

【网络社会变革与管理】

借由“意见领袖”群体的中国文化国际传播 优化策略研究 ——以 Twitter, YouTube, Google⁺, Flickr 为例

徐 翔, 宋 薇, 周伟琳, 王晓露

(同济大学 艺术与传媒学院, 上海 201841)

摘 要:选取四种具有代表性的国际网络社交媒体,通过网络爬取和实证分析对中国文化传播的意见领袖群体身份进行考察,发现以专业技术人员为主的“生产偶像”群体是最重要的意见领袖,其次是从政人士、商业或公共服务人员、文化及相关产业人员。四种网络社交媒体的特点不同,各平台的意见领袖呈现出不同特征。研究基于不同平台的意见领袖共性及其个性特征指出其群体身份的“创意阶层”特征,提出建立包容多元的网络文化环境,发挥专业技术人员和不同“意见领袖”群体的传播力,完善中国在国际社交媒体的活动机制等策略和建议,以实现中国文化更好地“走出去”。

关键词: 中国文化;意见领袖;国际社交媒体;身份

中图分类号: G206

文章编号: 1673-5420(2017)04-0018-12

引言

移动互联时代新媒体平台的发展,使网络社交媒体逐渐成为文化传播舞台中的重要力量。随着网络社交媒体用户的逐渐增多,“全民记者”“人人都有麦克风”等现象不断涌现。传者是信息传播过程的重要环节,他们既涵盖各种媒体,又连接着更广泛的社会生活空间,这种桥梁性的作用是传播媒介中任何其他成分都不能取代的。中国文化价值理念的传播同样需要传播主体。传者本身即是一个多重身份的复合体。对传者中发挥重要影响力的角色进行梳理和辨识,充分

收稿日期:2017-09-20 本刊网址:<http://nysk.njupt.edu.cn>

作者简介:徐 翔,教授,博士,研究方向:网络文化传播和城市传播。

宋 薇,硕士研究生,研究方向:社交媒体传播及传者。

周伟琳,硕士研究生,研究方向:社交媒体传播。

王晓露,硕士研究生,研究方向:社交媒体传播。

基金项目:国家社会科学基金资助项目“中国文化对外社交媒体传播机制研究”(13CXW050)

发挥和把握他们在国际社交媒体上的影响力,对于中国文化对外传播的广度和深度会有质的帮助。本文将对几种重要的国际网络社交媒体上个体传者的特征及其传播效果进行实证分析和探讨,寻找最为有效的“意见领袖群体”,并对中国文化如何更好地“走出去”提出对策和建议。

一、相关研究综述

(一)意见领袖的概念及应用

意见领袖的概念可以追溯至20世纪20年代李普曼在《舆论学》中的表述:由于受众本身对世界的认知不足,“身外世界与受众脑海图景”之间必然存在差异。因此,公众“脑海中的图景”的构建与“现实世界”间的连接,仅靠公众亲身实践是不够的,认知世界的过程中必然要接触的中介包括大众媒介及被信任的对大众媒介信息进行解读的领袖人物^{[1]43-47}。拉扎斯菲尔德等人在政治传播领域对人际传播规律的探讨中正式提出了意见领袖的概念。研究发现人们做出投票决定时会受到周围熟识的人的影响,且这种影响强于大众媒体的宣传。因此在传播学中,意见领袖指的是活跃在人际传播网络中,经常为他人提供信息、观点或者建议并对他人施加影响的人物^{[2]138-142}。而后卡兹和拉扎斯菲尔德在迪凯特研究中,进一步调查了意见领袖是如何在市场营销、流行时尚、公共事件和选择电影方面发挥人际影响力的。他们的调查显示个人是影响人们做决定的主要因素,在不少领域内人与人之间的影响链相当长。研究结果收录在两人合著的《个人的影响:大众传播流中人民的作用》中^{[3]155}。不难发现,意见领袖在信息传播中承担着重要的中介角色并对受众产生显著影响,且不同的信息圈层中存在各自的意见领袖。

