

“外交小灵通”：新媒体环境下 我国的公共外交与政府形象^{*}

王 薇 张晓艺

【内容提要】本文运用内容分析法，通过分析外交部官方微博开通一年来的部分内容，呈现了新媒体环境下外交部的媒介内容特点、影响力水平和构建的政府形象。研究发现：在内容方面，以偏正面的外交新闻和较为中立的外交知识为主；在国别分布方面，有关欠发达国家的微博数量相对略少，但在其他方面予以了平衡；在影响力方面，互动性的内容、轻松的话语风格和原创微博对微博影响力有显著正向影响；在政府形象方面，体现了建设服务型政府的理念转向和不结盟并一视同仁的外交政策，但宣传思维造成的“沉默的对话者”的形象仍不时可见。新媒体之下的公共外交试图打通官方和民间两个舆论场，让人耳目一新，但还需要从提升政务微博运营整体水平和政府部门自身能力两方面入手，实质性地提升国家和政府的形象。

【关键词】外交部 政务微博 公共外交 国家形象

【作者简介】王薇，天津师范大学新闻传播学院副教授，硕士生导师；张晓艺，华东师范大学思勉人文高等研究院 2012 级社会学硕士生

【中图分类号】D82

【文献标识码】A

【文章编号】1006-1568-(2013)01-0024-38

^{*} 虽然研究对象与政府部门有关，但本文未受到来自任何组织的任何形式的资助。第一作者的硕士生郭倩、孔芙蓉协助完成了本文的编码工作，作者在此一并表示感谢。

一、问题的提出

微博作为一种新媒介形式，以其传播的广泛性、交互性和便捷性等优势逐渐受到人们的青睐。除了普通网民，政府机构也将目光投向新媒体，力图在新媒体平台发出声音、掌握主流话语权并引导舆论。政府部门使用微博开展传播活动，不但可增进和公众的交流互动、构建良好的政府形象，也能提高社会公众的政治素养，做到“政民零距离”。于是，政务微博问题，特别是当代中国政务微博的发展及运营状况的有关研究，既激发了媒体与学界的兴趣，也引起了各级政府的重视。如何利用传播学原理科学地管理微博，也成了政府需要面对的崭新课题。

国内对于政务微博的相关研究，学术取向主要偏向政治学，即多就“微博问政”这一议题展开探讨，侧重研究政务微博对政民之间关系的影响和对我国政治生态所带来的嬗变。这些研究相对偏向学理层面，多在回答理想化的“应然”，而没能立足现实，研究“实然”之下政务微博的发展进程与存在的问题；多在解释“为什么”，而没能很好地回答“怎么办”。这些研究也大多停留在思辨层面，将某一具有特色的政务微博的运营情况予以直观呈现的个案研究还不多。正因如此，政务微博的相关研究虽对外交部官方微博有一定涉及，但专门的典型研究还乏善可陈。作为首个开通官方微博的政府部委，外交部积极在新媒体平台上传播内容、发表观点并开展公共外交活动，外交部在新媒体环境下的形象也被逐渐构建出来。本文将外交部官方微博作为典型研究的对象，试图通过对微博内容的分析解构出媒介行动特点和政府形象，并对出现的相关问题提出了解决方案。本文也试图对如下问题做出回应：开通一年以来，外交小灵通生产的媒介内容具有哪些特征，其媒介行为特点如何，又呈现出了怎样的政府形象？外交小灵通在传播活动中是否延续了我国此前在公共外交和传播活动中的缺陷？对此应提出什么对策？已经有学者提出这样的建议：“外交小灵通做得到底怎么样，既不是主办者感觉怎么样，也不是专家学者感觉怎么样……而是

需要用专业的科学方法来判断这个微博的优缺点。”^①

二、研究方法

本文主要采用内容分析法，试图解读出“外交小灵通”的内容特点并进一步分析和探讨。

（一）样本的选择与抽样方法

由于外交小灵通在新浪、腾讯和人民网三大微博平台上的内容同质性很强，且新浪微博最早开通，信息量最多（其他两个在 2012 年开通，信息量较少），故选择新浪微博上的内容进行抽样。本研究以 2011 年 4 月 13 日外交部官方微博开通到 2012 年 4 月 13 日“外交小灵通”建立一周年之间的所有微博作为抽样总体。由于这一年累计的微博数量多达 3000 余条，综合考虑了抽样精度和研究者的实际情况，采取了结构周（或称人为周、合成周）抽样的方法，随机抽取 8 个结构周，并以这 56 个样本日内“外交小灵通”发出的所有微博作为研究样本。^② 采集到的数据均截至 2012 年 5 月 23 日。

