

B. 15

外国驻华政务微博国际传播生态 发展报告（2009 ~2018）

侯 铨*

摘 要： 新媒体引领全球化 3.0 时代的到来，“所有人向所有人”的传播释放出巨大的社会力量和创新源泉。在中国积极参与全球治理并带动经济全球化新一轮发展的大背景下，中国走近世界中心，搭建起了遍布全球的“朋友圈”和伙伴关系网络。而与此同时，近年来，世界各国政党、政府、政要及其公共服务机构纷纷入驻这一全球最大的中文社交媒体微博^①，借助微博这一唯一可能并能够直接打通中国社会各阶层关系、聚合不同社会职业群体生态、交互多元公共意见的“网络中国”平台，加强与中国及全球华人的交流对话与合作。驻华政务微博^②已成为洞察中国民情、互动中国民意、问道中国发展的一种更直接、更有效的国际公共关系和政治传播方式，以及现实之需。驻华政务微博发展近 9 年来，与中国网民在文化交互中融合，共识与冲突并存，机遇与挑战竞逐，微博也让传统主导的“首脑外交”向以人格化的“政府公共社交化外交”转型升级。

关键词： 驻华政务微博 微博 社交化外交 对华传播

* 侯铨，博士，中国传媒大学媒介与公共事务研究院高级研究员，政务新媒体实验室主任。

① 本报告所涉“微博”以及相关微博事件和微博数据，均特指新浪微博（SINA WEIBO）。

② “驻华政务微博”在全文中的“驻华”为网络注册入驻的空间概念，非地缘地理位置概念，谨以注册、入驻和驻存于中国微博服务器的账号主体的所属国籍来区分和界定。



一 外国驻华政务微博发展环境

(一) 中国已走近世界中心

中国实施改革开放 40 年以来,取得了举世瞩目的巨大成就,特别是自中共十八大以来,中国积极参与全球治理并带动了经济全球化发展,使世界各国的利益和命运前所未有地更加紧密地联系在一起。

从实施共建“一带一路”倡议,发起创办亚洲基础设施投资银行,设立丝路基金,到举办首届“一带一路”国际合作高峰论坛、亚太经合组织领导人非正式会议、二十国集团领导人杭州峰会、金砖国家领导人厦门会晤、亚信峰会,中国所倡导的构建人类命运共同体、构建合作共赢的“新型伙伴关系”、促进全球治理体系变革等一系列引领和创举,赢得了世界的强烈认同和参与。中国搭建起了遍布全球的“朋友圈”和伙伴关系网络,中国的国际影响力、感召力、塑造力进一步提高,中国已走近世界舞台的中心。

(二) 中国互联网经济发展和市场引领全球

与此同时,伴随着互联网信息化技术和新兴传播媒介应用在中国的快速普及和创新发展,截至 2017 年 6 月,全球网民总数达 38.9 亿,普及率为 51.7%^①,而拥有 7.72 亿^②网民、占全球网民总量近 20% 的中国,已成为当今世界网民人数最多的国家。2016 年,中国数字经济规模总量达 22.58 万亿元,跃居全球第二,占 GDP 比重达 30.3%;中国是全球最大的电子商务市场,占全球交易总额的 40%。同时,中国的移动支付也引领全球的业态,交易额是美国的 11 倍^③。

① 中国网络空间研究院:《世界互联网发展报告 2017》,第四届世界互联网大会发布,2017 年 12 月。

② 中国互联网信息中心(CNNIC):第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》,2018 年 2 月。

③ 中国网络空间研究院:《世界互联网发展报告 2017》,第四届世界互联网大会发布,2017 年 12 月。



在这样的大时代大发展的全球背景下，世界各国通过中文社交媒体来洞察中国民情、探究中国市场、互动中国民意、问道中国发展，亦成为一种更直接、更有效的国际公共关系、公共外交和政治传播方式的现实之需。

（三）微博构建了最完整的网络中国与华人网络社会生态系统

中文社交媒体已成为聚集最广泛中国民众、交互最多元中国思想、表达最广泛发展需求的“网络中国”空间。而在当前全球中文社交媒体中，微博是唯一可能并能够直接打通中国社会各阶层关系、聚合不同社会职业群体生态、交互多元声音与异质意见的社会化信息平台。微博已成为中国新媒体族群中“不可替代的典型公共社交应用”^①。同时，微博既是中国社会重大新闻的“首发平台”^②，也是“中国网民重要且首选的舆论参与平台、网民可信任的公开舆论场”^③和“中国第一大社会公共舆论场”^④。

微博官方数据显示，截至2017年12月，微博月活跃用户达3.92亿，日活跃用户达到了1.72亿，活跃用户规模继续保持快速增长，其中93%来自移动端，召回老用户的规模同比增长超过50%。目前微博区域运营体系覆盖200多个城市，而三、四线城市已经成为微博重要的用户增长点。^⑤“网民来自老百姓，老百姓上了网，民意就上了网，领导干部要上网去看一看”。在习近平主席这一“官员上网动员令”之下，微博更成为一个功能综合、用户众多、信息海量、诉求多元的“融合讯息通道”和社会公共服务应用平台的“超级政务APP”。^⑥最新数据显示，截至2017年12月31日，经过新浪平台认证的政务微博达到173569个，较2016年底增加9047个。^⑦

