中的土耳其形象为例,分析了社交媒体与国家软实力的关系。〔1〕研究者对于美国、法国、西亚北非等地社交媒体国际传播、公共外交的措施和实施状况、影响作用进行了实践研究,例如 Burns、Eltham 对于伊朗大选、Cottle 关于“阿拉伯之春”之中 Twitter 使用状况及其机制后果的分析。Beata Ocieпка 对实际国家和地区进行实证研究,分析了社交媒体对于国家公共外交的意义和作用及其使用方式。Hayden 从传播学的角度,探讨全球语境下公共外交与软实力的关系,并有对于中国、越南、日本、美国等的案例研究。〔2〕Helle 结合 Facebook、Twitter 以及在伊朗等地的美国公共外交 2.0,分析了 web2.0 在公共外交中的价值和潜质,分析了虚拟外交的发展、战略、好处和风险,美国联邦社交网络的效用。〔3〕有研究者提出“YouTube 外交”的理念与战略,将其用于对奥巴马政府外交政策和实践的分析。公共关系也是研究社交媒体与国家传播的另一重要视角,例如 Wright 从公共实践演变的角度,分析了社交媒体的影响〔4〕;Smith 从公共关系(public relation)角度,以推特和海地为例,分析社交媒体与国际传播之间的作用关联。Cambie 和 Silvia 等人分析了全球化和互联网如何改变公共关系,探讨了社交媒体在国际传播中的角色,包括社交媒体的文化景观、社会媒体作为生活的一部分、权威和信任、联结社群、支撑新的表达形式等。〔5〕

基于文化传播与国际传播的双重视阈,社交媒体在国际文化传播、跨文化传播中的机制和作用问题也得到学者们日渐增多的关注分析。这些研究,分析了社交媒体使用与传播的跨文化差异与国家间差异;考察了社交媒体作为促进跨文化交流以及跨文化传播的工具和途径;探讨了社交媒体的国际文化传播机制与策略、路径。研究者们关注了不同文化语境的社交媒体应用、内容、传播等方面的差异。例如 Thomas Mandl 分析了社交媒体在世界范围内不同国家和地区的使用特征,提出了用于分析文化和信息工具使用之间关系的文化理论模型。A.Dotans 以 Flickr 为案例,研究文化背景差异在多大程度上影响用户内容驱动网站如 Flickr,涉及秘

-
- 〔1〕 Uysal, N., Schroeder, J., Taylor, M. Social Media and Soft Power: Positioning Turkey's Image on Twitter[J]. Middle East Journal of Culture & Communication, 2012, 5(3):338-359.
- 〔2〕 Hayden, C. The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts[M]. Lanham, MD: Lexington Books, 2011.
- 〔3〕 Helle, C.D. Public Diplomacy 2.0: Where the US Government Meets 'new Media'[EB/OL], http://s3.amazonaws.com/thf_media/2009/pdf/bg2346.pdf.
- 〔4〕 Wright, D.K., Hinson, M. An updated look at the impact of social media on public relations practice [J]. Public Relations Journal, 2009, 3(2).
- 〔5〕 Cambie, S., Yang, M. O. International communications strategy: Developments in cross-cultural communications, PR and social media[J]. Journal of Communication Management, 2010, 25(4): 1314-1319.