

## 场域视角下“一带一路”推特传播网络结构 分析与反思

周翔, 吴倩

**摘要:** 全球性社交平台推特已成为各类传播主体参与国际传播的全球性公共场域。本研究基于场域视角, 运用社会网络分析法剖析推特用户围绕“一带一路”议题形成的关系网络以及我国媒体账号在此网络中的结构位置, 由此揭示我国利用社交媒体对外传播存在的问题。宏观层面上, “一带一路”议题在推特上的整体传播网络稀疏, 信息流通性较差, 以国家为界划分的小世界现象明显, 形成场域中的场域, 且传播主体主要来自中国、南亚、东南亚和美国, 显示出线下结构关系平移至线上场域的态势。中国对外媒体账号并未能在整体网络占据最为核心的位置, 自身也分化为由次级中心到边缘的三个梯队, 且因在推特上缺乏与其他节点的互动而未能充分将社会资本转化至场域中, 进而形成广泛有效的信息扩散。对我国媒体来说, 如何从整体布局和具体路径上突破在全球社交媒体上的结构性劣势, 并充分利用分散网络用户在信息扩散中的重要作用, 是需要进一步研讨的问题。

**关键词:** 一带一路; 网络结构; 信息扩散; 社会网络分析

**中图分类号:** G203 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-0169(2019)02-0109-17

**DOI:**10.16493/j.cnki.42-1627/c.2019.02.010

随着社交媒体平台日益成为全球传播的重要途径, 国内媒体机构纷纷在海外社交平台上开通账号, 诸如新华社、《人民日报》、中央电视台、《中国日报》、中国国际广播电台等央级媒体陆续入驻推特 (Twitter)、脸书 (Facebook)、优兔 (YouTube) 和照片墙 (Instagram) 等社交网站, 以突破我国国际形象主要源于“他塑”而非“自塑”的局限。从运营现状来看, 我国主流媒体在海外社交平台上的传播已取得初步成效, 媒体的议程与框架设置能力初步显露, 发布形式日渐规范, 推送频率已相对稳定, 并且会运用图片、视频等多媒体形式使内容更具吸引力, 账号粉丝数量也达到了相当大的规模, 国际关注度也在不断上升<sup>[1]</sup>。这为我国主流媒体拓宽在国际社会上的发声渠道, 进而有助于我国在国内外事务的传播与表态中把握主动权、打破被西方媒体垄断的国际传播格局提供了平台基础。然而, 网络媒体在海外的覆盖规模和粉丝数量并不直接带来高影响力, 更需要考察其背后的网络结构和传播主体间的关系。因此, 本研究以我国“一带一路”议题在国际主流社交平台推特上的传播为例, 运用场域视角, 结合社会网络分析法构建并分析相关传播主体的网络结构, 从中发掘出活跃其中的关键节点, 进而从传播主体的网络结构位置及其关系层面揭示我国利用社交媒体进行对外传播的问题。

**基金项目:** 国家社科基金项目“网络空间语境下‘一带一路’跨文化分众传播与话语策略研究”(17BXW103)

**作者简介:** 周翔, 汕头大学长江新闻与传播学院教授, 汕头大学卓越人才计划入选者 (广东 汕头 515063), 武汉大学媒体发展研究中心研究员、博士生导师 (湖北 武汉 430072); 吴倩, 阿里巴巴集团内容运营专员 (北京 100102)

**致谢:** 感谢武汉大学新闻与传播学院研究生赵欣玢同学在前期数据挖掘和处理分析中所做的贡献!

## 一、聚焦关系：推特作为国际传播实践的场域

“场域”是法国哲学家、社会学家布尔迪厄用来分析社会实践活动的一个重要概念。简单来说，场域是行动者的实践空间，是行动者所处的“不同位置之间形成的客观关系的网络或者构置（Configuration）”<sup>[2](P96-97)</sup>。这一概念着眼于行动主体之间的关系以及这些关系给不同位置上的行动者（Agents）带来的影响，因此，用场域来理解社会实践活动，意在突出三个方面的特征：第一，从关系的角度来理解行动者的实践活动，“思考场域就是思考关系”；第二，因资本类型和资本总量的差异，行动者的位置有支配与服从之分；第三，场域是力量关系的场所，行动者为争夺特定形式的资本、维护或改变力量格局而展开斗争，场域充满了冲突性<sup>[3]</sup>。场域理论有助于关系性思考，从微观迈向宏观，并超越诸如“结构—行动者”这样我们熟知的二元论。

