

境外主要政府机构、政要及国际组织 在华“微传播”研究^{*}

——以新浪微博为例

王国华 杨腾飞

(华中科技大学公共管理学院 武汉 430074)

摘要 新浪微博作为目前中国国内影响力最为广泛的微博网站,给众多境外政府机构、政要和国际组织提供了一个接触中国普通网民以及对华进行微传播的平台。以境外主要政府机构、政要及国际组织入驻新浪微博的情况为研究对象,通过内容分析法和统计分析法,探析这些组织和个人在华的“微传播”现象,总结其“微传播”的特征和经验。

关键词 外国政府机构 外国政要 国际组织 “微传播” 新浪微博

中图分类号 G203

文献标识码 A

文章编号 1002-1965(2013)06-0024-05

A Study on Micro Communication of the Major Foreign Governments, Officials and International Organizations in China ——Taking Sina Weibo for an Example

Wang Guohua Yang Tengfei

(College of Public Administration, Huazhong University of Science & Technology, Wuhan 430074)

Abstract As a popular microblogging website enjoying the most influences in China at present, Sina Weibo provides an excellent platform for many foreign governments, officials, international organizations who want to promote relationships with Chinese netizens and to develop micro communication in China. Through textual analysis and statistical analysis, this article studies the micro communication of these organizations and individuals and concludes its features and experiences by making some researches on the situations of the major foreign governments, officials and international organizations on Sina Weibo.

Key words foreign governments foreign officials international organizations micro communication Sina Weibo

1 研究背景和意义

2010年被称为中国微博元年,2011年被称为中国政务微博元年,而2012年又被称为外国政务微博元年。尤其是自2011年下半年以来,越来越多的境外政府机构、政要及国际组织进驻目前中国最具人气、影响力最大的新浪微博。外国政府机构、外国政要以及国际组织在华的“微传播”由此拉开大幕。本文以境外主要政府机构、政要及国际组织入驻新浪微博的概况

为研究对象,探析这些组织和个人在华的“微传播”现象,同时也力图从中发现一些对中国有益的启示。

2 文献综述

目前,学术界对于境外主要政府机构、政要及国际组织在华“微传播”现象的研究比较少,仅有对主要欧美国家的驻华使馆官方微博以及外国政要微博内容的研究和介绍。钟新、陆佳怡通过文本分析和访谈,探讨美国“公共外交2.0”战略在华的落地情况,分析

收稿日期:2013-02-08

修回日期:2013-04-01

基金项目:国家社会科学基金重大项目“国家政治安全视角下的互联网虚拟社会风险治理研究”(编号:11&ZD033)的阶段性成果。

作者简介:王国华(1966-),男,教授,博士生导师,研究方向:网络舆情;杨腾飞(1990-),男,硕士研究生,研究方向:网络舆情。

Web2.0 技术对公共外交传播主体、收受主体和传播模式的影响^[1]。包雪琳、刘昶通过对美、英、法驻华使馆所发微博的内容和特征分析和中外“微博外交”的比较研究,发现美、英、法驻华使馆的官方微博具有“微博外交”的特色和优势^[2]。邓建国则对外国在华开通的政务微博用户进行了分类,介绍了这些微博的特点^[3]。吴小坤、李佳运将新浪微博称为“国际对华传播的新平台”,对国外官方微博类别进行了统计,并对这些外国使馆类微博、外国旅游局微博和国外地方政府微博分别列举了具体案例并分析其传播的特征与实践^[4]。

此外,各种报刊杂志对境外主要政府机构、政要及国际组织在华“微传播”现象也进行了不同程度的报道和分析。李克诚介绍了陆克文等西方国家政要在中文微博上的交流与互动,认为这种互动方式对于中国普通网民和西方政要来说是双赢之举^[5]。谷田对各个国家在新浪微博上开通的驻华使馆微博进行了较深入的报道,并且分别以日本、韩国、印度等国的使馆微博为例介绍了这三个国家是怎样进行“微博外交”的^[6]。徐丹从“微博事件营销:外国领馆感动网友”、“微博现场直播:国际政要现身对话”、“微博召集粉丝:国际明星呼唤援助”三个方面介绍了不同主体利用微博了解中国、推动文化交流、进行形象营销的现象^[7]。曹斯、昌道励则介绍和分析了联合国和各个国家的使领馆微博,直言“美国驻华使馆喜欢‘晒家底’,英国驻华使馆最爱‘直播’”^[8]。

