

美国对华数字公共外交传播研究 ——以“美国驻华大使馆”微信公众号为例

张聪聪¹, 卿宇欣², 邓玥琳¹

¹大连外国语大学国际关系学院, 辽宁 大连

²大连外国语大学德语学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2023年2月3日; 录用日期: 2023年3月24日; 发布日期: 2023年3月31日

摘要

互联网智媒平台是当今大众传播的重要渠道, 推动公共外交向双向互动、数字线上的趋势发展, 进而催生了数字公共外交。本文采用内容分析法, 对美国驻华使团官方微信公众号的数字公共外交实践略展开研究。美国驻华大使馆自身定位明确, 立足其服务性质宣传文化及外交动向; 瞄准传播受众, 采用去官方化语态并多发布与中国相关的内容; 丰富传播形式, 选用多媒体融合。该公众号利用当下数字媒介去中心化的发展逻辑推进外宣工作, 达成“输出美国”的价值诉求目标, 影响中国民众对其国家形象的认识。这一外交实践侧面展示了中美公共外交博弈的现状, 折射了中国目前的外宣困境。基于此现实, 本文进一步思考中国开展数字公共外交的应对策略。

关键词

数字公共外交, 美国驻华大使馆, 微信公众号

A Communication Research on U.S. Digital Public Diplomacy to China

—Taking the WeChat Official Account “US Embassy in China” as an Example

Congcong Zhang¹, Yuxin Qing², Yuelin Deng¹

¹School of International Studies, Dalian University of Foreign Languages, Dalian Liaoning

²School of German Studies, Dalian University of Foreign Languages, Dalian Liaoning

Received: Feb. 3rd, 2023; accepted: Mar. 24th, 2023; published: Mar. 31st, 2023

Abstract

Today, the Internet intelligent media platform is an important channel of mass communication, driving public diplomacy toward a two-way interactive, digital online trend, which in turn has given rise to digital public diplomacy. This paper adopts a content analysis approach to study the digital public diplomacy practices of the WeChat official account of the U.S. Embassy in China. The U.S. Embassy in China has clearly positioned itself to promote cultural and diplomatic trends based on its service nature; targeted its communication audience by adopting a de-officialized tone and publishing more China-related content; and enriched its communication format by choosing multimedia integration. The office account takes advantage of the current development logic of decentralized digital media to promote its external publicity, achieving the goal of “exporting America” and influencing Chinese people’s perception of American image. This diplomatic practice shows the current situation of the public diplomacy game between China and the United States and reflects the current dilemma of China’s external publicity. Based on this reality, this paper further considers China’s response strategies for digital public diplomacy.

Keywords

Digital Public Diplomacy, U.S. Embassy in China, WeChat Official Account

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

伴随着全球化的深入，如今世界各国相互依存、相互联系的程度更加紧密；跨国、跨文化交往也更为频繁[1]。公众在国际社会交往中地位的重要性日益凸显。传统公共外交在数字媒体技术变革和多元主体的广泛参与中悄然发生变化[2]。

数字公共外交由此应新时代要求而生。它是公共外交转向数字沟通渠道的实践，实现了“信息传播 + 关系构建”的新型外交模式。数字公共外交能够极大程度上地跨越时空限制、超越现实社会的管理边界；克服传统公共外交受限于区域的劣势，从而扩展传播和受众范围。尤其近年来受新冠肺炎疫情影响，线下公共外交活动受到多重限制。这促使人们采取新手段来继续推动和延续一些重要外交活动。由现实世界向虚拟空间“迁移”的数字公共外交便逐渐普及[3]，成为各国用以满足海外民众的跨国信息需求、宣传本国文化和外交政策方针、构建正面国家形象的主要方式。

政府的外交机构仍然扮演着推动数字公共外交的主导力量。各大数字媒体平台则成为了外交人员传播本国文化产品、与目标社会受众进行广泛接触的主要渠道之一。许多国家都通过创建大使馆官方新媒体平台账号，精心制作并发布原创内容，传递其国家的文化价值观。对象国公众也可以通过留言评论、转发等形式和虚拟使馆账号交流对于相关议题的看法和态度[4]。早在 2018 年，海外 Twitter 平台上就有 97% 的联合国成员国政府、超 4600 个大使馆和 1400 名大使入驻[5]。而根据本文统计，截至 2021 年 12 月，已有超 120 个外国驻华大使馆及外国机构部门在我国主流新媒体平台(微博、微信、B 站、抖音、快手等)入驻，并活跃地进行内容生产。

为研究外国对华数字公共外交现状，本文以外国驻华大使馆在我国新媒体平台上的官方账号为切入

点,具体以“美国驻华大使馆”官方微信公众号为案例。研究问题如下:“美国驻华大使馆”微信公众号如何借助新媒体平台向公众刻画美国和中美关系?它运用怎样的叙事模式塑造了美国形象和中美关系?基于既有研究成果,本文运用内容分析法考察该微信公共号的推文内容特征,总结提炼其主要特点及传播策略,分析美国对华数字公共外交实践的影响及效果;进而思考中美公共外交博弈中我国相关实践现存问题和应有之策。