国外学者将场域路径运用于互联网使用和新媒体实践的现有研究基本限于两条主线：一是受到布尔迪厄经典著述《区隔》的启发，分析社会文化和经济遗产及地位，如何与互联网使用和在线习惯差异相关联<sup>[4][5][6]</sup>；二是探讨不同社会经济地位的使用者如何使用不同的内容并以不同方式从中获益<sup>[7][8]</sup>。这两类研究都是从现实场域来考察场域行动者的线上活动与其自身惯习、品味及其所带有的各种资本的关系，并未真正涉及像社交媒体这类平台上虚拟场域的结构关系，更未能将其置入国际传播语境中来探讨场域实践主体的关系问题。

国际传播的跨国化和多元传播主体的兴起，让全球型社交媒体平台成为考察国际传播实践的一个重要场所。如果将不同的传播主体视为具有主体性的行动者，推特等社交媒体平台即成为这些行动者在互联网上为争夺优势地位而展开实践活动的场域。推特作为一个公共性的传播场域，容纳了作为行动者的各国媒介机构，使之形成相互联系的线上社会网络，因而可以提供用于比较研究的经验数据<sup>[9]</sup>。推特是目前全球互联网上访问量最大的十个网站之一，也是当前全球各国用户使用频率最高的社会化媒体之一，为专业媒体和自媒体进行国际传播和对外宣传提供了广阔的平台，社交媒体上的国际话语权之争成为国际传播中的一个新现象。对于想要在全球传播格局中获取更为广泛的影响力的国家及其媒介机构来说，推特是必争之地。国际传播领域的主流语言仍然是英语，因此在推特上开设英文认证账号本身就体现了各国媒介机构在变动的场域结构中建构有利于己方的国际传播关系的一种努力，是国际话语权和全球传播地位的竞争。恰如布尔迪厄所强调的，场域是力量和斗争的场域，个人或组织在其中自觉不自觉地展开竞争<sup>[2](P119)</sup>。在这样一个网络空间场域中，各个网络节点联结而成的持续、动态发展的关系网络可以被视为社会资本在社交网络上的体现。

与聚焦关系的场域视角所不同的是，国内现有关于国际传播语境下的社交媒体研究主要从描述运营状况、平台优势或内容生产入手，揭示平台利用中的媒体国际传播实践问题<sup>[10][11][12]</sup>，或从传播效果出发来评估社交媒体的不同维度，如内容生产能力、传播延展能力和议题设置能力，以寻求更好地开展对外传播的对策<sup>[1]</sup>。近年来也有学者利用社交网络分析法考察了海外社交网络平台上中外媒体账号之间的互引关系<sup>[9][13][14]</sup>，但关注对象均局限于媒体机构账号之间的关系，也未能明确将场域视角引入到这种关系的考察中，因而社交媒体场域内其他多元行动者比如其他机构以及个人网络用户等在分析中缺位，且未能从动态的过程中来考察场域行动者关系与整体结构的变化。从国外文献来看，国际传播领域中不少有关推特的研究也大多是从公共外交的视角来探讨社交媒体的传播策略和作用，诸如西方国家大使馆推特账号的政治宣传和文化推广的传播效果与传播路径<sup>[15]</sup>，推特平台恐怖主义信息国际传播与扩散的机制与路径<sup>[16]</sup>，以及新闻媒体利用推特平台进行国际传播的本质与特征等<sup>[17]</sup>。简言之，国内外此类社交网络研究在开始重视以社交媒体传播机制与节点