3 研究目的与方法

本文采用内容分析法和统计分析法,分析外国政府机构和政要在华“微传播”的具体情况。数据来源于作者根据新浪微博上已开通账号的境外主要政府机构、政要及国际组织的微博数据进行的手工搜索和统计。本文的研究目的主要有两点,一是试图对该现象进行一个比较详实的描述和概括,二是希望能为相关的行为主体,尤其是我国的政府机构、政要及其微博账号的发布主体利用新媒体技术提供一定的启示和借鉴。

4 总体概况

本文以新浪微博上的境外主要政府机构、重要政要及主要国际组织为研究对象,对境外政府组织和个人在华的“微传播”现象进行研究。

4.1 境外主要政府机构新浪微博概况 微博账号的影响力由活跃度、传播力和覆盖度三大指标构成。其中,活跃度代表微博账号每天主动发博、转发和评论的有效条数;传播力与微博账号被转发、被评论的有效

条数和有效人数相关；覆盖度的高低则取决于微博账号的活跃粉丝数的多少^[8]。鉴于我们所研究的境外主要政府机构、政要及国际组织的微博账号的转发量和评论量以及被转发量和被评论量相差不大，因此本文主要采用“粉丝数”这一指标作为判断这些微博账号影响力的方法。经研究发现，对于新浪微博上的这些境外机构用户来说，粉丝数在 10 万以上的比较少，而且拥有 10 万以上粉丝的机构账号的转发量和评论量都明显高于其他机构。因此，我们将 10 万粉丝数量作为境外主要政府机构的新浪微博账号是否具有广泛影响力的标准。首先对粉丝数在 10 万以上的用户以粉丝数进行排名，如图 1 所示。可以发现，美国驻华大使馆在境外主要机构中所拥有的粉丝数最多，其后分别是新加坡旅游局官方微博、加拿大大使馆官方微博、英国驻华使馆、美国驻港总领事馆等机构的官方微博。美国、英国等外国驻华使领馆具有丰富的公共外交经验，比其他政府机构更早地抢占了微博舆论的制高点。

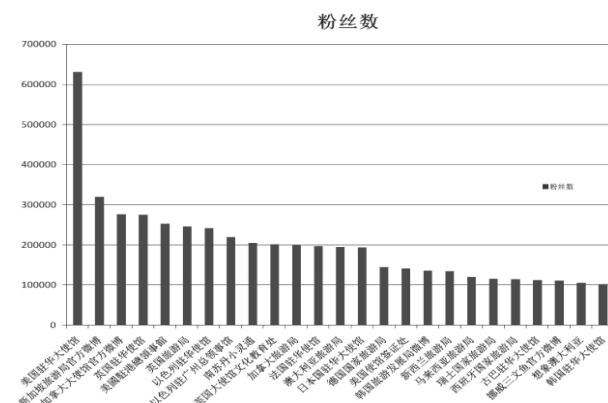


图1 以粉丝数对境外主要政府机构新浪微博账号排名

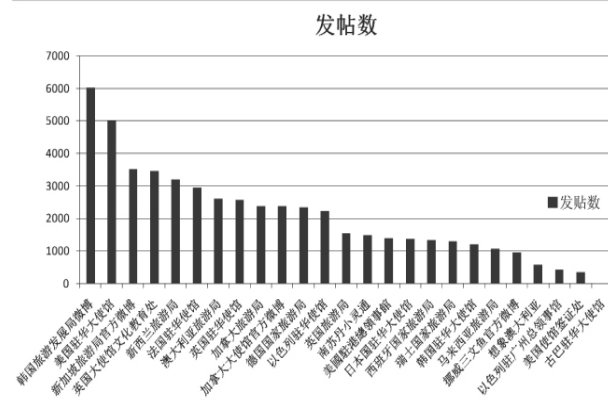


图2 以发帖数对境外主要政府机构新浪微博账号排名

接着,我们对粉丝数在 10 万以上的政府机构用户以发帖数进行排名,如图 2 所示。统计发现,韩国旅游发展局微博在我们所研究的境外主要政府机构中发帖数最多,其次是美国驻华大使馆以及新加坡旅游局官方微博。这也从一个侧面印证了,韩国旅游发展局在中国的宣传有效,韩国旅游市场对中国民众有巨大号召力。而美国驻华大使馆由于关注领域广泛,且对中