① 柳斌杰主编《中国公共关系发展报告（2016）》，社会科学文献出版社，2016。

② 王俊秀、杨宜音主编《中国社会心态研究报告（2015）》，社会科学文献出版社，2015。

③ 中国互联网络信息中心（CNNIC）：《2015中国社交应用用户行为研究报告》，2015。

④ 唐绪军主编《中国新媒体发展报告（2014）》，社会科学文献出版社，2015。

⑤ 新浪科技：《微博发布2017年第四季度财报》，新浪网，2018年2月13日。

⑥ 侯锬：《2016年中国政务微博矩阵发展报告》，载《中国新媒体发展报告（2017）》，社会科学文献出版社，2017。

⑦ 《2017年政务指数·微博影响力报告》，2018年政务V影响力峰会发布，2018年1月23日。



二 外国驻华政务微博人文地图

“政务微博”既包含了狭义上的“政府微博”和为社会提供公共服务的“公共组织微博”，同时也包含了在上述两种官方组织雇用任职并以其公职信息而认证的“官员微博”和公务人员微博。官员微博虽然是其个人微博，但因官员通过其个人微博所展示出的倾向性价值观与理念、观点与内涵、人格力与影响力，在很大程度上强化和带动着社会公众对其身后政务职能机构的关切、信赖和情绪，这种综合认知并将最终移转为政府的整体形象。这一双重特质也决定了他们在涉及政务话题探讨时，因其身份的特殊性自然会被微博“放大”为官方执政者所代言政府传递的理念、态度和观点。官员微博享受了网络社会“政治明星”的待遇，公众也随时会天然地对他的言论打上官方的标签。^① 因此，官员微博兼备政务微博的属性，是政务微博的重要组成部分。^②

（一）外国驻华微博的总体发展概况

2009 年 8 月 20 日，随着国际非政府组织“绿色和平”（Greenpeace）率先在中国微博开通其认证的官方微博，中国微博空间里有了第一个外国驻华政务微博。2009 年 9 月 13 日，英国驻华大使馆文化教育处官方微博成为第一个登陆中国微博的外国外交政务微博。随后，多个国家、世界和地区组织的政府官方机构和公共服务部门以及公务人员纷至沓来，在全球第一大中文社交媒体微博上掀起了一场持续至今的国际传播浪潮（见表 1）。

表 1 外国驻华政务微博的若干“第一账号”

微博名称	认证信息	国籍	入驻时间	备注
@ 绿色和平	国际环保组织绿色和平官方微博	总部： 荷兰	2009 - 08 - 20	首个入驻的外国 NGO 政务微博
@ 英国大使馆文化教育处	英国驻华大使馆文化教育处官方微博	英国	2009 - 09 - 03	首个驻华使领馆公共外交政务微博

① 李焯池：《官员微博：代表个人还是官方？》，《羊城晚报》2011 年 12 月 6 日。

② 侯锴：《微政时代》，五洲传播出版社，2012。



续表

微博名称	认证信息	国籍	入驻时间	备注
@ 大韩航空	大韩航空官方微博	韩国	2009-09-16	首个人驻的外国公共交通官方微博
@ 美通社资讯	美通社资讯官方微博	美国	2009-09-22	首个人驻的外国新闻媒体通讯社官方微博
@ 旧金山旅游局	旧金山旅游局官方微博	美国	2009-09-28	首个人驻的外国国家旅游局官方微博
@ ATP 世界巡回赛	ATP(国际职业网球联合会)巡回赛官方微博	总部: 英国	2009-11-24	首个人驻的国际体育协会组织官方微博
@ 红十字国际委员会	红十字国际委员会官方微博	总部: 瑞士	2010-06-03	首个人驻的国际慈善救援组织官方微博
@ 圣地亚哥州立大学美国语言学院	圣地亚哥州立大学美国语言学院官方微博	美国	2010-06-26	首个人驻的外国高校官方微博
@ 联合国儿童基金会	联合国儿童基金会官方微博	联合国	2010-07-22	首个人驻的联合国专门机构官方微博
@ 陆克文先生	澳大利亚前总理	澳大利亚	2012-04-18	首个人驻的外国政要元首个人官方微博
@ 海伦克拉克	联合国副秘书长、联合国开发计划署署长、联合国发展集团主席	联合国	2012-05-03	首个人驻的联合国高级官员个人官方微博

据中国传媒大学媒介与公共事务研究院政务新媒体实验室统计数据^①，截至2017年12月31日，外国政府机构在中国的微博社交媒体空间注册并认证开通的官方微博已达1692个，分布于全球109个国家和地区。^②同时，在中国领土接壤的14个邻国中，除塔吉克斯坦、吉尔吉斯斯坦、朝鲜、不丹4个国家外，其余十国均已在中国微博入驻开设有官方账号，入驻率达71.43%。

另据中华人民共和国外交部官方网站公布的数据，截至2017年6月，中国已与世界175个国家建立了正式的外交关系。^③两组数据比较得出，在与中

① 本文未注明的相关政务微博数据均来自中国传媒大学媒介与公共事务研究院政务新媒体实验室独立数据库，数据统计截至2018年2月底。

② 此数据以微博主体所从属的国籍和国际组织总部所在地的政区划分，不包含中国籍本土政务微博以及中国驻派世界各国国家和地区机构政务微博。以下所有数据同。

③ 《中华人民共和国与各国建立外交关系日期简表》，中华人民共和国外交部官方网站，http://www.fmprc.gov.cn/web/ziliao_674904/2193_674977/。