2. 数字公共外交研究现状

数字公共外交在当今国际传播时代中的必要性、战略性越来越受到重视和强调。查阅相关文献资料发现,学界对数字公共外交的现有研究主要分布在理论探讨、特征与功能、实践传播策略三个方面。

第一,数字公共外交的理论探讨。国内外学者们尚未就其定义达成一致意见,但大部分较认同史安斌、张耀钟提出的定义:“数字公共外交主要是指政府机构、企业、民间组织或个人借助数字技术和社交媒体开展的以对象国的公众互联为抓手,以对话、参与和关系建构为目标的对外传播活动”[6]。任远喆、科尔内留·波乔拉结合组织行为理论,建立了外交机构数字文化的三维测评框架,用于各国数字公共外交实践的经验评估[7]。

第二,数字公共外交的特征与功能。宋黎磊、卞清基总结得出四个特点,分别是鲜明的目标人群定位、即时双向的沟通方式、原创与相关的信息传播内容、以影响为主的沟通目标[8]。张艳秋指出数字公共外交的主体更多元,以政府外交机构为主导,鼓励非政府间组织或个人等共同参与;有助于建立及维护与对象国受众的积极友好关系[9]。郭毅认为通过数字公共外交与海外公众直接对话,能够增强国家外交系统的海外政治影响力;另一方面也能掌握国外公众舆论意见,适时调整外交策略[10]。

第三,数字公共外交的实践传播策略。康星研究了中国驻美使馆在推特开展的媒介化公共外交,发现实践中它服务于国家总体外交战略,多元构建关系网络;以单向发布为主,缺乏互动和倾听[11]。李红秀考察了中国对“一带一路”沿线国家的数字公共外交模式,认为需要建设官方网络媒体,培养政府意见领袖;掌握舆论导向,引导舆论;加强与民众的双向交流[12]。

综上所述,学界对于数字公共外交的相关研究已有一定建树,但仍然较为分散,尚未形成严密的体系和完善的理论框架。既有案例研究主要集中在推特、新浪微博等平台,微信等其他平台成果较少;主要集中在对中国对外的数字公共外交实践,针对外国对华数字公共外交的研究相对较少;所选取的案例多样性和代表性也有待增强。基于以上考虑,本文从美国对华数字公共外交实践入手,选取美国驻华使团微信公众平台官方账号(即“美国驻华大使馆”)所发布的推文内容进行研究。

3. “美国驻华大使馆”微信公众号的内容分析

3.1. 研究方法与设计

“美国驻华大使馆”微信公众号是美国驻华使团与中国网民交流互动,传播美国历史文化、介绍社会发展、阐释美国政策和诠释中美关系的重要阵地。该官方账号每日保持更新,发布内容丰富;其活跃度不断呈现上升的趋势。推送内容使用中文或中英双语,多结合文字、图片和视频等形式呈现。研究美国对华数字公共外交对西方国家相关实践具有一定的代表性。

为较好地反映整体传播情况,本研究以“美国驻华大使馆”2021年全年推文构成主要分析材料,以每一篇微信公众号推文为分析单位。搜集从2021年1月1日至2021年12月31日发布的全部有效内容,共计1737篇;并统计相应公众号文章的阅读量、点赞量、“在看”量数据。

本文采用内容分析法,预先从推文内容、推送形式、语言使用等角度划分不同类别,构建数据类目;

再根据内容分析编码表(见表 1)对推文样本逐一编码。本研究由三名经过专业培训、相互独立的编码者进行编码,编码者间信度检验卡帕系数约为 0.81,编码平均信度满足一致性检验要求。在所得出的数据基础之上,将结果以频次、百分比等图表进行直观描述,以期分析掌握内容生产者的发布偏好及受众对于不同内容的关注度与反馈,从而总结美国对华数字公共外交的传播策略及效果,得出符合客观实际结论。

Table 1. Content analysis' coding table

表 1. 内容分析编码表

编码表
一、推文浏览量(次): 1. 1~1000; 2. 1001~5000; 3. 5001~10,000; 4. 10,000~50,000; 5. 100,000 以上;
二、推文点赞量(次): 1. 1~100; 2. 101~500; 3. 501~1000; 4. 1001 以上;
三、推文主题分类: 1. 时事政治类; 2. 社会发展类; 3. 文化娱乐类; 4. 通知资讯类
四、时事政治具体分类: 1. 外交事务; 2. 国内政治;
五、社会发展具体分类: 1. 社会话题; 2. 公共卫生; 3. 美国科技; 4. 环境保护;
六、文化娱乐具体分类: 1. 名人明星; 2. 节日庆典; 3. 美国历史; 4. 人文自然风光; 5. 英语学习; 6. 其他;
七、通知资讯具体分类: 1. 使领馆事务; 2. 项目活动; 3. 留学信息; 4. 其他;
八、推文形式分类: 1. 文字; 2. 图文结合; 3. 短视频;
九、推文语言: 1. 中文; 2. 英语; 3. 中英结合