构成为基础来考察国际传播新特征的同时,并未能充分从传播主体之间的关系结构这一角度针对某类国际性议题进行结构性分析。并且,这种关系结构在评估社交媒体国际传播影响力中的重要性也未能在国内对外传播研究中得到充分认识,其表现之一就是往往以贴文转发量和账户粉丝量来衡量一个社交媒体账号的影响力。然而,从社交媒体整体结构的视角来看,单看转发量和粉丝量的增加,并不能说明我国媒体在有关中国议题或与中国发展密切相关的国际议题的讨论中就能够占据传播主体网络的核心位置或成为最为关键的节点,而这种位置决定了各方力量在推特空间中的位置和关系。

基于关系属性数据的社会网络分析恰能在研究此方面问题时发挥特有作用。国内学者如韦路等利用社会网络分析绘制了一幅推特全球传播的媒体矩阵,发现中国媒体机构账号虽然在数量上位列全球第三,但在社会资本上仍处于弱势<sup>[9]</sup>。该研究虽未明确使用场域视角,但为本研究将该视角与社会网络分析相结合提供了实证基础。按照布尔迪厄的方法论,首先要分析某个场与权力场的相对场域位置以及与其所处位置相关的各种因素;其次,要确定某个场内部的空间位置的关系,勾画出行动者或机构所占据的位置之间的客观关系结构<sup>[18](P143)</sup>。瑞典学者 Lindell 认为网络分析能实现布尔迪厄实证场域研究在这两个方面的期待,以此回应其中的两个相互关系:场域内部行动者的相互关系和场域之间的相互关系。但网络分析所研究的结构与布尔迪厄意义上的行动者接入资本模式有所区别,网络分析描画的是通过点赞等行为而形成的认可结构,由此揭示出场域中被其他角逐者所认可的有价值的玩家<sup>[19]</sup>。一些研究者已明确以社会网络分析去测试场域理论<sup>[20][21]</sup>,正如 deNooy 所认为的,这种分析能进一步整合布尔迪厄的场域理论和实践理论,即在于现有场域内的互动、活动等能够中介化客观权力关系,由此获得实践的重要意义<sup>[22]</sup>。

因此,本研究采用场域视角,以推特上围绕“一带一路”议题讨论而形成的传播网络为分析对象,以弥补国内外学者尚无对“一带一路”在社交媒体中传播主体和信息扩散网络结构的分析这一不足。参与话题的用户被视为具有自主性的传播行动者,推特则被视为这些行动者展开传播实践的场域,以社会网络分析法剖析在这样一个场域中用户如何围绕“一带一路”议题形成关系网络结构,在此网络结构中我国媒体账号占据怎样的位置,以及它们与其他账号形成怎样的关系。

## 二、研究方法:社会网络分析具象化行动者关系

本研究以“OBOR”“One Road One Road”“The Maritime Silk Road”“The Silk Road Economic Belt”“Belt and Road Initiative”以及“一带一路”为高级检索关键词,使用 Gooseeker 和八爪鱼采集器进行网页数据采集,将推特的信息整理为推文页面、用户页面和转发页面三层网页结构用以数据抓取,抓取两个互为参照的时间段内与“一带一路”议题相关的帖文:一个是 2017 年 3—7 月期间,也即“一带一路”高峰论坛召开前后共 5 个月,共抓取到 31 739 有效推文,每日平均发文量为 208 条,单日最低发文量为 26 条;另一个时间段是 2017 年 8—12 月,旨在从常态化时段内观察现阶段国际上对我国“一带一路”倡议讨论的传播主体关系现状,共抓取热门推文 1 927 条。由此所获得的原始数据包括用户 ID、发布时间、推文内容、转发量和点赞量。在此基础上运用社会网络分析法对推特平台上与议题相关的传播主体网络结构、信息扩散和分布特征进行分析。另外,为了获得参与议题讨论的推特用户的国家分布情况,笔者进一步对所采集的数据进行清洗与整理(包括对地址的人工翻译及统计),最终获得 7 920 个具有国家属性的独立用户<sup>①</sup>。