国建交国中，62.29%的国家和地区的政府及公共机构已经入驻中国的微博社交媒体，与中国网民开展零距离的公共社交传播和交流。

进一步聚焦分析驻华政务微博的来源分布，数据显示，在全球驻华政务微博 TOP30 中（见图 1），美国驻华政务微博以总量 197 个遥遥领先于其他国家或国际和地区组织，成为驻华政务微博中名副其实的“第一大户”；位居第二是国际和地区组织的官方微博，总量为 139 个；位居第三的是英国，总量为 128 个；澳大利亚总量为 122 个，居第四；法国总量为 121 个，居第五。

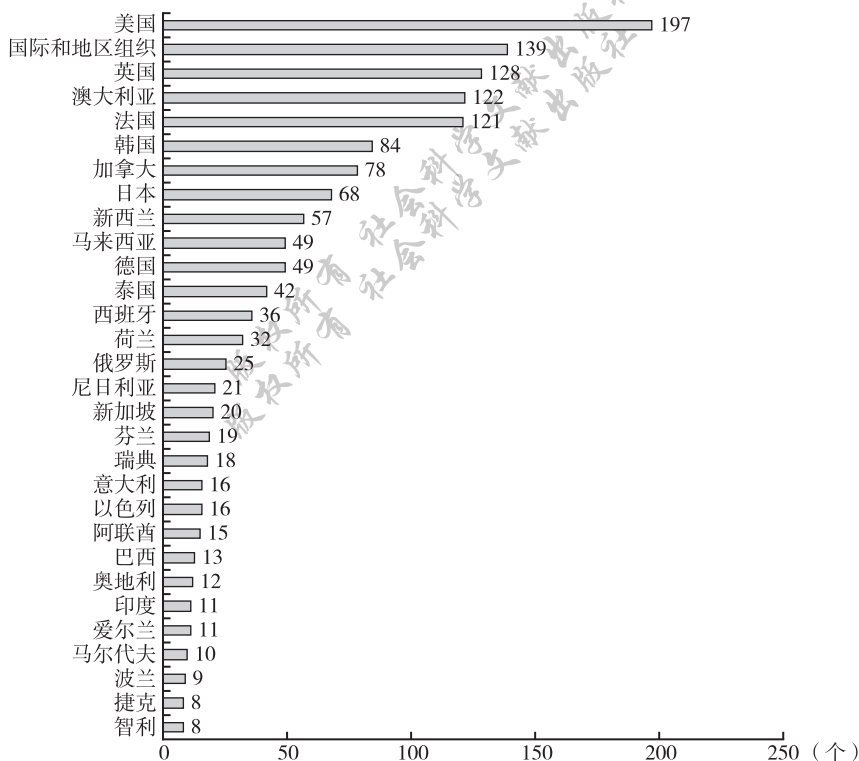


图 1 驻华政务微博 TOP30 排行

（二）地域及政区分布格局

数据显示，在中国微博上，除中国籍政务微博外，入驻的外国政务微博已



遍布有人类居住的世界政区6大洲（见图2），共19个洲际政区（见图3）109个国家和地区。外国政务微博总量在世界政区分布的发展排序为：欧洲最多，总量601个，占35.52%；亚洲居第二位，总量473个，占27.96%；北美洲，总量333个，占19.68%，居第三位；其他依次为：大洋洲186个，占10.99%；非洲52个，占3.07%；南美洲47个，占2.78%。

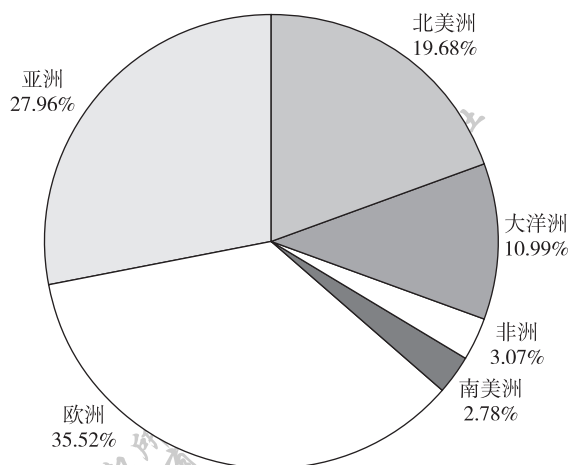


图2 外国驻华政务微博的洲际政区分布格局

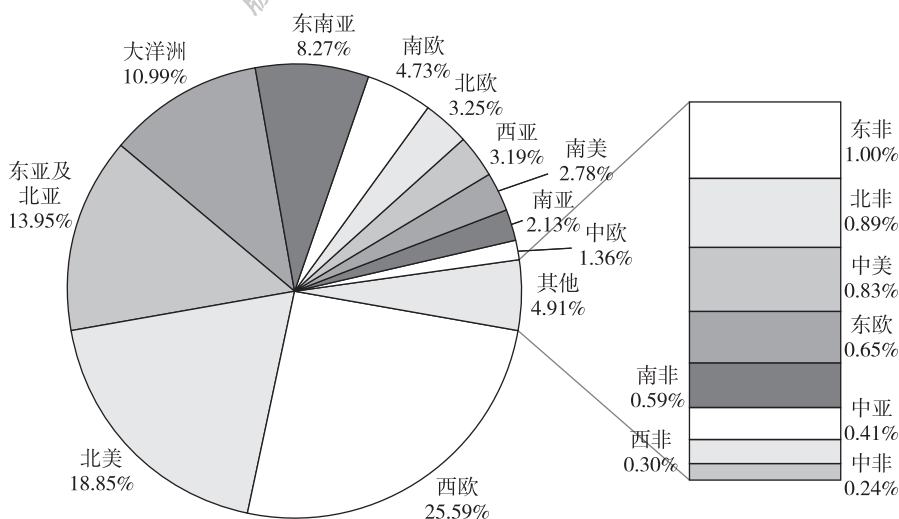


图3 外国驻华政务微博的世界政区分布格局



同时，在世界洲际政区分布上，政务微博总量居前十位的分别是：西欧 433 个，占 25.59%；北美 319 个，占 18.85%；东亚及北亚 236 个，占 13.95%，大洋洲、东南亚、南欧、北欧、南美、西亚、东欧等依次紧随其后。