随着意见领袖概念的普及和当前传播环境的变化,数字媒体时代所呈现的大众媒体与自媒体交互发展的新格局为意见领袖群体的活动平台和群体范围的扩大提供了机遇。周巍在数字媒体时代的意见领袖研究中分析了意见领袖在不同媒介平台的特征,以微博平台意见领袖与传统媒体意见领袖为例:其社会身份由真实身份转向真实身份与虚拟身份并行;其角色由单一传播者转向传者与受众双重身份;其影响力实效性由延时转向即时;其评价标准由媒介本身转向稳定的支持者、活跃度、UGC内容本身等多重要素^[4]。数字媒体时代下的社会性网络服务使信息传播的瞬时性和不可控性被放大。意见领袖的影响力并不绝对化,会根据话题不同而存在差异。周巍进一步提出当内容本身存在一定影响力时,其与意见领袖影响力因素的匹配关系则成为寻求传播爆点或控制舆论走向的关键。具有公共利益诉求的话题或受众筛选性较弱的普适性话题,唤醒的意见领袖存在较大的随机性;当话题呈现一定专业性、地域性、兴趣导向性特征时,则传播规模、舆论影响与意见领袖的标签匹配程度有较大的相关性;参与尖锐或争议性话题的意见领袖或为与话题本身有关,或为主动卷入公共事件讨论的既有意见领袖,唤醒的意见领袖通常为公共性较强的公共知识分子等^[4]。就本研究而言,中国文化是一个公共性及专业性较强的话题,同时国家文化是国家形象的一种语言,加上在国际传播中存在政治元素的复杂性,关于国家文化的话题也不免存在争议,因此其意见领袖的

身份应当多元化,如公共性较强的公共知识分子或是对中国文化有爱好和理解的普通用户都有可能成为中国文化国际传播的意见领袖。

(二) 中国文化国际传播的必要性

英国前首相丘吉尔曾说:“我宁愿失去一个印度,也不愿失去一个莎士比亚。”文化的本意是“文而化之”,也就是说文化是一个动词而非名词^[5]。它是一个国家和民族崛起发展的立命之本。中华优秀传统文化是我们最深厚的文化软实力,是讲好中国故事的基础。文化传播与塑造良好的国家形象也密不可分。“国家形象”一方面指本国国民对自己国家形象的认识与定位,另一方面指国际社会对该国的认知与评价^[6]。文化维度属于国家形象体系。在国际网络社交媒体中,传者的国籍不同,既有我国国民,又有国际人士,他们对于中国文化的认知和理解也不同。如中央电视台美食纪录片《舌尖上的中国》,其对中国饮食文化的准确解读吸引了大批国际受众关注, Twitter 上不乏对于中国美食的讨论。除主流媒体的宣传之外,社交网络中的人际传播力量也不容小觑。总的来说,尽管经济增长速度不断加快,政治地位不断攀升,但单纯经济要素导向的国家形象战略易带来海外公众的认知偏差,“中国威胁论”正是其负面效果之一^[7]。中外文化传播不对等的现象一直存在,西方社会对中国文化的了解带有闭塞性和误解性。在此状态下,提升中国文化在国际社会中的地位 and 影响力,有助于转变以往国际社会对中国文化的不良认知。

(三) 意见领袖在中国文化传播中的作用

发挥包括意见领袖在内的有效传者在国际网络社交媒体平台的影响力,对于中国文化走出去和构建良好的国家形象具有重要辅助意义。他们的传播力量虽不能与大众传媒机构相媲美,但正如带有网络临场感的小广播,以一种更加温和、更易扩散和被接受的形式存在。有一组基于奥运语境下对话群体的研究值得我们注意,研究结果显示,海外公众在 2008 年北京奥运会期间最了解和接近的中国群体排名前三位的是:普通市民、大学生和专家学者^[7]。可见,个人在文化传播中的作用虽不能与大众媒体匹敌,但仍带有极强的说服力。当前研究对中国文化在国际网络社交媒体上传者的考察甚少。相德宝曾通过数据挖掘的方法对国际自媒体 Twitter 涉华舆论领袖传者特征及其影响力进行考察,但主要分析的是组织和个体传者的总体特征,并未对个体传者的影响力和特征进行详细梳理^[8]。