3.2. 研究发现

3.2.1. 传播内容: 定位明确

“美国驻华大使馆”微信公众号对于自身定位十分清晰,有计划、有选择地筛选信息和发布内容。作为服务性官方外交机构的虚拟账号,其推文致力于向中国网民提供美国相关信息,传播社会文化理念及美国外交政策;试图消除公众既有的刻板印象和偏见,构建正向国家形象以服务于本国利益[13]。

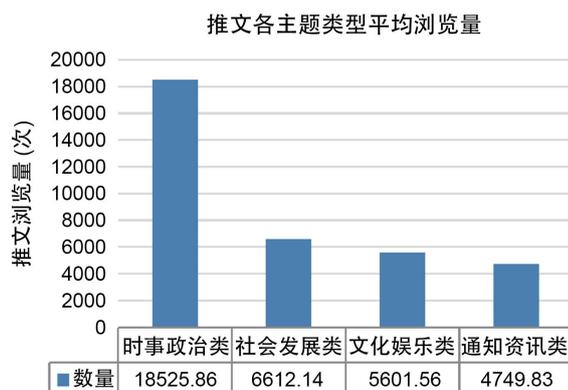
依据内容分析编码表中推文主题的划分标准,本文对该账号在微信公众号平台发布的原创推文进行分类,总结得出各类型占比情况,详见表 2。从整体上看,该账号在文化娱乐类话题下的推送作品最多,其次为通知资讯类和社会发展类话题,接下来是对时事热点话题的关注。

“时事政治类”推文既涉及国务卿布林肯对外访问、美国重返《巴黎协定》、“世界领导人民主峰会”等美国在全球范围内展开的外交事务,也包括总统拜登就职、新一届国会组成情况、《美国反腐败战略》报告发布等重要国内政治议题。平均浏览量、点赞量的统计结果(如图 1、图 2)显示,这类内容是中国网民最为关心的信息。“外交事务”“国内政治”两个主题下的推文平均阅读量接近 2 万,平均每篇点赞量接近 400 次,明显领先其余主题推文。值得一提的是,在该公众号全年 16 篇阅读量达到十万以上的推文中,有共计 10 篇推文下属于“时事政治”类别,约占 62.5%的比例。这样的数据与其他外国驻华大使馆等政治性官方微信公众号文章的数据相比也是首屈一指的。

其中,“外交事务”类推文的数量多达 214 篇,占据平台总体样本的 12.3%。全年中有 7 篇为“外交事务”类推文的阅读量突破“十万+”。这更进一步表明了“美国驻华大使馆”注重国家在外交领域的新闻和政策理念的传播,提供美国官方视角和态度。国内受众也尤其关注美国外交事务的报道推送,愿意从驻华大使馆的官方渠道获取相关信息。

Table 2. Proportion of specific subject of “US Embassy in China” tweets**表 2.** “美国驻华大使馆”推文具体主题分类占比表

推文分类	具体分类	数量(篇)	具体分类占比	类别占比
时事政治类	外交事务	214	12.3%	18.5%
	国内政治	108	6.2%	
社会发展类	社会话题	260	14.9%	24.5%
	公共卫生	73	4.2%	
	环境保护	57	3.2%	
	美国科技	36	2%	
文化娱乐类	英语学习	159	9.1%	31.3%
	名人明星	113	6.5%	
	节日庆典	97	5.5%	
	美国历史	79	4.5%	
	自然人文风光	74	4.2%	
	其他	22	1.2%	
通知资讯类	项目活动	301	17.3%	25.6%
	使领馆事务	76	4.3%	
	留学信息	64	3.6%	
	其他	4	0.2%	
共计		1737		

**Figure 1.** Browsing volume of each topic's tweets**图 1.** “美国驻华大使馆”推送各主题浏览量

“社会发展类”类别下的推文则营造出美国社会方方面面正常运转、欣欣向荣的良好形象。此类别下属的“社会话题”类推送关注美国社会出现的新现象或问题，以正面或客观描述为主。“美国科技”类推文着重提及了美国前沿科学研究和技术应用的最新成果，突出美国先进科技大国的形象。比如在 2021 年内该账号报道了美国国家航空航天局(NASA)工作的系列进展：探测器首次进入太阳大气层，“机智号”火星直升机首飞成功，“毅力”号探测器捕捉到来自火星的声音……“公共卫生”类推文实时更新美国

防治新冠肺炎疫情进展,呈现国内稳定可控的局势,从而强调国家高水平的公共卫生治理能力。“环境保护”类发布的主要信息是美国应对环境污染问题的积极对策,以及为环境保护活动所作出的呼吁;以展现美国在该问题上的领导能力和忧心全球命运的高尚关怀。