（三）外国驻华政务微博主体的职能类型分布

本报告对外国入驻中国政务微博账号主体的职能类型进行梳理分析后发现（见图 4），微博主体职能账号中最多的、最活跃的依次为：文化旅游类 472 个、公共外交类 290 个、高校类 258 个、经贸合作类 164 个、媒体通讯社（含民营资本开办的媒体法人微博和新媒体微博）115 个、公共交通类 113 个、体育类 99 个、教育类 40 个、金融投资类 25 个、移民留学类 23 个、生态环保类 20 个、公益慈善类 17 个、卫生医疗类 16 个、公共安全类 11 个、动物保护类 10 个、国家元首（含前任职）9 个、粮食农业类 7 个以及 3 个政党类官方微博账号。

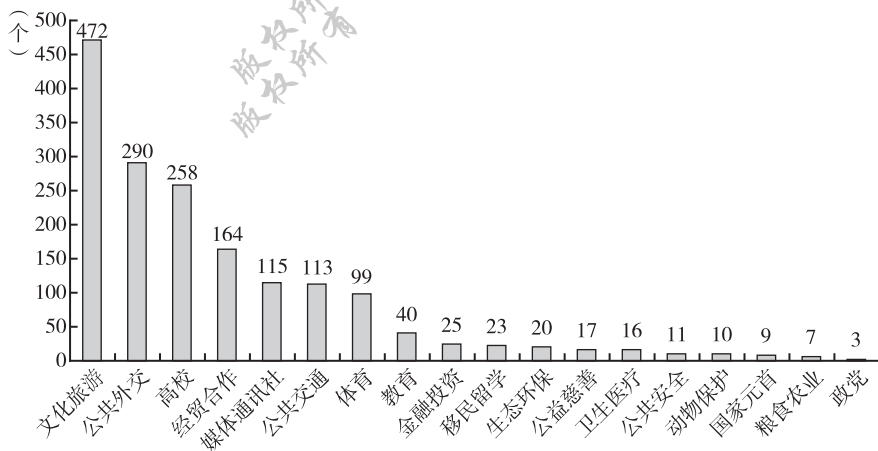


图 4 外国驻华政务微博的主体职能分布

其中，组织机构类官方微博 1555 个，包括：政府官方机构微博 1104 个，占 65.25%；公共事务/公共服务类组织官方微博 236 个，占 13.95%；NGO 官方微博 188 个，占 11.11%；公务人员官方微博 137 个，占 8.10%；金融财团



官方微博 17 个，占 1.00%；政府间国际组织官方微博 10 个，占 0.59%（见图 5）。

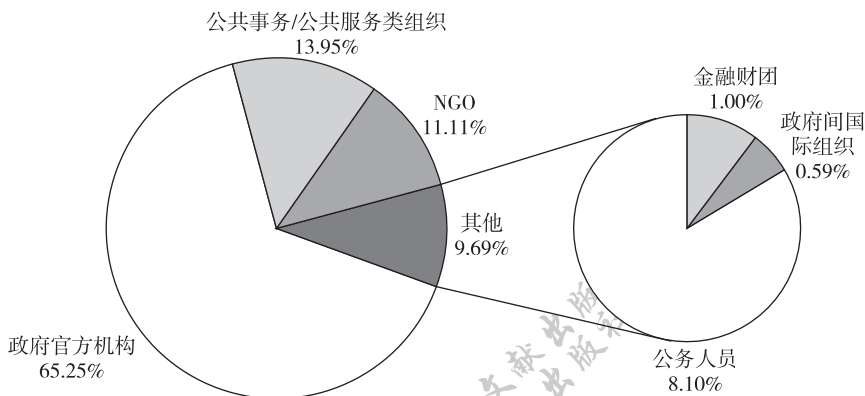


图 5 外国驻华政务微博主体的形态构成

（四）“一带一路”合作国家驻华政务微博发展概况

2013 年，中国国家主席习近平在出访中亚和东南亚国家期间，向世界发出共建“一带一路”的宏伟倡议，吸引了全世界的关注。四年来，“一带一路”建设工作不断推进，线上“一带一路”合作国家驻华政务微博也取得了重大发展。

据本报告从中国“一带一路”官方调研获取的最新数据，截至 2017 年 11 月 30 日，与中国签署共建“一带一路”合作协议的国家有 75 个。^①目前入驻中国微博开通官方账号的“一带一路”国家已达 56 个，入驻率为 74.67%（见图 6）。56 国总共开通官方微博 657 个，占有外国驻华政务微博总量的 42.31%。

“一带一路”倡议是重要的国际合作平台和国际公共产品，源自中国，但属于世界。“一带一路”国家驻华政务微博的建设与发展，也正跨越不同地域、不同发展阶段、不同文明，实现共建共治共享的全球发展格局。