（二）分析单位的确立与类目构建

本研究选取的样本是“外交小灵通”8 个结构周的所有微博，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。^③

根据需要，本研究所分析的类目包括：

1. 基本信息（包括微博发出的时间和日期、转发及评论数）
2. 传播议题（包括内容类别、所涉国家和倾向）

^① 柯银斌：“提升国内公众的公共外交能力”，《世界知识》，2012 年第 8 期，第 21 页。

^② 这里“一周”的界定是自然周的概念，即周一到周日。由于 2011 年 4 月 13 日和 2012 年 4 月 13 日两个首末节点分别是周三和周五，存在着前者的周一、周二不在抽取范围和后者的周六、日不在研究范围内的情况。但考虑到外交小灵通每天均发布数条微博，这种情况对总体的影响不大。备选方案是：对于第一种情况，如果抽取到 2011 年 4 月 13 日当周的周一、周二，则顺延至 13 日当天的微博；同理，对于第二种情况，则研究 4 月 13 日。事实上，本研究中这两种情况都没有出现。

^③ 由于新浪微博本身某些未知错误，2011 年 8 月 16 日前后几篇微博无法显示转发数信息。故将抽样时将该日期顺延，直至能找到能正常显示转发、评论数的微博。

- 3. 叙事特点（包括原创性、媒介融合度、发布工具与语言风格）
- 4. 互动情况（既包括网友的参与热情和态度，也包括外交小灵通回复评论的回复情况）

（三）信度测试

经过训练，两名互相独立的新闻传播学硕士生完成了编码工作。编码完成后，经统计共得到样本 471 个。根据研究惯例，^① 研究者在所得样本中随机抽取了 10%并向上取整即 50 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 0.673。由于Cohen’ s Kappa公式较郝思提(Hosti)的信度公式，排除了随机因素造成的干扰，故近似于 0.7 的信度尚可。后续统计分析采用SPSS 20.0 进行。

三、研究结果

（一）基本结果分析

1. 发布内容分布与转发评论情况

表一：外交部官方微博内容分布与转发评论情况（N=471）

内容类别	比例 (%)	其中原创比例 (%)	平均转发数	平均评论数	内容类别	比例 (%)	其中原创比例 (%)	平均转发数	平均评论数
外交硬新闻	22.1	79.8	31.07	19.63	大使演讲录	1.5	100	44.29	31.57
外交软新闻	7.4	91.4	128.00	44.29	外国民俗风情	7.2	61.8	43.65	28.68
外交知识	14.4	86.8	59.90	26.66	互动	7.6	41.7%	234.37	85.00
外交英语	1.3	66.7	67.83	24.17	外交观点与评论	8.7	43.9	46.37	25.59
外交服务	5.5	84.6	53.09	26.92	外交访谈	5.7	74.1	16.74	8.78
早午安/节日微博	12.3	70.7	72.59	48.57	其他	6.2	44.8	55.83	29.07

注：总体平均转发数为 67.43 次，平均评论数为 32.81 条。

经显著性检验，发布内容与转发数之间无显著相关（ $p=0.441>0.05$ ），而内容与评论数则显著相关（ $p=0.019<0.05$ ）。从上表一可知，互动类微博

^① 彭增军：《媒介内容分析法》，中国人民大学出版社，2011 年，第 91 页。

的平均转发数和评论数都很高，公众对于外交软新闻也有较高的转发和评论动机。例如，在开通一周年之际开展的周年庆活动引发了网友关注，而一则面向广大网友、语言轻松活泼的招聘启事则一时间引发了社会的关注。相反，网友对于外交硬新闻和外交访谈的热情则不高。

2. 涉外内容特点

(1) 国别分布与报道方式

在选取的样本中，涉及外国的共 271 条，其中发达国家、发展中国家和欠发达国家^①分别占 38.4%、38.7%和 22.9%。无需配对检验，仅通过观察频次即可看出，涉及发达国家和发展中国家的报道数量没有显著差异，而对于欠发达国家的报道数量则相对较少。