二、研究思路与过程

(一) 研究思路

本研究选取 Twitter, YouTube, Google⁺, Flickr 这四种具有代表性的网络社交媒体,根据帖子内容与中国文化的相关性,得到帖子的传者。通过对其中个体传者的社交特征及其所对应的传播影响力研究,寻找影响传播效果的关键因素,从而预估最为有效的意见领袖群体。研究第一步通过数据爬取获取国际网络社交媒体中关于中国文化的帖子,经数据清洗和采样后获得样本。第二步确认关于传者身份和影响力水平的指标,并对两方面指标进行交叉分析。第三步通过无

量纲化处理统一数值标准,得出关于四种社交媒体影响力水平靠前传者的共性与个性特征和意见领袖的综合影响力。第四步为意见领袖对中国文化在国际社交媒体的有效传播提出对策和建议。

(二)研究过程

1. 样本获取

研究在样本总体获取时期用八爪鱼数据采集器以“China”和“Culture”为关键词,分别在Twitter, YouTube, Google⁺, Flickr上采集与之相关的帖子作为样本总体,采集时间为2014年10月11日至2015年10月10日。因四种社交媒体的特征与采集限制不同,对样本总体进行清洗和随机抽样后得到最终样本。样本量的具体情况为:Twitter帖子经抽样及删除因部分推文页面不存在或被冻结而无法获取信息的情况后,得到目标样本量484。YouTube帖子经抽样和删除部分无效账户后,得到目标样本量431。Google⁺帖子经抽样和去重后,得到目标样本量400。Flickr帖子经抽样和删重后,得到目标样本量696。

2. 传者身份指标确认

研究在对四种网络社交媒体的帖子样本进行编码统计后发现,就国家归属情况而言, Twitter的个体传者中国外占64%,国内占12%;Google⁺的个体传者中国外占33%,国内占6.75%;YouTube的个体传者中国外占64%,国内占26%;Flickr的个体传者中国外占80%,国内占20%。总体来说四种网络社交媒体的个体传者以国外用户为主,这与我国互联网对于国外网站的登录限制有关。因此,基于上述情况,研究以个体传者的职业统计情况作为个体传者的主要特征和身份代表,由此探究其与对应的个体传者的互动特征。研究根据编码规则与样本情况将个人职业类型进行编码,具体为:A代表大学教师或学者、中小学/培训机构/初等教育教师;B代表影视音乐娱乐界公众人物;C代表体育运动员;D代表记者;E代表除记者以外的传媒从业人员(例如编辑、杂志摄影师等);F代表专业技术人员(例如设计师、翻译、医护工作者等);G代表国家机关/党政组织领导人;H代表国家机关/党政组织工作人员;I代表企事业单位管理层;J代表企事业单位职员/办事人员;K代表个体/独立经商人士;L代表自由职业者;M代表军人;N代表学生;O代表农民/牧民/渔民;P代表职业不详;Q代表其他。

3. 传者影响力水平指标确认

基于冯锐和李闻对网络社交媒体影响力评价指标体系的构建,经研究得出社交媒体影响力评价指标应包括覆盖度、交互度、认知度、满意度、忠诚度五个一级指标,具体分为十五个二级指标^[9]。本研究根据四种社交媒体的特征及指标的数据可测性选取了八种指标。其中Twitter的传者影响力由其关注者数和被收藏数组成;YouTube传者由发布主体的页面被查看数和订阅者数组成;Google⁺传者由其关注者数、页面被查看数和他圈子中的人组成;Flickr传者由其推荐语数量组成。

4. 传者身份与影响力水平的交叉分析

经过内容编码与统计分析后,通过SPSS数据分析软件得到四种网络社交媒体的个体传者的个人职业类型与其影响力水平的交叉分析结果。为统一对比标准,对四种社交媒体的传者影响

力指标进行无量纲化处理,即将四种社交媒体的影响力水平归结于 0~1 之间的数字^[10],得出四种社交媒体传者身份与对应的影响力数值,如表 1—表 4 所示:

表 1 Twitter 传者身份特征与影响力水平指标交叉分析

个人职业分类	关注者数(分值)	被收藏数(分值)	关注者数 + 被收藏数(分值)
A	0.22	0.28	0.5
B	0.21	0.09	0.3
D	0.22	1	0.32
E	0.15	0.05	0.2
F	0.16	0.33	0.49
G	1	0.01	1.01
H	0.55	0.02	0.57
I	0.04	0.01	0.05
K	0	0	0
N	0.02	0.03	0.05
Q	0.16	0.18	0.34
R	0.21	0	0.21

表 2 YouTube 传者身份特征与影响力水平指标交叉分析

个人职业分类	发布主体的页面被查看数 (分值)	发布主体的订阅者数 (分值)	发布主体的页面被查看数 + 发布主体的订阅者数(分值)
A	0.12	0.06	0.18
C	0	—	0
D	1	1	2
E	0.33	0.36	0.69
F	0.69	0.24	0.93
G	0	0	0
H	0.14	0.14	0.28
I	0.20	0.03	0.23
J	0.37	0.12	0.49

表3 Google+传者身份特征与影响力水平指标交叉分析

个人职业分类	关注者数 (分值)	被查看次数 (分值)	他圈子中的人 (分值)	关注者数+被查看次数+ 他圈子中的人(分值)
A	0	0.13	0	0.13
B	0.01	0	0.02	0.03
C	0	0.03	0	0.03
D	0	0.08	0.02	0.1
E	0.06	1	0.02	1.08
F	1	0.96	1	2.96
H	0	0	0	0
I	0	0.07	0	0.07
J	0.64	0.23	0	0.87
K	0	0.04	0.01	0.05
L	0.37	0.41	0.01	0.79
N	0	0.13	0	0.13
O	0	0.08	0.01	0.09

表4 Flickr传者身份特征与影响力水平指标交叉分析

个人职业分类	推荐语数量(分值)
E	0.41
A	0.22
K	1
H	0.96
G	0
D	0.52
R	0.06
Q	0
I	0.27
J	0.14
N	0.20
E	0
B	0.07
F	0.37
L	0.51

三、研究结果

(一)四种网络社交媒体中的意见领袖身份甄别

鉴于四种网络社交媒体的网络特点不同,其影响力水平分别以不同的项目分值之和表示:

Twitter 为“关注者数 + 被收藏数”, YouTube 为“发布主体的页面被查看数 + 发布主体的订阅者数”, Google⁺ 为“关注者数 + 被查看次数 + 他圈子中的人”, Flickr 为“推荐语数量”。综上, 取四种社交媒体影响力得分排名前三位的传者类型, 共七类, 如表 5 所示:

表 5 四种社交媒体中不同身份传者影响力水平排序

社交媒体	影响力得分(由大到小排序)
Twitter	G(1.01)、H(0.57)、F(0.49)
YouTube	D(2)、F(0.93)、E(0.69)
Google ⁺	F(2.96)、E(1.08)、J(0.87)
Flickr	K(1)、H(0.96)、D(0.52)

由表 5 可知, 关于中国文化话题, 国家机关/党政组织领导人是在 Twitter 中最具影响力的传者, 记者是在 YouTube 中最具影响力的传者, 专业技术人员是在 Google⁺ 中最具影响力的传者, 个体/独立经商人士是在 Flickr 中最具影响力的传者。研究将以上四种传者视为在四种社交媒体中中国文化话题的意见领袖。

1. 四种社交媒体中意见领袖的个性特征

就 Twitter 意见领袖的身份而言, 国家机关/党政组织领导人属于政治层面的角色, 文化是国家形象战略的维度, 政治则是国家这一共同体上层建筑的部分, 二者在对外传播中都与国家形象的维护密不可分。从自身的知识体系和责任来看, 政界人士对于国家文化的理解优于其他人。就社交网络平台而言, Twitter 是访问量极大的社交网络, 它允许用户将自己的最新动态和想法以图文形式发布, 所有的 Twitter 消息都被限制在 140 个字符之内。Twitter 本身的用户广泛性及发布便利性为用户提供了低门槛的社交服务。传者无需过硬的编辑或媒体技术, 亦可同时面对庞大的受众群。且 Twitter 的身份认证功能易让政界人士在国际社交网络中确认及强调个人身份, 提升受众群黏着度。