<sup>①</sup> 推特用户地址不是基于 LBS 自动生成的,而是用户手动填写的。一些用户并没有设置地址,此外,一些用户虽然设置了内容,但却是不存在的虚拟地址,如“on the air”、“暴风城”等类似于此的虚拟地址。

社会网络分析法将现实复杂网络中的个体和复杂关系抽象成节点、线以及方向,能够测量和形象化地揭示行动者个体及他们所处的网络成员之间错综复杂的关系和联结,以及相互之间的互动模式<sup>[23](P4-26)</sup>。在此分析框架中,“社会网络”是由作为节点的社会行动者及节点之间的关系连接构成的集合<sup>[24](P1)</sup>。对各个行动者之间构成的传播关系的考察可以具体化为探讨它们在某个场域中所处的结构位置和彼此之间的连入或连出权力关系对比<sup>[25]</sup>。具体到推特上,每个账号都是社会网络中的一个节点,也即一个独立的“社会行动者”,而每一次交互行为,如转发、点赞、评论都可以看作是一种“关系”。由各个账号节点的位置和连线构成的社会网络结构就是推特上以各账号关系网络为基础的传播网络图景<sup>[9]</sup>。

社会网络分析一般从整体网络结构、个体位置结构、子群结构这三方面来分析。本研究通过网络密度、可达性、凝聚力等参数来体现整体网络结构;使用中心性(包括度数中心性、中间中心性和接近中心性等三个主要指标)来测量推特一带一路话题传播网络中节点的位置结构;子群则是传播网络中关系较为直接、密切的行动者组成的次级群体。利用 CONCOR 迭代相关收敛算法,对推特“一带一路”话题的参与用户进行聚类子群分析,探索传播主体大网络中的子群结构。位于同一个子群结构中的节点在整个网络中具有相同或相似的地位。子群结构不仅影响子群内部成员之间的信息传受关系,还影响整体传播网络的运行<sup>[26]</sup>。笔者还分别从节点属性、网络属性和传播属性三个维度构建了可计算指标,以分析“一带一路”话题推文的信息扩散网络。其中节点属性包括节点的度、中心性、节点之间的距离等;网络属性包括扩散网络的规模、度相关性、聚类系数、平均距离等;传播属性关注的是扩散网络内部的小团体(或凝聚子群)特征等。

### 三、研究发现:中国媒体在“一带一路”推特场域中整体优势不足

#### (一) 整体网络结构稀疏:场域主体联系不够紧密

笔者将常态化非会议时间段采集的数据,通过节点之间的转推和评论关系<sup>①</sup>,采用有向网络结构图进行数据联系,形成图 1。从中可看出,该传播网络中拥有较多连接的节点较少,整体网络中各节点间连接数量较少,网络密度很小(0.043 8,  $SD=0.204 7$ )<sup>②</sup>,表明该网络各节点之间联系不够紧密,信息交流和互动较少,因此从整体上来看,该网络对处于该场域中的行动者也即推特用户的影响有限。在网络可达性方面<sup>③</sup>,该网络中的每个节点平均通过 2.245 个节点就可以与其他节点进行信息交流,表明推特上“一带一路”讨论依托推特主要参与用户的传播较为便利。此外,网络中节点的平均聚类系数为 0.470<sup>④</sup>,表示多数节点之间信息的交流范围较宽。总之,推特上围绕“一带一路”的传播网络整体上连通性比较好,但是这些传播主体间实际联系却不够紧密,大多“自说自话”,网络中没有很好的互动互联,相互转推或评论的信息沟通行为较少。