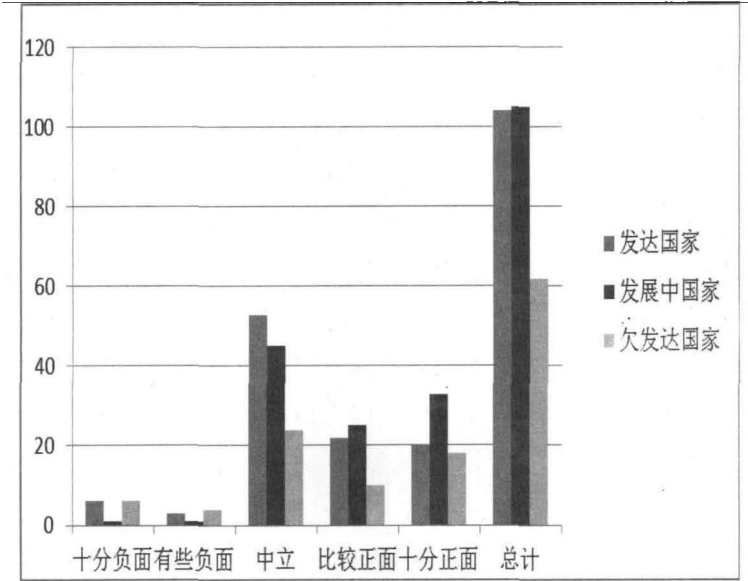
就报道方式看，对外国的报道主要在外交硬新闻上，占 28.4%，其次是外交知识和早/午安微博，分别占 14.0%与 10.7%（一般以介绍他国知识、发布外国风景图片的方式涉及），通过介绍民俗风情和发布外交观点的方式也有对外国的涉及，分别占 8.9%和 9.6%。最少的涉及途径是外交英语，只有 0.4%。

(2) 内容倾向与国别分布

独立性检验 $p=0.038<0.05$ ，不同国家与态度之间有显著差异（见下页图一）。在内容涉及外国时，外交小灵通倾向于报道外国与我国的建交成果、双边关系、外交活动和异域风情文化等，故内容倾向于正面和中立立场的较多。对于涉及发展中国家的议题，也大多以正面内容为主。负面内容方面，主要在和我国意见相左的领域涉及发达国家（如贸易争端、军事等），对于欠发达国家主要通过“贫困”议题呈现。值得注意的是，在传播欠发达国家的贫困问题时，常有我国的国际扶贫工作内容涉入，这是一种他国“负面内容”我国“正面报道”的传播方式，固然对于提升我国的国际形象有所帮助，但传播方法应注入更多的人文关怀。

^① 为了全面、客观地界定一个国家的发展水平，研究者参照了联合国开发计划署 2011 年人类发展报告中有关人类发展指数（Human Development Index, HDI）的数据并以此分类。该报告将国家发展水平分为最高、高、中等和低共 4 个层次。为方便统计，本文将层次为“最高”和“高”的两类国家合并为发达国家，“中等”层次对应发展中国家，“低”层次对应欠发达国家。具体可参见 http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_CN_Tables.pdf。

图一：外交部官方微博涉外内容态度倾向分布（n=271）



3. 叙事特点

（1）原创性

原创性 335 条占 71.1%，与内容之间显著相关（ $p<0.001$ ），列联系数 $V=0.349$ 。

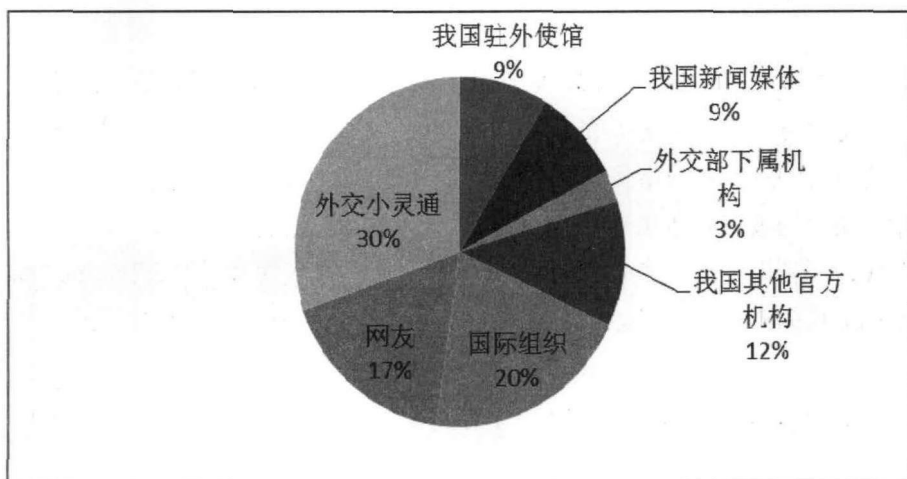
表二：外交部官方微博原创微博数量与比例的分布情况（n=335）

内 容	原创 微博 数量	原创微博 在该类的 比例	该类 微博 总数	内 容	原创 微博 数量	原创微博 在该类的 比例	该类 微博 总数
外交硬新闻	83	79.8%	104	大使演讲 录	7	100%	7
外交软新闻	32	91.4%	35	外国民俗 风情	21	61.8%	34
外交知识	59	86.8%	68	互动	15	41.7%	36
外交英语	4	66.7%	6	外交观点 与评论	18	43.9%	41
外交服务	22	84.6%	26	外交访谈	20	74.1%	27
早晚安/ 节日微博	41	70.7%	58	其他	13	44.8%	29