^① 国家信息中心：《“一带一路”各国概况》，https://www.yidaiyilu.gov.cn/info/iList.jsp?cat_id=10037。

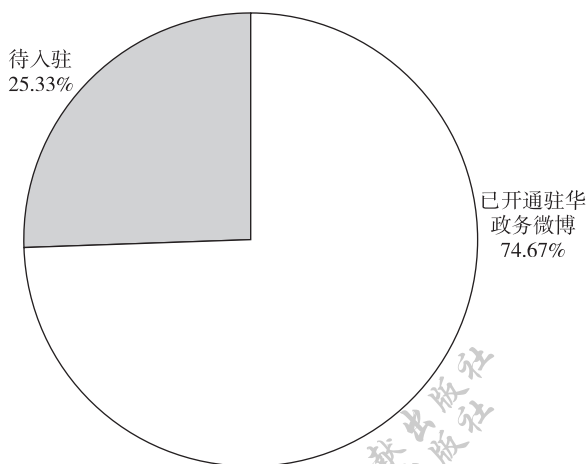


图6 “一带一路”合作国家开通驻华政务微博现状

三 外国驻华政务微博发展的特点

我们正处于全球化3.0时代,这一时代的全球化推动力则来自个人和小的集团。人的力量大增,不仅能直接参与全球合作,也能参与全球竞逐,利器就是软件,是各式各样的电脑程序,加上全球光纤网络的问世,使天涯若比邻。^① 微博现实演绎了托马斯·弗里德曼所描述的全球化3.0,传播的时间、空间、路径等范式结构被重新改写,传统的以国家政要元首为主角的区域性单元外交场逐渐被网络纳入全球传播生态中的分会场,外国驻华政务微博为跨文化传播与国际交流合作提供更多的可能性和可行性,也面临巨大的挑战。

(一) 外国政要元首驻华官方微博活跃,成为线上公共外交与传播路径

近年来,随着中国在全球政治、经济、科技和文化领域的影响力日趋增

^① [美] 托马斯·弗里德曼(Thomas L. Friedman):《世界是平的——21世纪简史》,何帆、肖莹莹等译,湖南科学技术出版社,2010。



加, 以及微博在中文社交媒体领域不断攀升的活跃度和影响力, 越来越多的外国政要元首已经将中国的微博作为其展示亲民政治形象、阐述个人政治主张、代言大国外交理念和开展对华国民公共外交的“新宠”。微博, 为世界各国政府和人民创造了一个零距离直接接触中国、沟通中国、连接中国和合作中国的机会平台。

表 2 外国元首驻华官方微博一览

微博账号	认证信息	国籍	入驻时间
@ 陆克文先生	澳大利亚前总理	澳大利亚	2012-04-18
@ 拉法兰 Jean-Pierre Raffari	法国前总理	法国	2013-02-07
@ 尼古拉斯马杜罗	委内瑞拉玻利瓦尔共和国总统尼古拉斯·马杜罗	委内瑞拉	2013-09-16
@ 英国首相	英国首相特里莎·梅	英国	2013-11-29
@ ShimonPeres	以色列第九任总统西蒙·佩雷斯	以色列	2014-03-03
@ 莫迪总理	印度共和国总理	印度	2015-05-04
@ 阿里邦戈	加蓬共和国总统	加蓬	2015-12-03
@ 巴西总统	巴西总统米歇尔·特梅尔	巴西	2016-02-25

1. 大不列颠及北爱尔兰联合王国的驻华“不动产”：@英国首相

2013年11月29日, 英国前首相戴维·卡梅伦 (David Cameron) 为其即将访华而筹备开通了驻华官方微博“@ 英国首相”, 并发出了第一条博文。

2016年6月24日, 英国通过民主投票宣布“脱欧”后, 卡梅伦宣布辞职, 并于7月13日正式卸任英国首相。同年7月11日, 特里莎·梅 (Theresa May) 接替戴维·卡梅伦当选为英国第54任首相。一个国家首相的迭代交替往往意味着一个新政治时代的开启, 然而对于前任遗留下来的互联网社交媒体上的政治自媒体账号如何处置, 在全球范围内尚无先例可鉴。

在2016年2月5日, 英国前首相卡梅伦在中国传统春节到来前夕通过“@ 英国首相”向中国人民祝福农历猴年“新年快乐”之后, 该微博在2016年度内再无更新。然而在2017年1月26日, 当又一个中国春节再次到来, “@ 英国首相”官方微博再次发布了向中国人民贺词新春的拜年短视频。不同的是, 微博头像由英国前首相戴维·卡梅伦, 更换成现任首相特里莎·梅, 然



后 2017 全年度再次无更新。有中国网民调侃说,“一个国家首相的官方微博,两年来只为向伟大的中国人民拜一个新春佳节快乐,这是多么伟大的国际友谊,感动”。

虽然“@英国首相”官方微博近年来累计发布更新仅有 42 条,但这一代表英国国家形象的国际政务微博话语空间的“易主”交接,给了我们宝贵的思考:铁打的中英公共外交“营盘”,“流水”的政要首相。相较于绝大多数国家包括中国本土官员个人官方微博在任上活跃,而在其任后随意变更昵称或认证信息,甚至于直接注销账号而让全球华人在社交媒体上再也找不到而言,特里莎·梅对“@英国首相”官方微博的“接盘”,绝不是一种简单意义上的“继承”,而是政务微博发展历程中的一个重大而稳健的流转机制创新:国家利益至上,政要元首的官方微博应当被视为互联网上的“国家外交公共资产”看待。无论是卡梅伦的保留移交,或是特里莎·梅的接纳和接力,“@英国首相”驻华官方微博所演绎的这段微博命运变迁,对于全球政治传播在互联网新媒体时代都是一笔巨大而富有价值的财富。

