

Research of Public Diplomacy Strategy under Social Media

Dan Li, Zhitao Du

China Youth University of Political Studies, Beijing
Email: dandan3607@sina.com, ddztt@sina.com

Received: Jun. 1st, 2015; accepted: Jun. 17th, 2015; published: Jun. 24th, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Social media is a technical revolution in public diplomacy activities. Social media can provide vast numbers of user data for public diplomacy with its own advantages. One country can track in real time the diplomatic ideas and attitudes of other countries, and at the same time it can provide support for its own diplomatic activity development. However, taking use of social media in public diplomacy has not been popularized in most countries at present. How to grasp the propagation characteristics of social media and recognize the change of public diplomacy activities will be a beginning and a key of public diplomacy activities in social media.

Keywords

Social Media, Public Diplomacy, International Relations

社会化媒体下的公共外交策略研究

李 丹, 杜智涛

中国青年政治学院, 北京
Email: dandan3607@sina.com, ddztt@sina.com

收稿日期: 2015年6月1日; 录用日期: 2015年6月17日; 发布日期: 2015年6月24日

摘 要

社会化媒体对公共外交活动是一次技术性的革命, 社会化媒体凭借自身的优势为公共外交提供海量的用

户数据，一国可以对其他国家的外交观念与态度实时监测，同时为本国外交活动发展提供支持。但是目前利用社会化媒体开展公共外交还未在大部分国家普及。把握社会化媒体的传播特点，认清社会化媒体对公共外交活动带来的变革将是一国实施社会化媒体公共外交的关键与开端。

关键词

社会化媒体，公共外交，国际关系

1. 引言

随着互联网设备与信息技术的发展，社会化媒体的普及与应用在越来越多的领域逐渐引起关注。国际关系领域的社会化媒体发展与应用已经成为多数发达国家外交活动的重要工具，但是在发展中国家，公共外交活动仍然较为保守。传统环境下的粗放型、单一性的外交手段和大数据技术背景下的信息社会显得格格不入，利用社会化媒体为国家公共外交寻找新的出路是当下发展中国家，尤其是拥有全球最多互联网用户信息数据的中国应该给予高度重视的外交新课题。

2. 社会化媒体的含义及其传播特点

社会化媒体一词来源于英文词组“Social Media”，目前这一概念已经被广泛使用。普遍认为，社会化媒体一词最早出现在美国学者 Antony Mayfield 的名为《What Is Social Media》(什么是社会化媒体)的电子书中。这本书对社会化媒体这一概念做出了全面清晰的介绍。作者认为社会化媒体是一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体，有 6 种基本形式，分别是博客、维基、播客、论坛、社交网络和内容社区。并在书中对这几种媒体形式做了深入分析[1]。

社会化媒体下的国家外交关系也在发生着微妙的变化，传统媒体时代，国家之间仅凭借外交机构以往的经验及有限的资料做出的判决难免有失客观与公允。社会化媒体依托大数据背景，外交活动以社会化媒体平台上活跃的所有用户数据为基础，外交活动不再局限于简单的经验性、单一性判断，多元化、客观性的外交决策更具有说服力。

3. 社会化媒体环境下公共外交面临的挑战与冲击

随着全球信息化进程的加快以及社会化媒体在世界范围内的发展与运用，社会化媒体已经成为国家推行公共外交活动的重要工具。有人称这一外交为“推外交”，有人称它为“数字外交”，还有人称它为“社会化媒体外交”[2]。此处仍定义为“社会化媒体外交”，随着信息处理技术的硬件与软件的快速发展进步，在大数据技术的强大依托下，社会化媒体环境下的公共外交事务变得日益复杂，并且面临着前所未有的挑战。

3.1. 外交事务信息量的爆炸式增长

截至 2015 年 2 月 28 日，中国已与 172 个国家建立了外交关系[3]。从 1966 年到 2000 年，中国加入的政府间国际组织的数量从 1 个增加到了 50 个。中国加入的非政府组织的数量也从 58 个迅速增加到 1257 个[4]。我国的公共外交活动繁多，无疑意味着我国在外交活动中不断提升的国际地位与国家竞争力，但同时我们也不可否认，在我国奉行的“外交无小事”的外交原则下，我国的外交事务所要处理的信息量已经呈爆炸式增长。社会化媒体的应用与普及成为越来越多国家发展外交事务的必要条件。《纽约时报》曾指出，社会化媒体外交已成为奥巴马“外交箭袋中的一支新箭”[5]。可见发达国家在外交活动中对社