外交部官方微博的发布内容基本以原创为主（见上页表二），尤其是在外交硬新闻、外交知识、大使演讲和外交访谈方面，依托外交部近水楼台的资源，体现了内容特色。而在具有人情味的外交软新闻上，一般媒体记者受条件所限，难以深入实地采访和捕捉细节，而传统媒体由于节目片长、报纸版面等原因也以发布领导出访的外交消息为主。这些原因使公众觉得外交活动索然无味。而外交部在这点上再次发挥出了“主场优势”，发布了许多独家的、其他新闻媒体难以采访到的、传统媒体不一定刊载的具有人情味的外交新闻，既用新媒体的优势弥补了外交部传统新闻发布途径的不足，也拉近了和受众的距离，是一种比较好的开展公共外交的手段。例如温家宝总理与德国总理默克尔共同出席德国汉诺威工业博览会开幕式的信息，传统媒体一般只作为硬新闻来报道，侧重于领导的出行和会议情况，和公众贴近性差。而外交小灵通则穿插报道了此次开幕式中国代表团的演出情况，作为外交新闻的图文花絮插入其中，在严肃中增添活泼与亮点，彰显了文化自信。而报道在海南三亚举行的金砖（BRICS）国家首脑会议时，除常规报道外，外交小灵通还侧重报道了会场的细节布置、给新闻记者们提供的环保袋等各种人性化服务，还从一名南非（金砖国家之一）记者所穿的南非球衣入手，与网友讨论了有关足球的话题……这样的内容，大处着眼、小处入手，看似日常琐事，但反映了中国外交部作为主办方的环保理念和人文关怀，还能借体育这一话题引起网友兴趣，使得单一的外交新闻报道不至于枯燥，用恰当的方式传达了所要表达的意图。

而外交小灵通转发微博（所有非原创微博）的信源分布如下页图二所示。其中，外交部官方微博转发自己微博的比例最高，主要是如下几种情况：对原微博下网友的评论进行回复并转发、对原微博内容进行补充、解释或澄清。外交小灵通转发国际组织（主要是联合国官方微博）的微博也较多，体现了微博中“微外交”的特点。此外，外交小灵通转载其他新闻时，主要转发“中国之声”、“新华视点”、“人民网”等我国官方媒体的微博内容，将话语权牢牢锁定在官方媒体之内，不因自身的外交特性而转发外媒微博的观点，体现了坚定的政治立场。

图二：外交部官方微博非原创微博来源分布比例图 (n=136)



(2) 话语风格

外交小灵通的语言特点一直被人津津乐道，给人们的印象也是轻松活泼为主。例如一则招聘启事，就曾引发了社会的关注，并成为外交小灵通语言灵活运用的经典：

亲，你大学本科毕业不？办公软件使用熟练不？英语交流顺溜不？驾照有木有？快来看，中日韩三国合作秘书处招人啦！这是个国际组织，马上要在裴勇俊李英爱宋慧乔李俊基金贤重 RAIN 的故乡韩国建立喔~此次招聘研究与规划、公关与外宣人员 6 名，有意咨询 ☎65962175~不包邮 🐼 <http://t.cn/aY8Nbg>

（发布时间：2011-8-11，截至 2012 年 6 月 3 日，转发数 6760，评论数 1612）

外交小灵通在发布领事提醒服务时，有时也采用了生动的网络语言：

象牙，你伤不起啊！近来，一些非洲国家加大了对非法捕杀大象和象牙交易的打击力度。外交部领事司提醒海外中国公民：严格遵守有关国家的法律和法规，切勿携带象牙或从事象牙交易活动。（2011-4-25）

3 个月前，小灵通第一次用“伤不起”，现在看来真的伤不起啊！近期，

埃塞俄比亚首都亚的斯亚贝巴机场海关加大对出、过境旅客的行李检查力度，多名中国公民因携带象牙制品被埃塞有关部门扣留并被起诉^① 特别提醒！请经埃塞转机的中国公民严格遵守埃塞法律规定，切勿携带象牙制品旅行^②（2011-7-22，此条是上条微博自我转发时附带的新评论）。