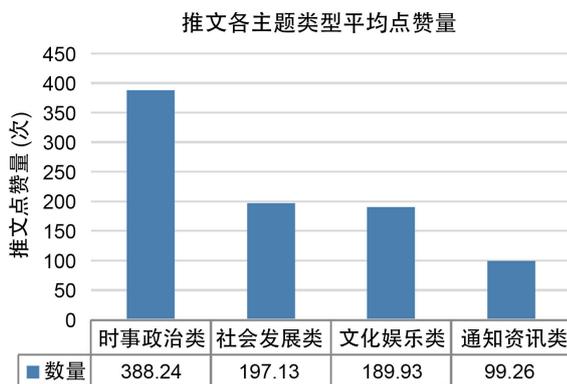


Figure 2. Likes of each topic's tweets

图2. “美国驻华大使馆”推送各主题点赞量

“文化娱乐类”推文是“美国驻华大使馆”微信公众号发布最多的内容,也是宣传美国文化理念的重点。在具体分类中,“英语语言学习”类推文并不仅是简单地讲解英语词汇、句式,而往往是挑选与美国生活和美式文化相关的实用内容;如“与美国留学相关的词汇”“与数字素养有关的词汇”等。“美国历史”和“名人明星”类推文较多借助精英人物的伟大经历,传递其背后“民主自由”的理念。以推文《#女性历史月#芭芭拉·沃森成为女性和黑人外交官事业发展的铺路人》为例,该篇文章梳理了美国首位黑人国务卿的奋斗人生,暗含着对美国的种族平等、性别平等思想的宣扬。该类别下的其他话题则涵盖了美国传统节日习俗、美景风光展示等,同样起到文化传播和宣扬意识形态的作用。

“通知资讯类”类信息的发布意在采用线上线下相结合的方式,吸引更大范围内的中国网民深入了解、体验美国文化。在具体分类中,“项目活动”的单项占比较高,占全年推文总量的17.3%。除了线下使领馆活动的预热宣传外,美国驻华使团还开展了各类线上文化交流活动。形式主要包含热门电影和纪录片放映、免费在线讲座、沙龙分享会讨论、美国大学国际交流项目等。在发布时,“美国驻华大使馆”在推文的标题处就明确地写出日期和时间(例如《【北京美国中心活动】电影<同名人>放映及座谈,5月13日,周四,18:00》《2月24日星期三 21:00~22:00 英语教师职业发展在线讲座》),并会在活动截止前多次发布,提醒更多有意愿的民众按时参加。

该类别下的其他公众号文章多是赴美留学项目资讯、使领馆业务和招聘信息和新冠疫情时期美国入境要求等。比如,它曾推出“#出发2021#”“Education USA”系列详细介绍从择校申请、录取入学、签证办理的一整套流程,以中国留学生对了解相关信息。

3.2.2. 传播对象: 瞄准受众

区别于单方面向目标国输出思想观念的传统方式,数字公共外交更具有双向互动性的优势,交流时更加重视受众国公众的认可和尊重[14]。“美国驻华大使馆”在实践过程中瞄准其传播的目标群体为中国普通公众,因此多使用去官方化语态的表达形式,并多选择与中国、中美关系相联系的话题;利用社交媒体平台实现对“关键群体”的精准传播。这样的传播策略更能够调动社交媒体平台的社会关系交流作用,加深美国驻华使团与海外网民的联系,进而提升美式文化及意识形态的宣传效果。

谈论严肃的硬性话题时,“美国驻华大使馆”尽量选用公众容易阅读的方式,避免过于生硬的官方

表述,降低了对官方政策文本理解的门槛。如发布相关口语发言稿非条条框框的政策文件。在牵涉到一些可能存在刻板印象的话题时,该公众号推文也将深奥的道理化为浅显易懂的解释,为受众娓娓道来。行文风格大多较为轻松有趣,整体调性生动。例如《为什么美国总统从大选到就职需要这么长的过程?》一文在提及总统大选换届政府权力和工作交接之外,讲述了这一过程中繁杂的幕后工作,例如过渡期适逢圣诞节和感恩节、白宫搬家铺床和撤走牙刷等细节。

“美国驻华大使馆”账号发布的推文使用贴近对象国公众的本土内容和话语,精准投放。在微信推文的标题设置上,“美国驻华大使馆”也使用了近似“标题党”的生动语言或化用符合中国文化背景的话语,拉近与读者之间的距离。比如使用“美国的‘离婚冷静期’”“上新了!”“你应该知道的……”“在美国可以……吗?”“想了解……吗?”等的句式。

受到地理和心理接近性影响,国内受众显然更为关注与中国有关的消息。“美国驻华大使馆”微信公众号作为联系中美人民感情的纽带,是维护中美关系和阐述美国对华外交政策的重要途径。因此,它有意地增添与中国相关的推文数量,进行针对性的内容创作,并获得了较好的传播效果。此类文章的平均浏览量接近3万,远远高于全年推文的平均浏览量水平。而公众号全年“十万+”推文中,也有约2/3的推文都与中国有直接联系。与中美关系相关推文的主要涉及庆祝中美历史事件周年纪念、中美双方通话会晤纪要、美国对华政策方针等话题。与中国相关的其他推文有关中国名人、中国节日。例如《国家安全顾问杰克·沙利文与政治局委员杨洁篪会面纪要》《美国驻上海总领事何乐进中秋祝福》和《全球各地悼念袁隆平逝世》等。