国民众进行持续不懈的价值观传播,其发帖数也名列前茅。

最后,我们对粉丝数在 10 万以上的政府机构新浪微博用户以开通时间的早晚做出了一个折线图,如图 3 所示。我们发现,英国的两家机构“@ 英国大使馆文化教育处”和“@ 英国驻华使馆”是最早开设新浪微博的境外政府机构,这也从侧面佐证了英国政府重视“微外交”及其利用公共外交手段的能力强的原因。

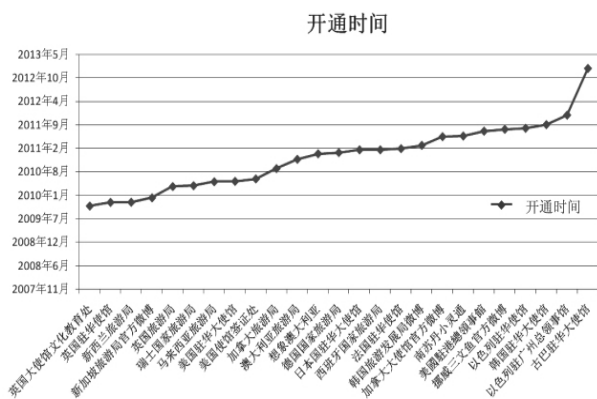


图 3 以开通时间早晚对境外主要政府机构新浪微博账号排名

4.2 境外政要新浪微博概况 结合前述所划定的境外政府机构微博账号是否拥有广泛影响力的标准,相应地,对于新浪微博个人用户,粉丝数在 1 万以上即表明其具有比较强的影响力。首先对粉丝数在 1 万以上的用户以粉丝数进行排名,如图 4 所示。从图 4 可以发现,Christine Lagarde(国际货币基金组织总裁拉加德)在境外政要中所拥有的粉丝数最多,有着高达 2 百万粉丝。其次是范龙佩(欧洲理事会主席),排在第二位。这说明,知名国际组织以及经济体的领导人更容易拥有更多粉丝。

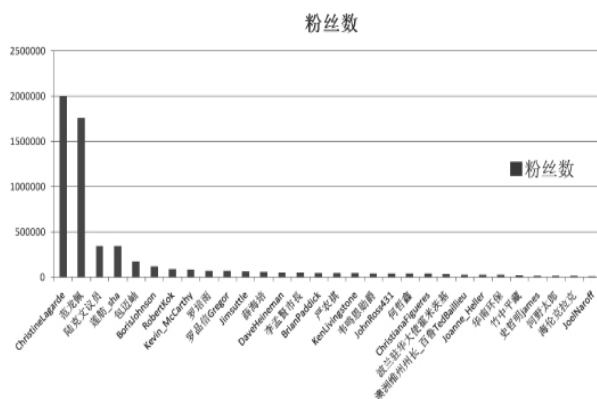


图 4 以粉丝数对境外主要政要新浪微博账号排名

接着,我们对粉丝数在 1 万以上的政要用户以发帖数进行了排名,如图 5 所示。分析图 5,我们发现,薛海培(美国华人全国委员会会长,凤凰电视评论员,曾任美国奥巴马竞选团队亚裔事务顾问)在我们所研究的境外政要中发帖数最多,其次是 John Ross 431(前伦敦副市长)。这说明了欧美国家政要善于利用