是否可以就此认为外交小灵通的语言风格以轻松幽默为主？研究者以表情符号的运用和网络热词与活泼类语气词（如“哦”，“呀”，“呵呵”等）作为两个维度进行了考察，每个维度作为“话语风格指数”的一分。研究发现，两者均没有出现的微博数占总体的 67.1%，包含其一的占 29.3%，都得到运用的占 3.6%。为深入研究，对内容与话语风格做了交互分析：

表三：外交部官方微博内容分类与话语风格指数的交互分析表（n=471）

风格指数				风格指数					
		0	1	2			0	1	2
内容类别					内容类别				
外交硬新闻	73.1%	24.0%	2.9%	大使演讲录	100%	0	0		
外交软新闻	40.0%	54.3%	5.7%	外国民俗风情	61.8%	38.2%	0		
外交知识	80.9%	16.2%	2.9%	互动	44.4%	41.7%	13.9%		
外交英语	83.3%	16.7%	0	外交观点与评论	92.7%	7.3%	0		
外交服务	61.5%	38.5%	0	外交访谈	96.3%	3.7%	0		
早午安微博	43.1%	48.3%	8.6%	其他	58.6%	41.4%	0		

卡方检验显示， $p<0.001$ ，内容与话语风格具有显著差异。很明显，外交部官方微博的语言特征主体是偏正式的，延续了其国家部委官方的话语特点，同时为了适应新媒体的网络环境，也在适当的时候运用了合适的网络用语，画龙点睛，达到了增进亲和力的效果。

4. 互动情况及其他特点

（1）每天微博发布频率：此次抽样共获得样本 471 条，8 个结构周（56 天），平均每天发布 8 条左右，数量适中且每天发布的时间比较均匀。这种做法既能保证一定的信息量，又不存在“刷屏”的现象，不会被使用者所反感。

（2）回复评论次数：样本中没有回复网友评论的占 88.7%，回复 1 次占总数的 6.8%，回复 2 次的占 3.2%，回复 3—5 次的共计 1.2%。

（3）发布工具：直接通过新浪微博网页版发布的为 83%，政府版微博

12.5%，手机发布占4%，第三方插件占0.4%。可见发布方式还是以传统网页版为主，运用移动终端设备发布较少。这一般是由于外交事件常是计划早已预订好的“新闻”，突发性的很少，而且由于外交事宜需要斟酌言辞，使用网页版发布较在新闻现场使用手机发布能得到更多的思考时间。

(4) 媒介融合度：研究者把除文字外的图片（长微博类图片除外）、视频和超级链接作为媒介融合的三个维度。微博每具备一种计为1分，三个维度相加成为该微博的媒介融合度。经过统计，没有出现媒介融合的微博占总数的43.5%，出现一种的占45.6%，出现2种和全部出现的分别占10.2%和0.6%。可见外交小灵通能比较充分地利用新媒体平台集合文字、音视频、图像和超级链接的特点，发布的内容信息量较大。

(二) 微博影响力因素分析

微博传播信息主要通过转发功能实现，而评论功能则代表了受众的媒介参与度，间接反映了粉丝的活跃程度。因此，转发数与评论数综合构成了微博的影响力。为了探究对微博内容特征与微博影响力的关系，采用多元线性回归分析从内容要素、所涉国别、原创性、媒介融合和话语风格等几个维度考察上述因素和微博影响力的关系。

在回归分析前，需要对自变量之间是否存在多重共线性关系进行检测。一般地，方差膨胀因子 $VIF > 10$ 或容忍度（tolerance）低于0.1时，共线性的问题就严重到不能忍受。^①经检验，因变量为微博转发数的一组中， VIF 最高为1.141，容忍度最低为0.943；在因变量为微博评论数的另一组中， VIF 最高为1.160，容忍度最低为0.810，故可以进行多元线性回归分析。由于不确定哪些变量一定有统计学意义，故将下述变量以逐步法（stepwise）的形式进入回归模型（移入概率 ≤ 0.05 ，移出概率 ≥ 0.1 ，为软件缺省值）。回归完成后，没有变量被移出，结果如下页表四所示。

回归结果显示在上述因素中，互动类的微博和话语风格比较活泼的微博最能正向影响转发数；而在影响评论数的因素中，互动类微博、原创微博和活泼的话语风格则有正向影响，其中内容的互动性和话语风格的活泼性对评论数的影响尤为显著。