3.2.3. 传播形式：多媒体融合

“全程、全息、全员、全效”为核心理念的融媒体国际传播成为新的时代潮流^[15],国家形象建构的战略传播也需要考量数字媒体的特征来进行平台内容的优化。“四全”包裹受众,让受众调用全身心的感官沉浸在信息之中,无疑为传播效果提供了无限上升的桥梁——“媒介是人的延伸”,如今却在数字化媒介实践中回归到人本身。整合信息场带来的“具身性”让受众在媒介化体验中将信息内化,通过图频符号文本向受众提供直接的感官刺激,同时切身感受媒介实践中的情感转向,在情景创设中完成对信息的情感认同^[16]。

作为数字化媒介的代表性平台,微信公众号推送具备了全媒体综合运营的特性,大多数公众号推文都会使用图文结合的排版来满足受众对于多媒体体验的需求。美国驻华大使馆公众号也抓住这一痛点,积极规划多媒体融合的传播形式;将这一逻辑应用至公共外交领域,更深刻地构建了美国先进发达、自由民主的国家形象。大使馆公众号推文大多都会采取图文结合的形式来对内容进行合理的编排与整理,多用数字化、可视化的表达模式来传达主题信息,其中引人注目的是其还会推出“图片集”或“一张图说明……”这样的纯图推送(如图3所示),例如《纪念美国亚太裔为美国社会做出的贡献[图片专辑]》、《引人注目的几位美国东京残奥会选手【图片集】》等,都是通过图片这一直接刺激视觉感官的媒介来建构美国形象、传播美国声音。经过对此类特殊推送的筛选与统计,笔者发现这类推送的平均浏览量过万,很能说明此类推送对受众的影响程度。

除此之外,公众号也时常进行纯视频的内容策划与推送(详见图4)。《美国驻上海总领事馆2021春节拜年视频》通过纯视频的方式传达领事馆对中国文化的亲近,该推文阅读量超十万、点赞量近万,数据位于全年推文之首。公众号视频内容的策划总体来说接近性强,大多都有着明确的主题与情节,经常请使领馆外籍工作人员使用中文来参与表演和说明,试图拉近与中国网友的距离。同时,视频之中音频的选用也符合公众号整体内容的调性:轻松活泼,在图片抓人眼球的同时利用听觉进行情绪渲染,提供了积极的情感氛围,全方位满足了受众的感官欲望。



Figure 3. A screenshot of the photo collection tweet
图 3. “美国驻华大使馆” 图片推送界面截图



Figure 4. A screenshot of the of the video tweet
图 4. “美国驻华大使馆” 视频推送界面截图

美国对华传播和数字公共外交实践中充分运用这一技巧，在微信公众平台中的图文推送中尤为明显，并辐射至其在华新媒体平台矩阵；运用相同的策划逻辑对中国的信息传播建立起综合性、全方位的传播体系和软文化影响。

4. 美国数字化公共外交的传播策略

4.1. “软性宣传” 推进美国国家形象建构

结合前文对公众号定位的探讨，作为美国驻外使领馆对华发声与宣传的工具，“美国驻华大使馆”公众号被赋予的叙事使命并不难推测：其需要以“世界引领者”的角色叙事集中向国内受众推送相关主题推文，力求从认知与认同两个层面影响国内受众对“美国”这一国家品牌的印象。这一逻辑与策略通过公众号这一国内市场占有率极高、影响力极广的平台再现，体现了美国公共外交从一而终的目标：“输出美国”的价值诉求[17]。

该公众号多采用软文化输出与数字化结合的传播形式，这样的“软宣传”为其弘扬以“民主”、“自由”等概念为中心的西方价值观提供了有利的宣传模板，这一特性在公众号对推文主题的选择上得到了充分展现。从议程设置来看，公众号推文文本的高层次结构通常会回落到上述典型美国价值观主导的意

意识形态之上,即使推文阐释对象不尽相同,但这一核心价值观的宣扬是不会改变的。最具代表性的推文即为“十万+”推文之中的《民主峰会第一日》与《民主峰会闭幕》,作为公众号对民主峰会系列报道的开端与结尾,这两篇推文集中展现着美国总统拜登在民主峰会上的领导姿态,这一姿态正是美国推广本国价值取向与意识形态的实践,行文大量引用总统拜登的发言稿,集中展现美国对“民主”一词的理解和解读,文本多用带有明确情感倾向的引导性话语,用词简单,即使是政治性表述也毫不晦涩,并配有拜登主持会议的相关图片,以图文结合的方式为受众带来了良好的阅读体验,留下了深刻的印象。除此之外,根据前文对受众取向的分析,调性活泼、行文生动的时事政治类推文受到用户的广泛青睐,而公众号对民主峰会的系列报道恰好符合这一特征——不难看出,报道具备新媒体特征、形式稍“软”但内容很“硬”。这两篇推送的数据也同样说明:无论是从阅读量还是接受度来看,这都是成功的“爆款推送”——这不仅代表着公众号对推文筛选并推广的评定标准,更体现了公众号固定受众长期浸淫在公众号“美式宣传”中后养成的内容与价值取向。