就 YouTube 意见领袖的身份而言, 记者是专业从事信息生产与传播的人士, 记者本身的专业能力及媒体职业资源使记者对中国文化的传播更有话语权。就社交网络平台而言, YouTube 是世界上最大的视频网站, 正如其官网介绍所言, “畅享您喜爱的视频和音乐, 上传原创内容并与亲朋好友和全世界观众分享您的视频”。视频上传和制作等技术门槛对于记者群体来说相对较低, 同时基于记者本身的职业特征, 一方面会对于中国文化传播有独立的认知和理解, 另一方面其受众群体也更易固定和扩散。

就 Google⁺ 意见领袖的身份而言, 专业技术人员属于知识性和生产性群体, 他们更注重对知识专业性的要求, 并有自己的固定圈子。就社交网络平台而言, Google⁺ 有四大功能: 圈子、视频群聊、数据下载、灵感话题(Sparks)。从表 1—表 4 中亦可知, Google⁺ 的影响力水平指标是最多的。用户可以通过圈子功能管理关注的人和分享的话题, 发送状态更新至特定的群组。数据下载可以向使用者提供个人资料下载和更新功能。使用者可以按照兴趣话题或爱好, 利用灵感话

题找出自己喜欢的视频或文章等内容,并通过分享按钮将内容分享给圈子里的好友^[11]。这些功能在 Twitter 等其他社交媒体平台中都不尽完善。Google⁺的私人化特征与专业技术人员的特征十分契合,专业技术人员对于中国文化的了解深度虽不能与其他群体并重,但其对知识的重视和理解能力是被肯定的,加之符合其传播特征的 Google⁺平台,让专业技术人员成为 Google⁺上的意见领袖。

就 Flickr 意见领袖的身份而言,个体/独立经商人士与其他群体不同,带有显著的商业化和独立性特征。就社交网络平台而言,Flickr 提供的功能服务包括图片、联系人和群组。其社会化功能包括 Flickr mail、标签、收藏等,还可跟踪用户的留言记录。表 4 中 Flickr 传者的影响力水平就是由其推荐语数量作为指标。标签功能可以让用户直接定位至与中国文化相关的“美食”“功夫”等相关词汇。从商业化角度来看,个体/独立经商人士可以通过自身专业性的解读让受众了解某个具体文化领域,如中华美食文化等,Flickr 提供的联系服务和跟踪留言记录服务也更易扩散;从独立性角度来看,个体/独立经商人士的自我建设能力较强,他们对于文化的解读和见解更具有观点性和个人特色,在非专业人士群体中更易引起共鸣。

另从各传者的影响力得分我们可以看到,YouTube 和 Google⁺中记者和专业技术人员的得分分别为 2 和 2.96,远高于其他传者。这说明,记者和专业技术人员群体在 YouTube 和 Google⁺平台中对于中国文化传播的影响力是极强的。

2. 四种社交媒体中意见领袖的共性特征

四种社交媒体的意见领袖亦有其共性特征。一是在影响力数值方面,除各社交媒体的第一位外,其余传者影响力水平数值相差不大。二是专业技术人员、记者、除记者以外的传媒从业人员在四种社交媒体中多次上榜,这说明四种社交媒体虽有不同身份的意见领袖,但部分意见领袖在不同平台上也具有其特定的影响力。

(二)意见领袖的综合影响力

在四种社交媒体中共有七种传者出现(见表 5),将表 3 中每种类型的传者影响力得分进行相加,得出这七类传者的总体得分,如表 6 所示:

表 6 七类不同身份传者在四种社交媒体中的影响力水平值总和

传者类别	得分(由大到小)
F	4.38
D	2.52
E	1.77
H	1.53
G	1.01
K	1
J	0.87

1. 专业技术人员——生产偶像的地位回归

由表6可知,专业技术人员得分远高于其他传者,即专业技术人员是中国文化在国际网络社交媒体的传播中最有影响力的群体。通常认为,数字媒体时代舆论迭起,影视娱乐界人物以其自身的影响力和受众群在社交网络中扮演着重要的意见领袖角色,但在四种社交媒体的七类排名靠前的传者中并未出现。一定程度上,我们可以将其理解为生产偶像的一种地位回归趋势。