会化媒体的重视，而我国作为世界上最大的发展中国家，外交事务更加繁冗，我国的公共外交事务每天将产生相当庞杂的数据信息量，我国外交部目前已经设立了包括亚洲司、欧洲司等在内的共 29 个组织机构处理公共外交事务，随着我国外交实力的进一步增强，这一数字仍有增加的趋势。

3.2. 国际数字鸿沟的生成

根据美国国家远程通信和信息管理局(NTIA)于 1999 年在《在网络中落伍：定义数字鸿沟》的报告中对数字鸿沟(Digital Divide)做出的定义，认为数字鸿沟(Digital Divide)是指拥有获取信息工具和未拥有者之间的差异。在全球信息化的今天，数字鸿沟已经上升到了国际环境中，社会化媒体环境下的国际关系正在面临着来自数字鸿沟的巨大挑战。

社会化媒体环境下的国家公共外交是以海量的数据信息为基础的，国家对数据收集与分析能力在很大程度上决定着国家的外交实力和国际竞争力。然而，大数据时代的信息收集是一项相当繁琐的工作，互联网上的信息随时都在增加与刷新，对于信息的筛选与存储形成挑战，同时，各国的信息防御系统无疑对来自国外的信息搜集形成阻力。国家之间的数字鸿沟将是各国必须面对的一大挑战。

3.3. 国家信息安全与隐私保障

社会化媒体环境下信息交互式的传播特点使网络时代的信息生产量大于以往的任何一个时刻，海量的数据信息对现有的数据安全保障系统提出更高要求。对本身基数庞大且每日数量呈非线性增加的各种数据信息的安全及保障变得更加困难，信息流出与隐私泄露几率也大大提升。

首先，基于大数据技术背景下的社会化媒体上每天传递着大量的数据使得用户的个人隐私泄露几率增加；其次，利用社会化媒体的进行的一系列涉外事务产生的大量数据信息，难以避免不会出现黑客的恶意攻击；最后，数据信息的存储技术的改进与完善还不能完全跟上数据信息的非线性增长速度，尤其是国家公共外交信息管理系统的存储设备与技术一旦难以应对数量庞大的外交数据信息，国家信息安全将会出现漏洞。

4. 社会化媒体环境下公共外交策略的变革

在社会化媒体时代，利用数据与处理技术进行事务管理已经成为企业及政府日常工作的新方式。互联网上的所有信息包括用户的个人态度，都能够以数据化的形式呈现，将数据技术应用于社会化媒体下的公共外交所荷载的海量信息，对国家公共外交事务将会产生新的变革。

4.1. 公共外交调研工作的变革

调研工作是公共外交的基础，也是重中之重。外交调研最重要且最基本的工作环节在于收集资料。传统媒体环境下，外交调研收集的材料大多来自公开材料。可以看出，传统意义上的外交调研获得的外交材料并不能完全涵盖我们所需要的关键材料，原因在于，在传统媒体及技术下我们获取材料的方法相当被动，只能从对方发布的信息中去寻找需要的资源，而对于潜在资源的挖掘与利用还很匮乏。

统计抽样是外交调研中常用的社会研究方法，最普遍的方法是问卷调查，调查者通过问卷的发放与回收，对受访者的意见进行收集统计，对收集到的数据进行分析以了解用户的意见和态度。问卷调查对于社会学问题的研究具有可取之处，但是也存在弊端。首先，问卷调查很难保证每一份问卷的答案质量；其次，问卷的回收率难以保证；最后，问卷调查结果不具有时效性。这样得出的结论时效性差，说服力弱。

外交调研的特点是覆盖面广，时效性要强，准确度要高[6]。社会化媒体环境下，相对于传统的统计方法，数据挖掘使用的是全部的整体数据，覆盖面更广，根据数据分析得出的结论，不具有个人主观偏

见或问卷调查中存在的误差，结果更加具有准确性与说服力。同时，外交调研的时效性得到保证，弥补了传统调研方法的拖延与滞后。面对激烈的国际环境，灵活运用数据分析面对与回应其他国家的挑战，可以在外交活动中树立本国威信，增加国际话语权。