2017 年 1 月 29 日,就在特雷莎·梅抵达中国开始其首次对华国事访问前数小时,“@英国首相”官方微博更新了特雷莎·梅的新照片和出生日期等信息。在特雷莎·梅为期 3 天的访华行程期间,“@英国首相”共更新发布了 9 条微博,以图文和短视频方式记录了特雷莎·梅在武汉、北京和上海的访问身影,她在离开前的最后一条微博中说,“英国和中国正在拉起我们‘黄金时代’的新篇章”。其间,雷莎·梅在访问上海豫园时,夫妇俩倒举起了代表中国传统文化象征的“福”字的剪纸展示,此一“囧”事引发“眼尖”的英国媒体的嘲讽,报道称,“很不幸,这对喜气洋洋的夫妻把‘福’字拿‘倒’了,让周围的人,包括和他们聊天的小女孩都变得很尴尬”,英媒甚至还贴心地“科普”起了中国“福”字的“正确打开方式”。然而,中国网友们看到这条新闻后,则调侃“‘福到了’,没毛病!”“英国媒体可能确实有点‘没文化’”“这明明拿对了啊!”中国网友为自己心目中“梅姨”的友好“辩护”,使得英媒原本意图借此揶揄特雷莎·梅面临“英国脱欧”后的糟糕现状,就连“出访都能犯这种把字拿反的错”的企图在众声器笑中消弭破解。

2. 充满对华祝福的首脑微博: @莫迪总理

2015 年 5 月 14~16 日,作为中国紧密邻国的印度总理莫迪在任上第一次访



华。2015年5月4日，莫迪在其首次访华启程十天前开通了微博账号“@莫迪总理”（原昵称为“@印度总理”）。据印度《经济时报》报道，为访问预热而专门选择入驻中国微博是莫迪自己的提议，而且是“微博”而不是中国其他的网络新媒介，更是莫迪亲自对中国多个网络平台进行调研分析后的决策。

莫迪官方微博的首发内容仅20个字符：“你好中国！期待通过微博与中国朋友们互动。”印度驻华大使馆工作人员表示，对于在中国社交平台上的“第一条微博”，莫迪总理本人也非常重视。在第一条微博发送前，虽然新德里还是清晨，但莫迪仍亲自过目内容，并提出修改意见。^①

2015年5月15日，莫迪访华期间亲自在微博上传并发布了与中国总理李克强的自拍合影，受到从未见过国家领导人“秀”合影自拍照的中国网友欢迎，迅速火爆全网，此条微博也创造了其个人微博超6万次的最高传播纪录。在清华大学演讲前后，面对有中国网友在他的微博互动时说：“只要和人民站在一起就是好总理。莫迪总理，希望你回国后也要坚持与中国人民微博，能做到吗？”莫迪也坦率地互动回应说：“我想继续跟你们联系，会继续更新我的微博。也想听听你们的意见，尽量读你们发的评论。”

截至2018年3月初，“@莫迪总理”入驻中国微博两年多来，总共发布91条内容，更新频率并不高。但是透过另一个大国首脑的微博，能够时时看到莫迪总理及其所代言的印度政府和人民对中国人民所释放出的祝福和友好情谊。从中国的冬至节、中秋节、国庆节到春节，莫迪微博上总能看到他向中国人民发出的美好祝愿。在近年来中国“8·12天津滨海新区爆炸事故”，以及四川省“6·24茂县山体滑坡”、“8·8九寨沟地震”等灾难事件发生后，中国网民也时时能从“@莫迪总理”微博第一时间感知到来自友邦的牵挂和哀伤；包括多次对中国国家主席习近平、国务院总理李克强在其生日当天隔空表达的生日祝福。在中国共产党第十九届一中全会产生中央领导机构后，莫迪更在第一时间以中英文两条独立微博表达祝贺并置顶中文微博：“祝贺习近平主席当选为中共中央总书记。期待共同推动印中关系（2017-10-26 05:50）”。这些细微而温情的微博讯息速递，既是人格化的大国公共外交，也是个性鲜明

^① 《印度总理莫迪开微博为访华预热 亲自过目并修改》，新华网，http://news.xinhuanet.com/world/2015-05/05/c_127765077.htm，2015年5月5日。



的政治态度,对于加强中印两国之间人民的信任和友好,发挥着柔软的“润滑剂”作用。

(二) 驻华政务微博是官方原声发布并有效弥合国际公共关系和国际舆论的“稳压器”

2013年12月至2014年4月,西班牙电视五台在一档轻喜剧中,连续多次播出涉嫌编造并辱华类语言的节目,由此引发旅西华人和中国网民的极大愤慨和舆论谴责。2014年5月22日,中国外交部时任发言人洪磊表示,“有关节目有悖新闻媒体的社会责任和职业操守,中方要求有关电视台正视自身错误,避免再次发生类似事件。西班牙有关电视台一而再、再而三地播放辱华节目,哗众取宠,恶意中伤,有悖新闻媒体的社会责任和职业操守”。迫于中国网民在微博上排山倒海的舆论压力,5月22日当天,西班牙驻中国大使馆通过其官方微博“@西班牙驻华大使馆官方微博”就此事件发表正式声明:“关于在西班牙播出的虚构电视节目的公告:一家独立的西班牙私营电视台播出了系列节目,该节目所虚构的内容令旅西华人感到困扰和不满,西班牙驻华使馆对此深表遗憾。节目中人物所表达的看法完全不能代表西班牙社会对在西华人的态度,由于华人对西班牙所作出的贡献一直得到高度评价”。^①