这样的宣传成果无疑是美国国家形象构建策略的缩影,也展现了美国以战略传播为核心的数字公共外交策略。该战略本质是对特定受众集中提供引导性信息、全方位塑造受众对本国形象的认知与理解[18]。作为战略性与目的性极强的传播武器,美国数字公共外交活动从分析受众开始就建立了一系列聚焦性传播策略,传播内容针对性极强、接受度极高,从趣味性与接近性两个层面深入受众内部,由“硬”变“软”,诠释了美国利用他国本土传播工具进行美式意识形态渗透的策略,展现了其国家文化软实力在传播视域的实践,而“美国驻华大使馆”公众号无疑是这类公共外交的代表性工具。

4.2. “权力下放”推动美国对华公共外交战略开展

数字化公共外交随着上述数字化媒介造成的“传播权力下放”,同样会带来外交权力的下放。首先,以受传民众为核心的外交思路改变了外交权力结构,“外交辞令”使用的减少从话语层面实践了传者与受传之间权力结构的扁平化;其次,数字化媒介的交互性、趣味性与接近性会进一步削弱外交主体“官方性”、“严肃性”的特征,被“拽下神坛”的外交主体,例如驻外使领馆需要贴合数字媒体的运营逻辑,也就是集中反映受众需求——这要求国家权力或高层外交主体放权给基层外交主体,这同样也是外交权力下放的体现。这样的权力结构流变也逐渐与当代国际政治发展方向重合,在非传统安全问题突出、国际多元主体参与国际政治实践的现实之下,“国家”这一主体的权力被分散,逐渐在国际政治环境中被非政府间国际组织与其他主体抢占话语权,国际政治的主体间对话同样进入了“平等化”与“交互化”的变革中。

外交官这一主体在外交数字化进程中改变了先前传统公共外交“至上而下”的“喊话”模式,以更为亲民的态度向对象国民众直接进行对话,这样亲切且柔和的对话模式恰恰与美国进行文化软实力实践的“软宣传”重合了,形成了相辅相成的公共外交姿态,可以说“数字外交”或“数字化公共外交”是“美式宣传”另一别称。

用户主体性在可双向互动的数字媒介平台得以绽出。受众在对信息和平台的筛选中容易形成先入为主的印象,认为该内容是自身主动选择观看的,因此信任度更高。而微信公众号平台较其他新媒体平台用户黏度高,“圈子”特征尤为明显。这意味着受众通常受到微信好友的信息引荐,受众内部传播链条存在一定的信息茧房特性,更为大使馆公众号、或称美国数字化公共外交战略传播提供良好的接受土壤。

“美国驻华大使馆”公众号作为美国对华公共外交的代表性主体,无疑也是美国革新公共外交组织结构的推手之一,进一步完善了美国数字化公共外交的策略进程,成为了其对华战略蓝图中不可或缺的一环,而作为数字化公共外交活动的代表性主体,“美国驻华大使馆”公众号的外交实践无疑是颇具成效的。以战略传播为核心、结合数字化特性的整合公共外交,将带领美国超越传统公共外交的实践思路,

进一步占领舆论战场，展开对华公共外交的攻势。

4.3. “传播霸权”辅助美国公共外交博弈

“美国驻华大使馆”公众号叙事策略可见其对华公共外交的博弈野心：选取中国最大的社交媒体平台进行广泛的意识形态渗透、利用针对性与目的性极强的语料来建构舆论场，并且在组织模式的革新之下乘上互联网传播模型的“快车”——由于“美国驻华大使馆”公众号的受众定位尚为华人或中国公民，其在叙事策略的选取上也多集中于对自身公共外交的叙事上，也就是第一部分所总结的“软性宣传”技巧，在以构建自身国家形象为目的的同时仍在以受众导向性为原则，选取用户痛点对其所选的宣传语料进行包装，以达成一定的传播效果。

而正是这样的宣传逻辑让美国在中美公共外交的博弈场内抢占了先机，率先在中国培养了一批规模不小深受“美式宣传”影响的受众。此类受众长期受到美国价值观的引导，极易受到西方社会意识形态宣传的鼓动，从而被其引导向攻击国家与政府的行径。中国的内宣政策在这样的环境下开展得极为艰难，内部舆论环境已被美国等西方国家不遗余力的渗透所占领，只能被动地采取封锁式内宣，而政治性过强的宣传材料却在内部遭到了冷遇。

同时，更由于美国在国际传播环境中霸占了相当大的传播资源，其在国际社会中掌握的话语权力足够封锁中国想要开展的对外宣传策略。在新媒体资源长期被美国等西方国家占领的前提下，中国在海外社媒平台的外宣工作尤为艰难。在美国利用大量传播资源抹黑中国时，中国也只能采取被动的宣传逻辑，掉入“自证陷阱”。

也就是说，美国在中美公共外交博弈中从内、外两个方面扰乱中国的宣传环境，此霸权主义行为的目的昭然若揭，却因为美国极富技巧性的宣传策略而无法被公之于众。因此，思考如何挣脱美国传播霸权的干预对如今中国开展数字公共外交有着重大意义。