微博宣传自身形象、提高国家软实力的现象。

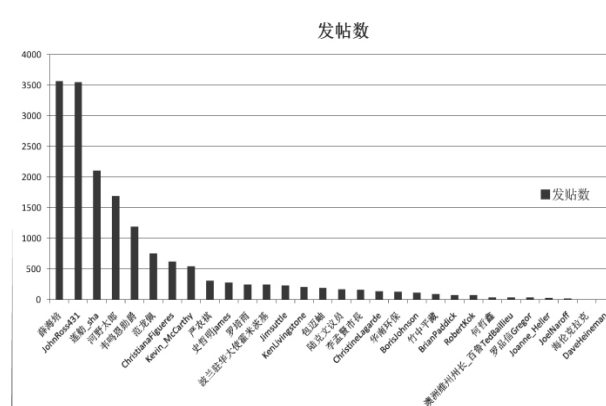


图 5 以发帖数对境外重要政要新浪微博账号排名

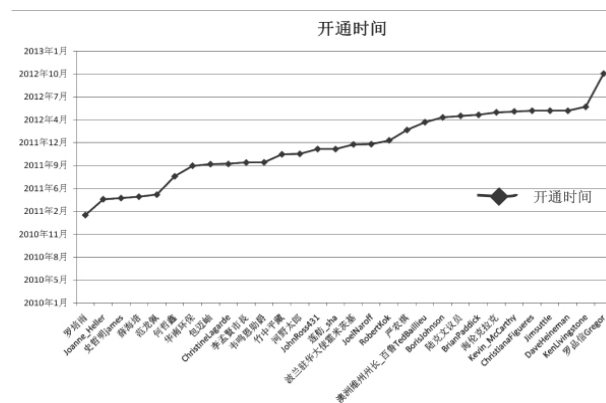


图 6 以开通时间对境外重要政要新浪微博账号排名

最后,我们对粉丝数在 1 万以上的政要用户以开通时间的早晚做出了一个折线图,如图 6 所示。据此,我们发现,罗培雨(美国驻伊斯兰堡使馆副发言人)、Joanne_Heller(美国研究生招生工作委员会主席)和史哲明 james(英国文化协会南美地区主任)分列开通时间最早的前三位,这再次说明,欧美国家善于利用“微外交”这一现象。

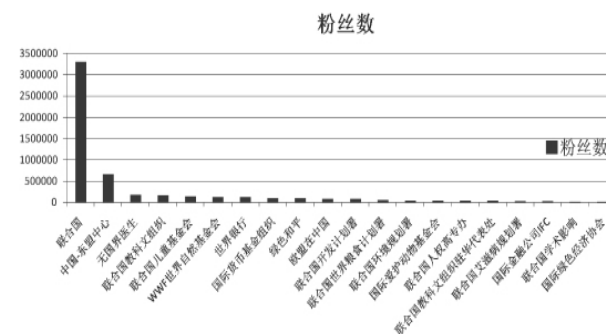


图 7 以粉丝数对境外主要国际组织新浪微博账号排名

4.3 境外主要国际组织新浪微博概况 由于国际组织在新浪微博上所开账号较少,因此我们仍然利用统计分析方法选取粉丝数在 1 万以上的国际组织的账号进行分析,首先对这些用户以粉丝数进行排名,如图 7 所示。从图 7 可以发现,联合国在主要国际组织中拥有的粉丝数最多,有着超过 330 万粉丝。其后依次是中国-东盟中心、无国界医生、联合国教科文组织、

联合国儿童基金会、世界自然基金会等。这说明,具有广泛影响力的世界及区域性国际组织容易吸引更多粉丝关注。接着,再对粉丝数在1万以上的主要国际组织的账号以发帖数进行排名,如图8所示。根据发帖数,联合国、中国-东盟中心、联合国儿童基金会等依然排在国际组织新浪微博用户的前列。

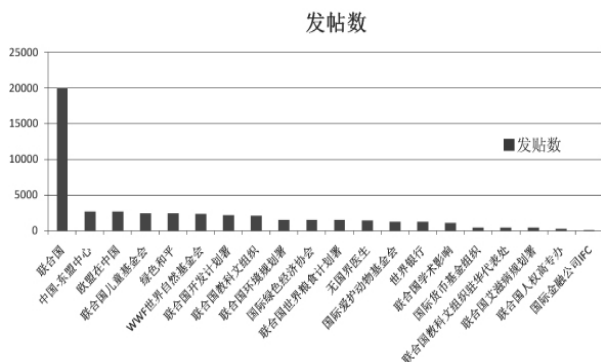


图8 以发帖数对境外主要国际组织新浪微博账号排名

最后,我们对粉丝数在1万以上的国际组织用户以开通时间的早晚做出了一个折线图,如图9所示。根据图9,绿色和平、国际绿色经济协会、世界自然基金会、国际货币基金组织、世界银行、联合国儿童基金会、无国界医生等国际组织在新浪微博中开通时间都比较早。这说明,部分专业性国际组织对于网络时代舆论场的敏感性明显高于其他一般性组织。