^① 柯惠新、祝建华、孙江华：《传播统计学》，北京广播学院出版社，2003年，第339页。

表四：预测影响外交部官方微博影响力的相关因素（OLS回归）（n=471）

转发数 评论数			转发数 评论数		
传播内容（对照组：其他）			内容主要所涉及的国家（对照组：不涉及）		
外交硬新闻	-0.032	-0.060	发达国家	0.023	-0.003
外交软新闻	0.039	0.011	发展中国家	-0.050	-0.072
外交知识	0.020	-0.008	欠发达国家	0.005	0.026
外交英语	0.009	0.002			
外交服务	-0.002	-0.015			
早午安微博	-0.009	0.058	其他特性		
大使演讲录	0.007	0.010	回复网友次数	-0.070	-0.017
外国民俗风情	-0.012	0.005	原创性（原创=1）	0.089	0.119**
互动	0.116*	0.171***	话语风格	0.132**	0.179***
外交观点与评论	0.013	0.043	媒介融合度	0.082	0.089
外交访谈	-0.009	-0.035	ΔR^2 (%)	3.2	7.1

注：*p≤0.05，**p≤0.01，***p≤0.001。表中数字为标准系数β

四、分析与探讨

（一）外交部官方微博呈现出的政府形象

1. 管理型政府到服务型政府的转向

外交部官方微博在它的媒介行动中，既表现出外交部本身的严肃性，也表现出了亲和力和服务性——既不因国家部委的管理者身份而“高高在上”，也不因人民公仆的服务责任而“低三下四”，做到了张弛有度。党和政府倡导的管理型政府到服务型政府的理念转向也由此初见端倪。在大多数人眼中，政府部门给人们的印象往往是严厉的、科层制的，正如马克斯·韦伯（Max Weber）认为的，科层制带来了人情味和人文关怀的缺失，科层制自身也陷入了内部非人格化管理和人们寻求自身个性发展的内外双重危机。而外交小灵通通过多种做法，发挥了自身服务性，试图打通政府与公众两个舆论场，以增进二者交流、弥合政府与公众之间的鸿沟。

首先，在传播议题上，外交小灵通主要以外交新闻和外交知识为主，使得我国的外交活动、外交动态得以在新媒体平台有效传播，也能使受众

了解到外交知识，增加民众的政治素养。其他传播的议题，例如外国风土人情、外交服务、外交英语等等，也都紧紧围绕“外交”这一关键词展开，既不偏离外交的主题，也有很强的服务性。其次，在语言风格等叙事特点上，外交小灵通传承了外交部严肃严谨的话语风格，在发布正式外交新闻时义正词严、掷地有声，而在组织活动和与网友进行互动交流时，则恰当、灵活地运用网络热词，让人如沐春风。同时，外交部也开始重视和网友的互动交流，倾听公众呼声。

2. 睦邻友好的国际大国

微博有时也能成为国际舞台的缩影，我国的国家形象能从政务微博的字里行间得到诠释，外交政策也会得到一定体现。在微博外交中，我国作为联合国安理会五大常任理事国之一，外交小灵通与联合国官方微博常常就公共外交、儿童成长、中国发展、国际扶贫等问题展开了探讨，展现出我国作为“负责任大国”所履行的国际义务。

前文提到，在涉及外国的内容倾向上，也以正面倾向为多。虽然涉及欠发达国家的内容相对来说略少，但外交小灵通以其他方式做了平衡——在微博首页的相关链接中，我国驻发展中国家和欠发达国家的大使馆微博占到了大多数（外交部非洲司、驻南苏丹大使馆、驻缅甸大使馆、驻多米尼克大使馆、驻津巴布韦大使馆、驻拉各斯总领事馆），而驻发达国家的则较少（驻日内瓦办事处、驻法兰克福总领事馆和驻意大利大使馆）。这些特点也从侧面反映了我国的外交政策——作为最大的发展中国家，注重与发达国家和国际组织的关系但并不结盟，经济高速发展的同时也心系欠发达国家，履行大国职责。

3. 仍是具有宣传属性的“沉默对话者”

宣传(propaganda)与传播(communication)之间的联系早已被人们探讨多年，但知易行难，外交小灵通也表现出了一定的宣传性与官本位倾向，距离“随风潜入夜，润物细无声”的传播效果还有距离。内容分析显示，“外交访谈”和“大使演讲录”两个分类的转发数和评论数都较少，受众对这类内容兴趣不大。实际上，这两个内容传播了外交部及相关人员的观点，政治性很强，外交小灵通在发布时如果不注重传播技巧和方式方法，很容易给人造成宣传性很强的印象，引发受众的屏蔽和逆反心理，达不到