美国学者利奥·洛文塔尔曾提出生产偶像和消费偶像的概念。他在对1901—1941年间美国流行杂志中的传记主人公的职业分布的比较中发现了一个重要转变——生产偶像向消费偶像的转变。传记对主人公生平事迹的记述,会对受众产生某种行为或心理上的影响。意见领袖对受众的影响同样如此。洛文塔尔把传记的主题划分为三类:政治生活领域、商业和专业领域、娱乐领域。研究发现,在20世纪的前20年中,样本中的大部分主人公都是“生产偶像”,他们从事生产性行业,来自工业、商业和自然科学领域。仅有的几位艺术家和娱乐界人士也是类似卓别林一样严肃的艺术大师。但到了20世纪40年代,娱乐界人士成为数量最大的群体,体育界人士也从无到有成了最受欢迎的群体。洛文塔尔将这类主人公定义为“消费偶像”,他们几乎都直接或间接地与休闲领域相关^{[12]88-90}。本研究的结果显示,中国文化在国际社交媒体的个体传者意见领袖呈现生产偶像领先,消费偶像处于弱势地位的格局。这正是由生产偶像向消费偶像的反转。

这种反转一定程度上应归于中国文化话题本身的特性。泛娱乐化趋势并未在新媒体时代消失,而是有条件地转移至互联网中。这与受众的媒介素养密不可分。娱乐对于媒介素养的要求很低,知识沟的存在使得娱乐成为大众的消遣,知识成为小众的话题。泛娱乐化时代图像符号弱化了思考与理性^{[10]21-22}。但中国文化是一个公共性和专业性的话题,它涉及国家的历史进程、人文发展等,是一个文化传承的过程。中国文化的传播也对传者和受众提出了更高的要求。传者自身素养是理解和解读文化的前提,尽管这种解读可能存在正面与负面之分。文化领域的意见领袖需具备一定的媒介素养和知识能力,才能发挥自身的传播力,获得受众的关注,从而不断累积影响力。生产偶像的知识素养和专业能力是强于消费偶像的,因此在中国文化国际传播中,呈现出生产偶像影响力优于消费偶像的传播格局。

2. 意见领袖的类别归属

研究对于意见领袖的身份辨识是依据其个人职业身份。《中华人民共和国职业分类大典》把我国职业划分为八大类。按照研究得出的七种传者身份类别,专业技术人员本身即为一个大类;国家机关/党政组织工作人员和领导人从属于国家机关、党群组织、企业、事业单位负责人大类;个体/独立经商人士从属于商业和服务业人员。按照国家统计局对文化及相关产业的分类标准,记者及传媒行业从业人员应属于该类。据此,中国文化国际社交媒体传播中的意见领袖主要由四类行业人士组成:专业技术人员、从政人士、商业或公共服务人员、文化及相关产业人员。

四、意见领袖群体身份挖掘及优化策略

(一)意见领袖群体的“创意阶层”特征

研究发现在中国文化的国际社交媒体传播中,专业技术人员、从政人士、商业或公共服务人员、文化及相关产业人员是主要的意见领袖群体。而这四类人士在各自不同的领域内承担其专业化的角色,他们所服务的行业对城市发展的贡献具有较强的不可替代性。佛罗里达在其代表作《创意阶层的崛起》和《创意经济》中通过对劳动力中最具价值创造力和成长潜力的部分进行识别,定义了一个新的阶层——创意阶层。他将创意阶层界定为工作中包含较多创造性成分的群体,主要由“超级创意核心”和“专业创意”这两类群体组成。其中科学家与工程师、大学教授、诗人与小说家、艺术家、演员、设计师与建筑师,连同非小说作家、编辑、文化人士、智囊机构成员、分析家等“现代社会的思想先锋”共同构成了“超级创意核心”群体;而“专业创意”群体则广泛分布于知识密集型行业,如高科技行业、金融服务业、法律与卫生保健业以及工商管理等领域。创意阶层通常具有较高的学历,他们创造性地解决问题,同时利用广博的知识来处理具体问题^[13]。研究发现的四类意见领袖群体在一定程度上符合佛罗里达所定义的创意阶层。目前有不少研究发现,创意阶层的集聚对于经济和文化的发展可发挥重要作用,他们要求包容开放的环境,而中国文化在国际舞台上的传播同样需要求同存异的传播环境。有学者在佛罗里达创意阶层理论的基础上进一步指出创意阶层的崛起需要创意经济时代经济增长方式的转变,良好的技术研发设施和知识产权保护制度,便利的条件和高效的创意生活圈,包容的氛围和多样的文化^[14]。国际社交媒体能够为中外文化的自主交流提供平台,创意阶层以其原创性、专业性和多学科性的知识背景,以及自由非形式的、隐性的沟通和互动活跃在其中,实现与受众间的互动,成为意见领袖群体。