① 常态时间段所考察分析的账号仅保留了发布推文条数超过 10 条、或者转推数或点赞数超过 10 条以上的。

② 网络密度用来衡量网络成员之间连接的紧密程度和信息传播的互动程度,被定义为网络中实际存在的连接数目与可能存在的最大连接数之比。一个完全连通的网络密度为 1。总的来说,整体网的密度越大,该网络对其中行动者的态度、行为等产生的影响也越大。

③ 即网络中任何两点之间都至少存在一条途径,反映的是一种数据的传递性闭圈。可通过网络平均距离大小(也即网络中两个节点之间平均需要多少个节点即能获得连接)来评估可达性程度高低。

④ 表示一个图形中节点聚集程度的系数。当至少三个节点相互连接时,一个闭环网络便会形成。根据节点所在闭环的数量,可以计算每个节点的聚类系数。整个网络的平均聚类系数是所有节点的局部聚类系数的均值。

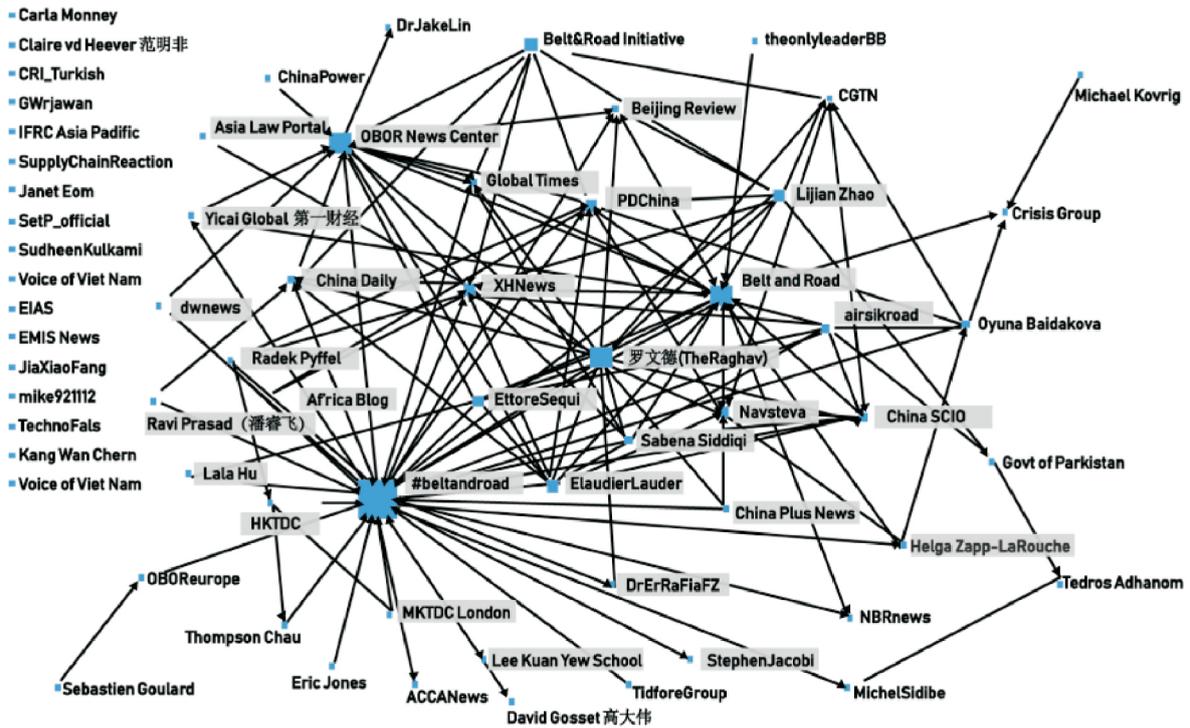


图1 推特“一带一路”议题传播主体整体网络结构图

“一带一路”高峰论坛期间的转发整体网络结构同样也非常稀疏(如图2(a)<sup>①</sup>所示),大量的孤立点散落在网络的周围,说明信息仅发生一次一对一的转发关系,没有与其他节点发生关系。在高峰论坛召开前(3—4月),网络节点数较少,网络聚集程度较高,网络中核心节点比较突出,