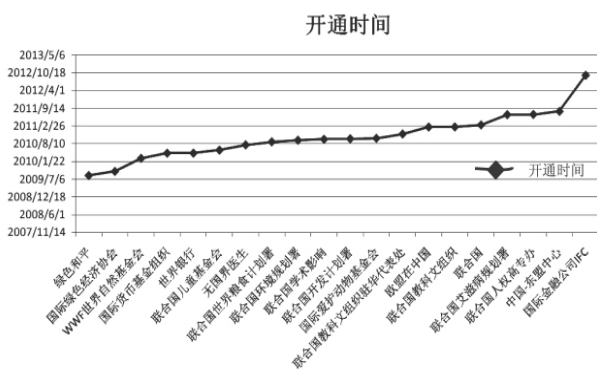


图9 以开通时间对境外主要国际组织新浪微博账号排名

5 国外机构政要和国际组织“微传播”的特征

5.1 全方位扫描多个领域,实现对公众兴趣点的“一网打尽” 不论是境外的主要政府机构,还是重要政要和主要国际组织,都无一例外地关注时政、经济、历史、文化等诸多领域,这一方面是由于这些微博发布主体对于公众具有多重兴趣点的考量,也是他们寄希望于通过介绍不同话题以引起最大限度范围内网民回应的想法。

5.2 发布形式多样,展现多彩的世界 这三大类微博发布主体在进行微博的推送时,大多采用“文本+图片+超链接”的多媒体形式,有的时候还会附上视

频或音频,这既增加了其所发微博的信息量与可读性,丰富了微博的内容,同时也为吸引粉丝关注产生了极佳的效果。

5.3 展开各类不同活动,加强与网民互动沟通 以WWF世界自然基金会为例,该组织与国际野生生物贸易研究组织TRAFFIC共同发起了全球拒绝非法野生生物贸易行动,并且联合开通非法野生生物贸易信息举报邮箱,其微博这样写道,“我们曾在微博转载国家森林公安局公布的各地非法野生生物贸易举报电话,有网友询问若不便打电话,是否可通过我们递交举报信息。我们特开通专用邮箱,和大家一起#拒绝非法野生生物贸易#”。这样一方面为野生生物的保护做了贡献,另一方面也促进了自身与中国普通网民的联系,塑造了良好的组织形象。

5.4 宣传自身工作,拉近与公众距离 世界银行官方微博的主要内容是向网友传递世界银行的主要工作内容,包括对全世界各个地区和国家经济情况观察、展望以及对未来经济走势的判断。此外,它还向网友展示了该组织对贫困地区和国家的经济援助政策的实施,发布贫困地区的落后面貌,以期获得更多人的关注和援助。另外,联合国开发计划署微博的主要内容为介绍该组织的日常工作内容,包括为会员国提供的经济规划,为会员国提供资金以促进其国家经济发展,同时帮助发展中国家更好地利用本国的自然资源,提升这些国家人民的生活水平并帮助这些国家为世界经济做贡献。

5.5 结合热点事件,善于设置议题 境外主要政府机构微博在发布微博时,为了吸引注意,会针对中国的热点事件发表评论,同时还会结合本国情况,试图引导价值观。例如针对空气污染事件,美国驻华大使馆微博主动公布PM2.5,并在后期的一系列微博中,对中国的环境问题大加评论,引发网民的争议,给政府带来巨大的压力;在美国驻华大使馆的首页,官方将选举的视频置顶,宣扬民主、自由,同时还在微博中多次提到人权等话题,引领中国网民的舆论焦点与走向。

5.6 充分进行“广而告之”的公关,展现网络公共外交能力 微博是良好的公共外交平台,对于境外政要而言,善用微博,用好微博,充分利用微博对中国网民进行“广而告之”的公关,通过各种形式传达自身良好的施政理念、文化内涵乃至生活品味。境外政要在发布自己参加慈善活动的信息,以及自己对友好国际关系的理解与认知,塑造了良好的公众形象,在正式工作之外实现公共外交提升软实力的目标。

5.7 实现嵌入式的实时传播,塑造公共外交形象 微博是一种自媒体,可以部分程度地规避中国各级政府与媒体的过滤与限制,境外政府机构、政要以及国际

组织可以根据自己的思维方式与表达习惯实现与中国网民的个性化互动交流,能够全方位地影响海量的中国网民。而且,微博本身亦是一种社会关系网络,能够融合各类人际资源,实现嵌入式的实时传播,是塑造公共外交形象的绝佳途径。

5.8 关注中国的民生民意,潜移默化地传递本国价值观 新闻媒体作为重要的公共宣传工具,其主要宗旨在于客观、全面地向公众发布信息真相,不应该具有较强的政治导向。这点在微博上也有比较直观的反映,即境外媒体在微博上较少表达对中国政治看法,而更加注重发布有趣或重要的新闻信息,从事实出发,以观点作结,但实际上潜在地向中国网民输送本国价值观,具有一定的隐蔽性。