5. 对中国开展新媒体公共外交的启示

在美国主导世界社交平台、打造“同温层”的战略影响下[19]，我国在海外媒体平台上话语权较低，文化宣传与公共外交活动的传播效果也不尽如意。美国又不断收紧中美两国公共外交渠道并对华展开公共外交攻势。

面临美国传播霸权的干预，我国数字公共外交体系仍然存在较大的提升空间：第一，我国新媒体外宣工作的策略架设不合理。我国数字公共外交缺乏统筹兼顾的机制与布局，并未发展出为了公共外交服务的新媒体网络，外宣工作仍旧依赖传统媒体或线下机构，整体并未具备数字化意识；第二，我国数字公共外交传播机制不完善。我国的新媒体公共外交还是停留在“独白式”的外交模式，通过官方通稿等“高大上”的形式进行内容输出，并未顾及当下新媒体用户的热点与痛点，仅仅是一味地进行机械搬运，输出内容既不具备趣味性也不具备接近性，受众定位模糊[20]。正是策略与机制两方面的不协调导致了我国新媒体公共外交与受众、传播环境的脱节。

因此，为了弱化美式传播霸权的消极影响、提升本国数字公共外交的传播效果，积极开展公共外交变革是我国外宣战略不可忽视的方向：我国公共外交实践需要适应数字时代的传播逻辑，需要相应地增强战略性部署，调整组织机构设置，进行数字化调适。

为实现数字公共外交效果的最大化，首先要求有清晰的传播主体定位和传播目的。在明确自身定位的基础上进行信息传达，这是新媒体网络建构既具广度也具深度的体现。在美国强势攻击下，国际中充斥着中国的负面舆论，中国公共外交的首要目标是澄清国际舆论中对中国的误解，使国际公众相信我国始终坚持和平发展的理念。而我国缺乏新媒体平台网络的构建，并未形成各大新媒体平台共同发力、达

成包围式信息传播场的格局。在往后的新媒体构建中，我国不仅要注意全平台投放，也应注意各大官方账号内容的针对性，巧妙地进行内容适配度的调整。要整合各种国际传播渠道，使新兴媒体与传统媒体相结合、政府媒体与市场媒体相结合，形成传播合力，树立巩固我国的国际公信力。

其次，明确传播受众也是必不可少的一环。在当今数字媒体时代，受众是内容生产最核心的方向。传播者要使自身的传播意图为受众所接受，就必须明确受众进行针对性传播。因此我国数字公共外交必须在活动开展之前积极分析对象国受众定位，并以受众需求为基础建构传播内容。照搬国内的传播模式并不能打消国际公众心中的疑虑，要充分了解不同国家、不同阶层、不同性别、不同年龄的受众的特性和文化习惯，生动而有策略地进行传播。故对对象国主流新媒体平台受众的前期调研是极有必要的，而后续发文也需要了解当下对象国的时事热点，通过结合受众痛点与热点的方式完成新媒体宣传工作。但更要避免走入“迎合”受众的误区，我国数字公共外交的根本目标是树立良好的国家形象，浊清污名，要使目标与目标受众意图了解的内容相统一。

最后，数字公共外交的升级还需要实现制度与权力结构上的改革。争取抓住数字化外交的时代潮流，不仅要注意数字媒体相关技术的革新，也要注意数字化意识的建构，将“互联网意识”融入数字公共外交的工作当中，从意识形态上完成对数字化时代的适应性调整。这就要求我国官媒与党媒积极发展数字媒体内容生产，同时进行适当的“权力下放”，让驻对象国使领馆或其他外交主体，甚至是普通传播主体拥有一定的话语权与解释权，既保留官方性，也注重群众性，让外宣或外交工作更灵活、生动，富有时代性。整体而言，美国的公共外交能力稍强于中国，特别是信息传播的控制力、国际舆论的引导力与国际话语权的影响力。要应对美国蓄意扰乱中国崛起的国际舆论环境，中国更需积极拓展公共外交的渠道与活动空间。

综上，我国数字公共外交如今虽然面对着来自美国单方面挑起的博弈攻势，公共外交活动空间受到挤压，但仍可以主动寻找突破口，从自身入手进行改革实践，削弱西方世界意识形态渗透的同时提高本国传播能力。整体规划把握舆论议程设置，优化数字公共外交的叙事策略，才能系统完善中国公共外交博弈策略。要积极鼓励多元主体的参与，采用多样化的传播手段，激发目标受众的共情力，提升中国国际话语权的感召力，让“中国声音”不仅要传出去，而且要传得更远、传得更深入人心。

6. 结论

数字公共外交为国家形象管理和塑造提供了更加平等的机遇，并通过技术手段融入到公众的日常生活之中^[21]，能与受众保持稳定且温和的良性关系，避免了传统公共外交活动的准入门槛，即社会结构和成本的限制。公共外交与数字技术相辅相成，有别于官方和精英垄断外交的运作模式，数字公共外交加强了公众的参与，满足了新时代下公众实时互动的期待。