4.2. 公共外交预测能力的变革

在传统媒体时代，数据挖掘与分析水平的限制使公共外交的预测工作举步维艰。决策层只能通过对收集到的不完整信息的研究与个人的主观判断对公共外交的各项事务进行预测，在这一前提下做出的外交决策难保其正确性与客观性。在对庞大的公共外交客体——国外公众进行行为预测时，分析话语是主要方法之一[7]。李塔鲁认为，了解人们最重要的指标在于获知他们关注哪些事情，这使我们能够获取他们的希望、恐惧、愿望以及他们的价值体系[8]。

“谷歌流感趋势”是谷歌公司推出的一款可以预测流感的产品。谷歌流感趋势是利用社会化媒体上用户生产的数据进行预测的一次成功尝试，实际上，这方面成功的案例已经很多，在国家公共外交事务上，我们同样可以利用本国或外国的社会化媒体平台上搜集到的数据进行趋势预测，当然，相比流感预测，国际外交事务要更加复杂，但是在进行外交决策时，能够掌握并有效利用社会化媒体数据的国家将在战略方向、技术成本、形势判断上更胜一筹，在避免外交冲突的同时也能更好地宣传本国良好的外交形象。

4.3. 公共外交决策的变革

外交决策是一种对各种外交政策备选方案进行抉择的行为，是一个受多重因素制约影响，包括若干环节的复杂的动态过程[9]。传统意义上的外交决策过程较为单一，这在一定程度上意味着外交决策的制定与执行并不能保证其科学性与有效性。

社会化媒体环境下的外交决策中，包括决策主体、决策客体以及决策方法及应用与传统媒体环境下的外交决策都不同程度发生了变化。在社会化媒体下进行的外交决策一般具有三个步骤。第一步是数据的收集，经过抽取(extraction)、转换(transformation)和装载(load)，即 ETL 过程，按照规则、分类和相关性等要素，将收集到的数据合并到数据仓库中[10]。第二步是对数据仓库中的数据进行分析处理，外交决策过程中，完全可以根据决策需求选取目标类目下的所有数据。第三步是基于前两步对数据的整合与分析所形成的数据分析成果。

在大数据技术的支持下，公共外交的各个部门都应该为社会化媒体下的外交决策部门让路，通过整合不同部门的数据丰富数据库资源，壮大外交决策部门可利用的数据基数，从而实现更加理性、可行、高效的公共外交决策。

5. 社会化媒体下的公共外交活动建议

纵观全球的社会化媒体外交的发展情况，发达国家，尤其以美国为主的发达国家，已经将社会化媒体视为公共外交发展的一把利器，并且仍以巨大的投入支撑社会化媒体的公共外交活动。我国在这一方面则显得尤为落后，在社会化媒体信息量呈井喷式增加的 Web2.0 时代，掌握了数据相当于掌握了外交活动的主动权，尤其社会化媒体平台的自身优势可以及时监测到国内外民众对外交活动的观点和态度，为国家制定外交决策提供极大方便。

5.1. 协调各部门数据库整合数据资源

所谓数据整合，是对异构资源系统中的异质、异类的的数据在逻辑上或物理上有机地集中，提供统一的表示和操作，以解决多种异构数据资源的互联与共享[11]。外交决策机构对公共外交的现状做出评判、

对未来的外交活动制定计划与规定时，通过对不同部门和职能机构拥有的数据资源的整合利用，扩充公共外交数据仓库，可以为公共外交活动带来诸多有利之处。首先，在外交决策机构进行政策制定时，可以一次同时访问多个数据信息系统；其次，通过整合所有数据资源形成数据集合整体，在新的数据资源库中，数据实时更新、互补、发现漏洞，保证资源的完整性与稳定性；最后，经过整合形成的数据资源，由于数据资源与平台的不同，数据的提供与访问多元化发展，为公共外交活动的各种可能性发展提供条件。

5.2. 推动社会化媒体的公共外交

利用社会化媒体进行公共外交在美国等发达国家已经发展的相当成熟，但是在我国通过社会化媒体开展公共外交活动尚处在涉水阶段。发达国家通过社会化媒体平台开展公共外交活动，使国家的外交活动透明化、互动化、高效化，纷纷取得了良好的外交效果。随着互联网技术的进步，逐渐出现了“推特外交”(Twiplomacy)这一概念。在推特外交网站最近的2014年度报告中，提到世界上超过一半的外交部长及其所在机构在社交媒体上表现活跃，推特已经成为一种不可或缺的外交网络和通讯工具。