当晚22时19分,作为中国政府官方的权威媒体人民日报社通过官方微博“@人民日报”跟进发表了题为《人民微评:碎了一地的节操》的短评:“华人与狗不得入内”,已是刺痛中国伤疤的丑陋符号,它的下流与荒谬无须再阐释。旧事重提,实属不怀好意。站在侵略者一边,就是与邪恶为伍;伤害他国国民情感,毫无是非观可言。从污蔑华人吃人肉,再到频现辱华言论,西班牙电视五台的新闻伦理与基本节操在哪里?^②

最终,西班牙电视五台发出公开道歉信“表示真诚的歉意”,并表示这是一场误会,“可能是理解上的问题以至于伤害了华人群体的感情”。在道歉信的最后,电视台方面承诺:“在任何情况下,在我们以后的艺术活动发展中,

① @西班牙驻华大使馆官方微博,2014年5月22日11:42, <https://weibo.com/2839805303/B5s1MbqCv>。

② @人民日报,2014年5月22日22:19, <https://weibo.com/2803301701/B5wc4FGXz>。



将避免引起任何抗议示威的作品，在所有的作品里将对中国文化保持真诚的尊敬，这将会体现在我们以后的文化作品里。”^①

政务微博以政治机构的官方身份直接发布官方立场，这改变了过往经由媒体判断和选择之后再“加工”的传播套路，能够最直接阐明官方意旨，并在关键时刻最直接地介入公共舆论，发出权威声音。

（三）无国界的网络舆论交锋致使国际关系风险因素提升

微博作为典型中文社交媒体之所以能在全球范围内赢得持久的生命力和关注度，其媒介的核心和优势机理就是将传受双方都聚集在了同一个交流空间和平台，赋予其知情、参与、表达和监督的全话语权力，并借此构建了一个平等协商、对话交流的机制。一如舆论所称，微博“将平民和莎士比亚拉到了同一水平线上”。即便是政要元首或政府官方机构微博，其与普通网民草根微博的应用界面、功能按钮毫无二致。这也就使得这场无国界全球政治对话有了最广泛的民众参与，甚至于驻华官方机构的政务微博与中国本土微博之间在互动中产生的舆论较量，更会激化线下国际关系的风险因素。

四 外国驻华政务微博发展存在的问题及建议

2009~2018年，近9年来，世界各国积极入驻中文社交媒体微博，拓展对华传播渠道。据统计数据，在2009年至2011年，外国驻华政务微博曾创造了连续两年平均490.18%的惊人增长率，实现了井喷式的发展。即便是从2013年开始外国驻华政务微博的增长速度趋缓，但是从8年多来驻华政务微博的发展路径来看，依然保持了年均102.79%的高增长（见图7）。

与此同时，随着近年来中国移动互联网的蓬勃发展和新技术、新应用催生社交媒介多元化、分众化、多样化等的发展态势，以及自2013年中国政府启动依法治网、净化网络空间的系列治理行动后，受众在社交媒体使用的心理环境上同步催化产生异动反应，并在“媒介丛林”中表现出迷失感和游离态。

^① 《西班牙驻华使馆就西媒体辱华节目发声明致歉》，人民网，<http://world.people.com.cn/n/2014/0523/c1002-25054764.html>，2014年5月23日。

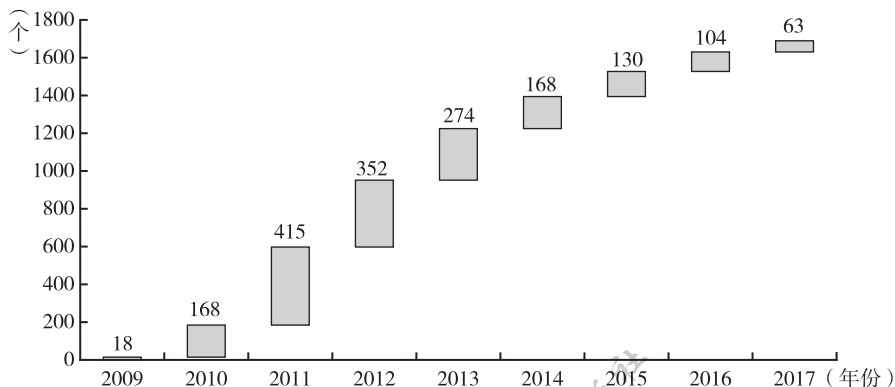


图7 外国驻华政务微博发展现状

在以上诸多综合因素交织影响的作用显现下，外国驻华政务微博同样在受众非理性的平台迁徙过程中，出现了对媒介的误判现象，从而驻华政务微博在发展运营中暴露出相关问题。

（一）驻华政务微博现“僵尸化”，亟待厘清定位，优化顶层设计

“僵尸政务微博”是指久不更新和发布无生命力的政务微博，亦指那些虽然还在发布更新，但是已然沦为自说自话、不与网民互动交流而“自闭”的驻华政务微博。据不完全统计，当前外国驻华“僵尸”级政务微博已占近10%，整体活跃度有所下降。出现这种状况的原因，主要有以下三点。

一是政务微博主体机构对微博这一媒介的理解定位出现偏差。一些政务微博自认为微博就是政府官方的媒体平台，但是网民从政务微博主体的信用认证信息所期待的，恰恰认为政务微博是“微博上的政府和公共服务机构”。固守传统媒体的思维来运营高频互动和开放聚合的微博新媒体，显然有悖于媒介机理性能和传播规律。