6 结束语

当今世界,虽然和平与发展依然是时代的主题与潮流,但国家之间的竞争越来越激烈,战争和军事手段之外的非传统安全领域成为主战场,而网络公共外交安全是其重要领域。美国高度重视社交网站的作用,从传统的“单向传递信息”迅速转变到“双向互动式面对受众”,积极通过 Twitter、Facebook 等展开网络公共外交。美国驻华使馆自 2010 年 5 月开通了以中文为主要推送语言的新浪微博平台,是境外政府机构中利用社交媒体实施公共外交的早行者,他们利用其丰富的公共外交经验,极大地发挥微博平台在拓展公共外交空间、提升公共外交能力的作用。

本文研究发现,互联网环境下,国外机构组织和人员善于利用微博等新的网络新媒体、自媒体和社交工具进行信息传播和价值观渗透,以亲切、自然、平实的话语和网民喜闻乐见、容易接受的方式,通过社会、经济、文化、生活等多方面的话题,展开全方位的“信息传播”、“文化输出”、“价值渗透”的公共外交和沟通交流,对中国网民、中国社会产生越来越多、越来越大的影响。对此,致力于文化强国、文化走出去,并向世界传播中国价值的我国,一方面要关注、警惕,另一方面也要学习、借鉴。

首先,在公共外交 2.0 时代,要高度重视网络公共外交这一外交方式,充分利用“微外交”手段宣传国家和政府的正面形象,为国内发展创造良好的外部环境;其次,对于外国政府机构和政要入驻中国微博这一现象,要充分认清其政治和文化目的,提高自身防变的能力;再次“打铁还需自身硬”,增强自身在国际上主流媒体的传播能力,争取国家话语权,拓展“话语场”;最后,要实施“走出去”战略,敢于同发达国家争夺网络

舆论的制高地,打赢网络时代这场没有硝烟的“战争”。

对于准备走出去进行网络公共外交的政府机构和人员来说,需要注意到如下几点:一是在发布形式上,要图文并茂、以全媒体形式发布,重视图片、视频、音频等表情达意的作用;二是在话语策略上,要语言风格亲切,注重风趣幽默,善于自我调侃;三是在文本内容上,要从受众的关注点出发,注重题材多样、富有人文关怀;四是在沟通互动上,善于与网络意见领袖频繁交流,善于运用明星攻略,经常在微博上发起各种活动,与网友进行互动等^[4];五是在主体意识上,要对自己的角色有充分的定位和考量,避免插手外国的内政事务,以免引起不必要的麻烦;六是在宏观把握上,要充分利用和整合对微博发布有利的各方面资源,高瞻远瞩,整体规划,有的放矢,对于未来发展方向要有一个清晰的把握和引导。

目前中国政府对于“微外交”的把握能力还不够,对微博等社交媒体的利用能力与发达国家还有较大差距。通过研究境外主要政府机构、政要及国际组织在华的“微传播”现象,将有利于我国进一步推行文化和价值“走出去”的战略,有利于我国开展互联网时代的公共外交。

参考文献

- [1] 钟新,陆佳怡. 公共外交 2.0: 美国驻华使馆微博博客研究 [J]. 国际新闻界, 2011(12): 47-54
- [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, 2012(6): 145-146
- [3] 邓建国. 管窥外国在华政务微博 [J]. 对外传播, 2012(5): 54-55
- [4] 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 [J]. 对外传播, 2012(11): 47-49
- [5] 李克诚. 中文微博上的外国政要们 [N]. 南风窗, 2012(12): 66-68
- [6] 谷田. 驻华使馆微博里的国家外交 [N]. 国防时报, 2011-12-26(18)
- [7] 徐丹. 中国微博上的国际面孔 [N]. 人民日报, 2011-12-13
- [8] 曹斯,昌道勋. 驻华使馆打微博牌“微外交”时代来临 [N]. 南方日报, 2011-06-15(A09)
- [9] 政府微博影响力 11 月榜单出炉 [EB/OL]. [2011-12-08]. http://www.chinadaily.com.cn/hqsj/shbt/content_4623645.html
- [10] 中山大学全媒体研究院. 外国政府机构微博研究报告 [R]. 2012 浙江省政务微博论坛, 2012-11-02

(责编:刘武英)