图2 推特“一带一路”推文转发扩散整体图(2017年3—7月)(a:整体结构;b:中心局部)

<sup>①</sup> 图片是采用社交网络可视化工具 Gephi 制作的转发网络有向图,布局采用 ForceAtlas2。ForceAtlas2 是一种力导向布局,节点相互之间呈现排斥,由边的权重来连接两边的节点。连入度越高,图中节点圆形越大。颜色差别是对扩散网络进行模块化后的分布情况,相同颜色代表该区域内节点联系紧密。为了便于查看,右侧图中过滤了所有点入度为1的小节点。

尤其是新华网的官方账号@XHNews，一直处于网络的中心位置（如图2（b）所示）。但是自2017年5月开始，转发网络扩散结构开始明显变得复杂起来。@XHNews虽然仍处于网络的重要位置，但已不再是明显突出的中心节点。色彩的丰富表明该扩散网络逐渐呈现整体分散和多元分布的形态（如图3所示）。这段时间正值“一带一路”高峰论坛召开期间，说明论坛的召开吸引了更多国家或地区用户对“一带一路”议题的关注，大量多元主体加入推特中参与该议题的讨论。随着高峰论坛舆论热度的降低，到6月和7月，扩散图密度降低，参与用户开始减少。但与前几个月不同的是，此时用户的小群体聚集现象愈加明显，扩散网络被分割为一个个小小的“部落”。这说明“一带一路”信息扩散网络内部连通性在高峰论坛后开始变差，各个群体之间缺乏信息交互行为。

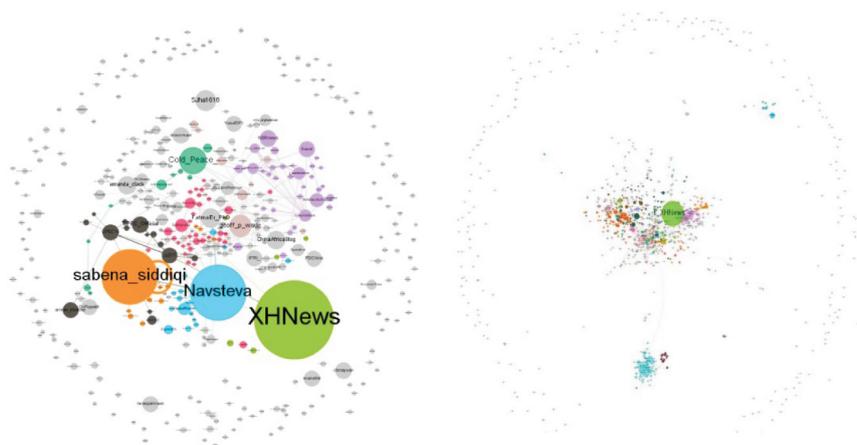


图3 推特“一带一路”推文转发扩散时段对比图（左：2017年3月；右：5月）

## （二）整体结构子群分化：一级核心场域主体非媒体化与个人化

虽然在“一带一路”高峰论坛期间形成的传播网络以新华社账号为核心，但经过CONCOR迭代处理后发现，常态时段内的推特“一带一路”议题传播网络主体部分主要由七个子群构成（如图4所示）。由非媒体机构和个人用户构成的子群，或是居于网络中最核心的位置（如子群一），或是成为规模最大的子群（如子群三和子群五）；相比之下，我国媒体机构账号所构成的子群（集中分布于子群二）只是占据次一级的核心位置，且规模也不及由个人用户所组成的子群。

在整个传播网络中处于最核心位置的子群是子群一，完全围绕中心性突出的一些非媒体机构组织设立的“一带一路”特定账号（如“#beltandroad”“Belt and Road”“OBOR News Center”等<sup>①</sup>）以及一些重要的个人用户（比如“罗文德（TheRaghav）”“ElaudierLaudier”和“Lijian Zhao”等）节点为核心来构建，子群内部信息传递通畅，信息沟通频繁。特别是前一类关键节点，在网络结构中处于核心位置，表现活跃，共同影响和控制着“一带一路”信息传播的主要资源，在这个整体网络中具有十