二是外国驻华政务微博欠缺内部机制化保障，内部线上线下的业务流程未能畅通和规范，由此造成驻华政务微博在政府服务功能上的匮乏，与无关网民痛痒的单向宣传、自说自话，官方信息供给无法满足公众需求而出现的产能过剩之间的矛盾。

三是从当前的驻华政务微博后台运营部门的线下职能来看，大多将政务微



博的运营交由宣传部门来管理和维护，这就进一步造成了政务微博“媒体化”而严重脱离其“政务”职能，在发展方向上更与网民所期待的通过互动、回应和服务来回应社会关切，出现严重的“跑偏”现象。

（二）传统官本位思维定式，媒介研究滞后于媒介应用，导致效果未达预期

麦克卢汉说，“媒介是人的延伸”，但是无论媒介如何演绎发展变迁，媒介是时代技术、政治、社会、文化混合作用的产物，媒介的核心主体永远是人，微博更是如此。尤其在我们已进入网络新技术、新应用助力媒介变革发展的“混合媒介时代”，微博更是真切地反映出“人媒体”这一根本特征——是“人”在媒介应用过程中生产、传播、聚合并交互着时代的信息，并联结成的一个全球网络社会生态。一如习近平总书记言简意赅而精辟阐述的关于“网络人”与“社会人”之间的关系——“网民来自老百姓”——是线下的老百姓在网上，是同一主体、两种身份在媒介空间自由切换的“人”。而且，这里的“人”已经不再是一个自然人的概念，而是组织概念的国家、法人。

结合微博观察研究，本报告认为，政务微博不是一门理论学科，而是一门紧密联系社会实践的应用科学。对于新媒体的实践与研究，不应单单囿于新兴媒介的机理和传播机制研究，也不只是从新闻学和大众传播学的学科视域来解构，更应该融合社会学、组织学、行政学来延伸发展，进行“三位一体”式的观察研究，既紧密关切新媒体的媒介本身的变化，又关注“人民群众在哪里、政务新媒体也跟进到哪里”的政务主体账号，以及二者在网络媒介的线上网络社会空间的互动关系和社会效益。因此，政务微博虽然具有一定媒体属性，但其根本属性不是媒体而是政务，是政民互动与服务的线上延伸，是政府走“网上群众路线”的最佳捷径和公信力建设的“窗口”。驻华政务微博应当在运营中坚持以发布为基础、以互动为核心、以服务为根本。

（三）网络公共外交局限于对华宣传发布，应强化互动和服务意识

本报告认为，微博对以华人为主体的世界社会运动的组织动员机制，在国际社会舆情集散、新闻信息传播、组织形象推广、商业营销拓展及全球化公共外交领域，正在带动国际传播和全球治理的一系列变革，也正在引发一



场意义深远的“外交革命”。大国外交正在从首脑外交（Summit Diplomacy）、政府外交（Official Diplomacy）、公共外交（Public Diplomacy）走向基于新媒体参与和以人民/网民为中心的“政府社交化外交”（Government Socialization Diplomacy），这也是线上线下融合参与的“全域外交”（All-for-one Diplomacy）时代（见图8）。网络化、社会化、社群化、泛众化、服务化，成为构建新媒体传播环境下新型外交格局的基本特征。

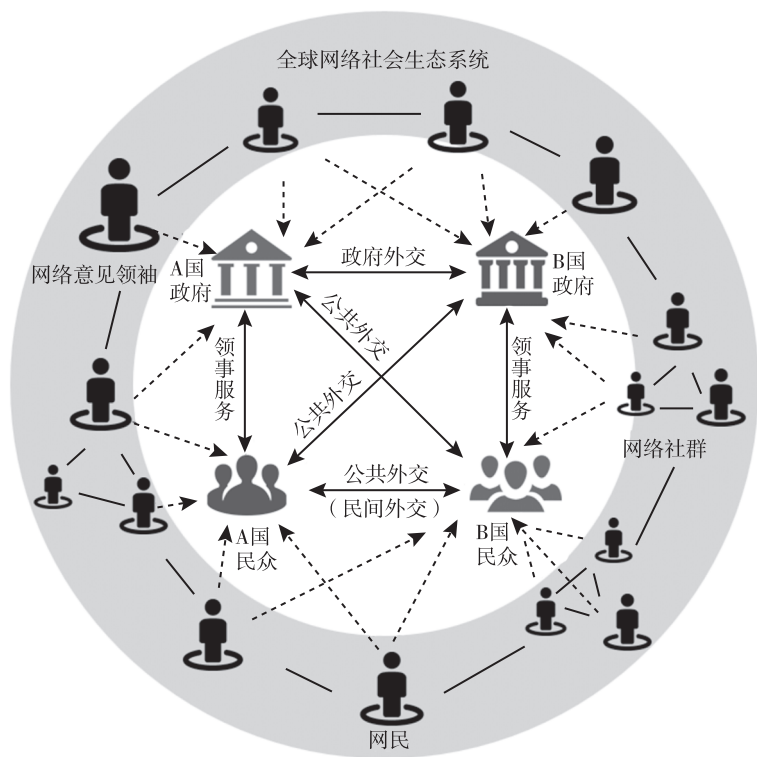


图8 基于微博的“政府社交化外交”的新型外交体系

从当前全球驻华政务微博的实际表现来看，基于政务微博的公共外交理念和动作，绝大多数依然停留在对华宣传的发布上，建议应与华人网民积极互动“交朋友”，提供针对性解读、个性化信息供给以及人性化的利益诉求应答服务，以互动和服务后网友自发的满意度口碑评价为传播引擎，传递并展现本国独特且鲜活的文化魅力，提升国家形象和国际声誉。