美国的霸权地位使其在公共外交领域有着得天独厚的优势，在国际范围内的话语权和影响力强于中国。在尝试突破以美国为首的西方世界的渗透式传播时，厘清并理解其应用的传播策略是很有必要的。本文以“美国驻华大使馆”公众号为例，研究发现其从受众定位、内容导向与传媒形式三个方面对美国对华公共外交的目标受众进行意识形态渗透。在美国整体传播策略的辅助下已经完成了一定的战略目标。中国要达到最优化公共外交效果，就需要试图颠覆西方媒体塑造的中国形象而用自己的方式讲述。

面临着内、外双重宣传困境，抓住数字公共外交的发展潮流是中国的重中之重：数字技术的转型升级造就了传播渠道的丰富与拓展，以对话形式为主的“平等化”公共外交为中国提供了新的机遇。为抵御美国的外宣攻势，明确以受众为导向的新媒体传播思路成为了今后我国推进数字公共外交策略与体制变革的主要方向。此外，我国需要丰富外交主体的多元性，鼓励非政府组织、市场媒体积极主动参与到公共外交活动中来。

在对外数字公共外交实践时,我们应当在尊重他国社会与文化的基础上,将共建“人类命运共同体”作为不变的行为目标,向世界更好地传播中国声音,推动同他国的友好关系健康稳定发展。这样的辩证批判逻辑是我们面对数字化时代信息大爆炸的自处原则,也是应对当今极速变化的国际政治与传播格局的底层逻辑。顺应融合媒体传播的时代特征并不代表着被洪流裹挟的命运,因地制宜的“中国化”思路始终是我国制定外交相关策略的行动导向。

基金项目

本文系大连外国语大学大学生创新训练计划项目“外国对华数字公共外交研究——以驻华大使馆在华官方新媒体账号为例”(项目编号:202210172A073)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 范红. 国家形象的多维塑造与传播策略[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2013, 28(2): 141-152+161.
- [2] 史安斌, 王沛楠. 数字公共外交兴起与广电国际传播能力提升——基于“偶像”模式的分析[J]. 电视研究, 2020(1): 6-9.
- [3] 史安斌, 童桐. 新冠肺炎疫情下的数字公共外交: 挑战与创新[J]. 对外传播, 2020(5): 24-25.
- [4] 张举玺, 霍龚云. 认同与合作: 金砖国家对华数字公共外交研究[J]. 当代传播, 2021(2): 93.
- [5] Lufkens, M. (2018) Twiplomacy Study 2018. <https://www.bcw-global.com/insights/europe/twiplomacy-2018>
- [6] 史安斌, 张耀钟. 数字化公共外交: 理念、实践与策略的演进[J]. 青年记者, 2020(7): 78-81.
- [7] 任远喆, 科尔内留·波乔拉, 周幻. 数字化与当代外交的转型——基于组织文化理论的视角[J]. 外交评论(外交学院学报), 2019, 36(1): 1-27.
- [8] 宋黎磊, 卞清. 新媒体时代公共外交的特征与实践——基于外交部欧洲司官方微博的案例分析[J]. 欧洲研究, 2014, 32(4): 115-116.
- [9] 张艳秋. 数字公共外交与中国国际传播——以民营媒体企业为例[J]. 对外传播, 2018(10): 54.
- [10] 郭毅. 数字化公共外交: 实践困境、理论缺陷与伦理风险[J]. 未来传播, 2021, 28(5): 38-45+129.
- [11] 康星. 中国驻美大使馆的媒介化公共外交[D]: [硕士学位论文]. 北京: 外交学院, 2022.
- [12] 李红秀. “一带一路”倡议下的新媒体公共外交: 理论与实践[J]. 学术论坛, 2019, 42(2): 142-148.
- [13] 张莉, 叶旻尔, 王俞欢. 危机中的数字公共外交与政府形象建构——基于疫情期间欧盟委员会的推特实践分析[J]. 对外传播, 2021(3): 77-80.
- [14] 刘冬梅. 数字公共外交中的个体叙事研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川省社会科学院, 2022.
- [15] 史安斌, 张耀钟. “四全+4D”: 新时代国际传播理论实践的创新进路[J]. 电视研究, 2019(7): 12-16.
- [16] 刘涛, 刘倩欣. 新文本 新语言 新生态 “讲好中国故事”的数字叙事体系构建[J]. 新闻与写作, 2022(10): 54-64.
- [17] 金新, 贾梦茜. 中美公共外交博弈: 叙事构建与策略选择[J]. 国际展望, 2021, 13(6): 10-33+145-146.
- [18] 于朝晖. 整合公共外交——国家形象构建的战略沟通新视角[J]. 国际观察, 2008(1): 21-28.
- [19] 吴远征, 冯德正. 新冠疫情下的数字公共外交话语研究: 印象管理视角[J]. 现代外语, 2023, 46(1): 69-82.
- [20] 王丽娜. 中国对美国的新媒体外交研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2021.
- [21] 李红秀. “一带一路”倡议下的新媒体公共外交: 理论与实践[J]. 学术论坛, 2019, 42(2): 142.