理想的传播效果。举例来说,“大使演讲录”版块以新闻消息的形式报道了我国驻外大使在国外的演讲事件,并用超链接指向外交部官方网站的详细内容。实际上,公众只注重外交部官员的具体观点,而对于他们具体说了哪些话、演讲的全文内容,公众并不关心。因此,这类内容应该有选择地在微博上发布。在面对微博内容碎片化、零散化特点的同时,外交小灵通可以利用手中的资源优势,去粗取精,用图片长微博的形式加以呈现,突出事件的逻辑关系,制作成专题形式。这样不但能梳理出外交事件的来龙去脉和前因后果,也利于公众正确理解复杂的外交事件。

对于一些敏感外交事件(如王立军事件、叙利亚问题、钓鱼岛问题等),外交小灵通也面临抉择的困境:新媒体中舆论形成速度快、民粹性强、不同意见多,要求管理者对舆情变化要有很强的敏感度和判断力,及时做出准确回应十分必要。但外交事宜密切涉及国家利益与国际形象,国际形势风云变幻,即便决策者也一时难以准确洞察事态变化。因此,何时发出回应、做出何等回应,都需要仔细斟酌。因此,在新媒体时代,外交工作更面临着公众获取信息的迫切需求和决策者权衡斟酌之间的矛盾,这是可以理解的。但在事态明朗后,外交小灵通对于公众的质疑并没有任何进一步的阐释与说明,平时善于互动的特性此刻荡然无存,反而三缄其口、讳莫如深,成为一名“沉默对话者”,十分被动。这样的反差使得一些人认为之前亲民表现的作秀嫌疑很强,不利于构建良好的政府形象。

(二) 进一步提高外交部官方微博影响力及其形象的几点对策

1. 顺应传播规律,打造自身特点

前文的分析结果显示,互动类的微博和话语风格比较活泼的微博最能正向影响转发数;而在影响评论数的因素中,互动类微博、原创微博和活泼的话语风格则有正向影响。因此,在外交小灵通今后的传播活动中,应密切把握新媒体平台下的传播规律,扬长避短,在保持话语风格张弛有度和服务性的同时,进一步注重原创微博的数量和质量,多发布与外交相关的软新闻和与当前外交事件相关的知识和背景材料。在很多网友提出质疑或意见相左时,也要尽量予以适当诠释、避免失语,使公众对国际关系的复杂性和动态性有初步的认识,避免负面舆论进一步扩大。

打破原有的宣传思维定势也很重要。长期以来,新闻传播服务体制被

异化，宣传管理的属性占据上风，新闻传播的作用被弱化。由于政府机构的宣传部门的思维往往被政府公共关系模式主导，在思维惯性的影响下，传播的内容及其叙事手段也会带有宣传的影子。例如前文所说的“大使演讲录”版块，外交大使的演讲内容公众不感兴趣，其评论数和转发数相比之下并不多，但外交小灵通还是经常发布这类信息；此外，对于外交部领导的出访事件，新华社等主流媒体都有报道，外交部也可以通过其官方网站发布此类信息，不一定需要每条都在官方微博体现出来。这类微博内容都有一定的官本位倾向和宣传色彩。

外交小灵通还需进一步打造自身特色，媒介内容的生产上要进一步独立。人民网于2012年5月25日上午举办了对三名外交部女性司局长的访谈，外交小灵通进行了“微直播”。由于微博直播是基于微博平台的全新采访报道方式，我国部委之前没有任何经验，再加上报道内容涉及“司局级干部”，有一定政治顾虑，于是微博中通篇照搬人民网原文、缺乏相关图片，内容单一化，使得这次微直播的转发评论数都极少。如果微博运营小组略加变通，加入“外交小灵通”的独家采访，将话题从严肃的政治外交话题上稍微岔开，从女性特点切入，谈谈这几位女司局长如何处理严肃的工作与平日闲暇生活的关系等话题，顺便发布几张她们平日展现个人爱好的照片，关注她们生活的另一面……这样报道，既有人情味、彰显媒体人性关怀，也可以向受众展现平时难以看到的一面，拉近官民间的距离。