(二)策略和建议

1. 建立宽松包容、多元有序的社会和网络文化环境

创意阶层的崛起需要包容性的沃土,文化的多样和多元是知识沟通和碰撞的前提。在制度层面应鼓励创新,尊重创新,平等对待海内外人才资源,建立良好的对话机制,将包容性真正落到实处。鼓励行业间交融互通,注重中国文化输出与外来文化输入的平衡及互动。

2. 切实鼓励和发挥专业技术人员在中国文化国际社交媒体传播中的作用

以专业技术人员为主的“生产偶像”群体是中国文化在国际社交媒体传播中主要的意见领袖,也是中国文化在国际社交媒体平台上影响力的主要贡献者。发挥好专业技术人员对文化传播的意见领袖作用,可从专业技术人员本身着手。一方面,专业技术人员遍布众多行业,既可能是与中国文化相关的文化事业单位,也可能是其他工业产业部门。无论行业如何,青年专业技术人员一直是行业的未来发展支撑。而在市场经济的浪潮中,专业技术人员的思想观念、行为方式、价值取向呈现多元化和个性化趋势,因此应注重加强对青年专业技术人员自律和他律的引导。基层组织应加强对青年专业技术人员的思想作风建设和文化熏陶,帮助他们树立正确的文化价值观念,通过多样的文化活动形式提升专业技术人员对文化的认知和理解,使文化传播由自

信走向自觉^[15]。另一方面,应培养高质量的专业技术人才,完善专业技术人员的继续教育机制与资格认证机制,给予专业技术人员更多的国际交流机会,推进专业技术人员的队伍建设。

3. 发挥好不同“意见领袖”群体的传播力,提升中国文化吸引力

中华文化博大精深,蕴含着几千年的历史传统文化积淀。曾有研究显示,在中国现代文化与传统文化中,海外公众更专注传统文化。而在传统文化中,海外意见领袖对那些体现中国文化核心价值、独特气韵的具体文化类型更感兴趣^[7]。传媒行业的工作人员及其他文化相关产业的工作人员对于文化的认知和理解深度及传播能力总体上要优于其他行业人士,因此研究建议重点发挥文化及相关产业人士对于传统文化在国际社交媒体传播中的影响力,以传统文化带动现代文化,丰富中国文化传播的层次性。同时,加强对政务人员的文化教育,培养政务人员的文化主权和文化自觉意识,提升政务人员在新媒体时代下对传播渠道的把握能力,发挥和扩大政务人员在国际社交媒体中的影响力。

4. 完善中国在国际社交媒体的活动机制,整体把控和优化文化传播效果

国际社交媒体的用户和内容广泛,牵涉重要的国际议题和文化交融。文化的国际传播在一定意义上是一国国际形象的构建。国际社交媒体虽是互联网语境中的对话场域,但不同的传播势力所带来的负面舆论依然存在,需要建构自身的传播秩序。国家应注重把控在国际社交媒体中的传播力量。一方面,要切实提高专业化的大众媒体在国际社交媒体中的传播席位和影响力,通过主流渠道推动中国文化走出去。另一方面,要建立健全国际网络社交媒体中关于文化声音的监测机制,维护文化传播的正面导向,及时发现和支持除主流媒体外的文化传播的中坚力量,从全局角度优化中国文化的国际传播。