<sup>①</sup> “#beltandroad”账号2017年1月注册，定位于中国境内，主要发布有关“一带一路”的最新消息，由空中丝路（香港）电子商务有限公司运营，该公司业务主要集中于在线跨境售卖产品、多国语言翻译、为境外多国用户提供各项交易、租房、购物、税务办理等服务。其开设的“#beltandroad”账号致力于传播丝绸之路的经济文化，推文内容集中于展现“一带一路”政策对于参与国的积极影响，呼吁全球参与，共同促进地区和平发展。“Belt and Road”于2017年4月注册，具体运营单位不详，其内容聚焦于“一带一路”、“中巴经济走廊”及中国、美国、巴基斯坦、印度、中亚、南亚等国家和地区的政治经济。“OBOR News Center”创立于2017年7月，由哥伦比亚的两个姊妹私募投资基金公司网站（<http://SouthAsiaScorpions.com>与<http://Opportunistan.com>）共同运营，前者着眼于南亚投资，尤其关注巴基斯坦、孟加拉、尼泊尔与斯里兰卡等国家，同时密切跟进阿富汗的市场情况；后者主打中亚和里海区域投资，主要聚焦于伊朗、阿塞拜疆、哈萨克斯坦、土库曼斯坦、乌兹别克斯坦、吉尔吉斯斯坦和塔吉克斯坦。