就我国的外交活动来看，利用社会化媒体仍显得举步维艰，尽管已有许多的政府、企业、领导甚至公众人物都开通了微博等社会化媒体公众平台与受众进行积极互动，但是我国的外交机构仍然没有对社会化媒体公共外交形式予以重视。作为世界上最大的发展中国家，我们不仅要积极利用社会化媒体发展外交关系，还应该从技术层面出发深度挖掘社会化媒体上国内外民众的舆论表现，在社会化媒体上设置正面议题，制造热点，树立我国在社会化媒体环境中良好的外交形象。

5.3. 推动社会化媒体的公共外交

公共外交监测与预警系统对于公共外交准确把握国际局势判断国家政治危机具有重要的参考意义。建立公共外交的监测与预警系统，抓取社会化媒体等平台中的公共外交数据，分析外国政府或公众的对华情绪与行为，由此判定其可能的发展方向以及我国需要做出的应对措施。

当前国际局势看似稳定，但是我国的国际压力从未消失。近日“香港反内地游客”事件沸沸扬扬，国内方面使香港与内地两地政府关系尴尬，香港与内地游客情绪冲突，社会化媒体平台上对此事的讨论非常热烈，甚至有网友发起了“撕港澳通行证”的微博话题活动呼吁内地游客不再去香港旅游；国际方面看，香港反内地游客造成的直接后果是内地游客的分流，并且有大量外媒对此事进行报道。这一系列事件对我国的国际声誉与国际形象都造成了极其恶劣的国际影响。

在类似的国际外交事务活动中，国家的预测能力与危机处理能力决定着事态的发展程度，目前来看，国际上的公共外交预警系统都还没有形成一个完善的系统，该监测与预警系统的建立需要巨大的投入和维护，但是对于一国的公共外交活动的顺利进行具有重要意义。

6. 小结

社会化媒体环境下，国家的公共外交活动被重新定义。从外交活动平台、数据挖掘、技术利用，到决策制定、局势判决、应对策略等多个方面已不再是传统媒体背景下单一的外交活动过程。在发达国家的影响下，越来越多的国家开始意识到社会化媒体的公共外交正在成为外交发展的新趋势，但是发展中国家，尤其作为全球第二大经济体的中国，社会化媒体的公共外交活动并未全面展开。社会化媒体的诸多特性对于公共外交活动是机遇也是挑战，我国应该参考和借鉴发达国家的社会化媒体公共外交活动的成功案例，积极应对外交活动过程中遇到的瓶颈，充分发挥我国的大国优势，促进社会化媒体在我国公共外交活动中的应用与实践，争取更高的国际地位与国家影响力。

基金项目

国家社会科学基金青年项目(12CTQ046)和教育部人文社会科学研究青年基金项目(12YJCZH036)的阶段性成果。

参考文献 (References)

- [1] Mayfield, A. (2013) What is social media?
<http://www.antonymayfield.com/2008/03/22/what-is-social-media-ebook-onmashable/>
- [2] Chemenko, E. (2013) Digital diplomacy: Threat or opportunity?
http://rbth.ru/international/2013/03/14/digital_diplomacy_threat_or_opportunity_23865.html
- [3] 中华人民共和国外交部网站. http://www.fmprc.gov.cn/mfa_chn/ziliao_611306/2193_611376/
- [4] 焦世新 (2013) 中国融入国际机制的历史进程与内外动力. *现代国际关系研究*, **1**, 97-108.
- [5] Landler, M. and Stelter, B. (2009) Washington taps into a potent new force in diplomacy. *The New York Times*.
- [6] 宗夏 (1992) 外交调研纵横谈. *外交学院学报*, **2**, 10-14.
- [7] 沈本秋 (2015) 大数据与公共外交变革. *国际问题研究*, **1**, 29-42.
- [8] Leetaru, K. (2013) Can we forecast conflict? A framework for forecasting global human societal behavior using latent narrative indicators. Ph.D. Dissertation, University of Illinois at Urbana, Champaign, 19.
- [9] 张历历 (2007) 外交决策. 世界知识出版社, 北京.
- [10] 韩松洋 (2014) 网权论: 大数据时代的政治营销. 电子工业出版社, 北京, 211.
- [11] 马文峰, 杜小勇 (2007) 基于数据的资源整合. *情报资料工作*, **1**, 41-45.