五、结语

基于对中国文化在国际网络社交媒体传播中意见领袖群体的身份辨识与影响力水平的实证分析,发现以专业技术人员为主的“生产偶像”群体是主要的意见领袖,他们是中国文化在国际社交媒体平台上重要的意见领袖群体,另外政界、商界和文化及相关产业人士也是重要的意见领袖群体。这与中国文化这一特定议题和国际网络社交媒体的特定平台息息相关。中国文化本身是相对传统的、专业的、有历史积淀的话题,国际网络社交媒体平台的传者与受众组合更加复杂,文化背景更加多样化。“生产偶像”的“精英文化”特质对于中国文化的理解或认可更有自主性。分析并把握好意见领袖群体在数字媒体时代对于中国文化国际传播的影响力,对于实现中国文化更好地“走出去”意义重大。

本研究的样本选取存在着推广适用范围不足的局限性。一是研究选取的四种社交媒体及样本量并不能完全推广至整体国际网络社交媒体,二是在对传者身份的编码认证和归属中可能存在主观和客观因素的误差,但在研究中体现的意见领袖的个性特征亦是国际网络社交媒体中中国文化传播的重要趋势之一。中国文化在国际网络社交媒体中的传播是一个多维度的过程,需要不断地发现和完善。

参考文献:

- [1] LIPPMANN W. Public opinion[M]. New York: Macmillan Company, 1929.
- [2] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2011.
- [3] 奥利弗·博伊德. 媒介研究的进路[M]. 汪凯, 刘晓红, 译. 北京: 新华出版社, 2004.
- [4] 周巍. 数字媒体时代的意见领袖研究——以微博为例[D]. 上海: 复旦大学新闻学院, 2013.
- [5] 于丹. 浅论中国文化国际传播的影响力提升[G]//黄会林, 主编. 世界文化格局与中国文化机遇——“第三极文化”论丛. 北京: 北京师范大学出版社, 2013: 36-43.
- [6] 乔旋. 构建中国文化外交新战略, 提升国家形象[J]. 教学与研究, 2010(5): 61-66.
- [7] 佚名. 海外意见领袖更愿从文化中感受中国[N]. 中国经营报, 2007-08-20(B10).
- [8] 相德宝. 国际自媒体涉华舆论及传者影响力特征研究——以 Twitter 为例[J]. 新闻与传播研究, 2015(1): 58-69, 127.
- [9] 冯锐, 李闻. 社交媒体影响力评价指标体系的构建[J]. 现代传播, 2017(3): 63-69.
- [10] 无量纲量[EB/OL]. [2017-03-20]. <http://baike.baidu.com/item/无量纲量>.
- [11] 任艺菲. 《娱乐至死》时代局限性浅析[J]. 视听, 2017(2): 21-22.
- [12] 利奥·洛文塔尔. 文学、通俗文化和社会[M]. 甘锋, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
- [13] 刘奕, 田侃. 国外创意阶层的崛起: 研究述评与启示[J]. 国外社会科学, 2013(4): 118-126.
- [14] 易华. 创意阶层崛起的条件分析[J]. 经济问题探索, 2010(8): 42-46.
- [15] 贺向东. 浅谈如何做好青年专业技术人员思想政治工作[J]. 改革与开放, 2009(10): 4, 6.

(责任编辑: 楼启炜)

A study on the optimization strategy for the collective of “opinion leaders” in international communication of Chinese culture: exemplified on Twitter, YouTube, Google⁺, Flickr

XU Xiang, SONG Wei, ZHOU Weilin, WANG Xiaolu

(College of Arts and Media, Tongji University, Shanghai 201841, China)

Abstract: This study selects four representative international social media and discusses the issue of the collective identity of “opinion leaders” in the communication of Chinese culture through network crawling and empirical analysis. It finds that the “production idol” mainly from professional and technical fields is the most influential opinion leaders, followed by those from the fields of politics, business, civil service or culture. With different characteristics of the four social media, the opinion leaders from different platforms show different features. Based on the common and individual characteristics of the opinion leaders on different platforms, this paper holds these leaders have collective “creative group” identity. It further suggests strategies to better realize the “going out” of Chinese culture, i. e., to establish inclusive network culture environment; to give full play to the dissemination power of professional and technical personnel and different “opinion leaders”; and to improve the Chinese mechanism in international social media.

Key words: Chinese culture; opinion leaders; international social media; identity