2. 打破宣传思维定势

打破原有宣传为主导的传播思维定势也很重要。如前所述，新闻传播服务体制长期以来被异化，宣传管理的属性占据上风，新闻传播的作用被弱化。外交部在实际操作中完全可以削减如“大使演讲录”版块和外交部领导活动版块这类内容的比例，将精力投入在组织线下活动、传播外交知识等工作中，以增进公众对公共外交的了解和参与热情。外交部可以依据传播规律，细分新闻发布会、官方网站和官方微博这三个传播平台的职责和报道范围，使三者发挥自身所长、各司其职、互相配合，共同为外交工作服务。

3. 开拓视野，扩展对外传播新窗口

“外交小灵通”的语言主要为中文，主要面向国内公众。但如果国家部

委也想在新媒体平台上走向世界,就应该有全球化的媒介观念, Twitter、Facebook、Google Plus (G+) 等国际知名的新媒体和社交平台则成为可能的对外传播的新平台。这些网站或基于社交网站形式,或基于微博的平台,早已吸引诸如奥巴马等国际政要和联合国下属机构等国际组织的入驻。然而基于一些复杂的原因,这些网站在我国国内难以访问,而政府对上述网站普遍持负面或不甚明朗的态度。如何切实转变传播方式、融入国际主流话语体系等难题,也是我国政府和媒体在今后相当长的时间内需要面对的。因此,在新媒体扩展对外传播新平台并得以有效传播,还是美好的愿景。

还需注意的是,公共外交不是“万能药”,良好政府形象要以管理能力和服务意识为依托。公众对政府的“认同形象”是认知主体的感知结果,联系两者的主要媒介是作为渠道和参照的“媒体形象”。^①传统媒体和新媒体能为公众构建起一种拟态环境,使受众对政府形成一种“媒体形象”,但政府部门的“客体形象”还是要以自身真实的管理水平和服务意识为依托的。对外交部而言,还是要积极转变传统的传播思维定势。如果对外不能转变相关策略,在国际中求同存异、达成共识,对内依旧以“沉默对话者”的形象出现,再高明的塑造手段也是徒劳。

结 语

政府形象的构建既要有政府本身管理能力的“基石”,也要有良好的媒介作为“桥梁”。政务微博的运营虽说没有放之四海而皆准的法则,但也有很多共通之处,本研究也正是希望通过对外交部官方微博这一典型个案,对政务微博的运营情况和构建出的政府形象有初步的把握,并提出改良的方向。相信政府部门如能积极改变传播策略、提升自身管理能力,在新媒体平台也将大有可为。

^① 陈蓉:“新媒体视域中的中国国家形象建构”,《现代传播》,2011年第11期,第167页。

resources should be explored that featuring a civil society with resources coming “from the people and for the people”, and will better protect the national interest and meet the goal of social development.

“weibo.com/wjxlt”: Public Diplomacy and Image of Chinese Government in the Context of New Media Era

WANG Wei and ZHANG Xiaoyi

This essay applies the methodology of content analysis to approach part of the content of the official micro blog of the Foreign Ministry of PRC opened a year ago, in revealing the content and feature of the foreign ministry's media, its influence and the image of the government in the context of new media era. To this study, the content of the micro blog of the foreign ministry mainly comprises positive diplomatic news and neutralist diplomatic knowledge; the micro blog covers fairly few under-developed countries though as offset by other aspects; the influence of the micro blog is positive thanks to the content of interactions, relaxed language style and original weibo; the content of service-oriented government and non-alignment foreign policy contributes positively to the image of the government though the image of “silent interlocutor” resulted from the legacy of the propaganda-mindset is in sight now and then. The public diplomacy in the new media has succeeded in interconnecting the official organs and public opinions, though it needs to improve the operation of the administrative micro blog and the competence of the government itself before the images of the state and government can improve substantially.

Constructing Sino-U.S. New-styled Big-power Relations

——Studies on China's U.S. Policy Thinking since the Turn of the Century

GUO Xiaoqin & WANG Gonglong

Since the onset of reform and opening-up, China has worked out a series of guidelines and policies over its U.S. Policy, which constituted the theoretical foundation of China's U.S. Policy thinking in the new century. Profound and complex changes have taken place in the world since the turn of the century. Between China and the United States, gap of strength is contracting, their common interests are expanding and their differences and contradictions are increasing. China's U.S. policy thinking should be adjusted accordingly. Constructing the new-styled big-power relationship towards the 21st century is the goal of China's U.S. Policy thinking. Hence, China insists on sticking to the direction of Sino-U.S. relations of cooperation and partnership, mutual respect and living up to the commitments, equality and mutual benefit, and mutually respecting each other's core national interests. Specifically, China persists in