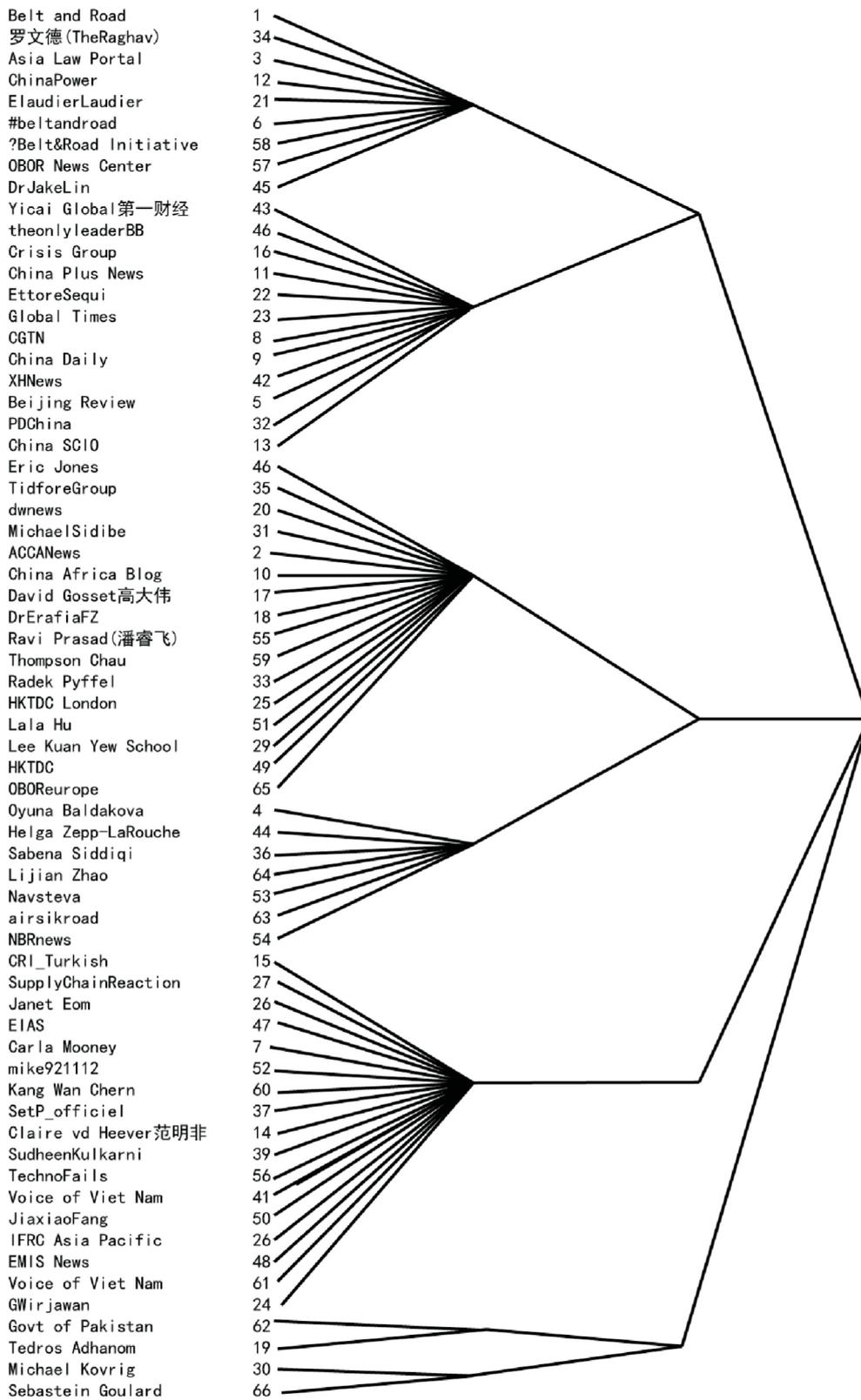


图4 “一带一路”议题传播主体网络的7个子群

分重要的地位。其中,“#beltandroad”和“Belt and Road”的点入度之和占比达37%,并且其度数中心度、接近中心度及中间中心度排名皆是前两位,表明这两个节点在非会议期间对“一带一路”信息传播起着主要信源的作用。“#beltandroad”最为突出,其度数中心度、中间中心度与接近中心度在整体网络中皆列首位,点入度数高出第二排名15个点,意味着其信息被许多其他节点关注和接收,在网络中扮演着把关人的角色。而且,其点出度也很高,是第二排名的两倍,意味着该账号同时较多地关注和接受来自其他节点的信息,这样的节点得益于其在网络中所处的结构性优势地位而获得了权力,能为其他节点设置传播议程,将其意愿和看法施加于其他节点。

尽管此类非媒体机构特定账号以及某些活跃的个人账号的关注数和粉丝数远不及媒体账号,但在整体传播主体网络中处于重要的网络交往位置,对网络内部的信息流通具有较强的控制能力,成为重要的“桥”节点,充当着整个传播网络的桥梁中介作用,同时具有较强的独立性<sup>①</sup>,对“一带一路”话题的信息获取和发布更加便捷迅速。其他节点如需在推特“一带一路”话题传播中获取信息,则对这样的节点有一定的依赖。正是这些“桥”节点的存在,能够加速推特传播网络中信息的流动和观念的传播。

与这些非媒体机构账号同属于群一的部分个人账号如“罗文德(TheRaghav)”<sup>②</sup>“@Elaudier”<sup>③</sup>和“Lijian Zhao”<sup>④</sup>等,在整体传播网络中具有独特地位,属于推特“一带一路”议题传播中的意见领袖,且对该议题的讨论涉及范围更广,意见表达上更具亲和力,也更易于受众接受。他们借助自身的信息权力优势促进各个舆论领袖子群的形成。这部分个人账号所处的子群一在第二层级上并未与其他个人账号组成的子群集合,而是与主要由中国媒体账号组成的子群二首先合为一群,说明该子群与中国媒体账号有着较为紧密的连接关系,两个子群构成了“一带一路”传播网络的核心部分。前者为核心把关,后者偏向于连接桥梁。

主要由其他个人账号和非官方账号构成的子群三和子群四在第二层级上合为一群。子群三为整体网络中规模最大的子群之一,由散布在中心度最高节点“#beltandroad”周围的节点组成,该子群可看作是账号“#beltandroad”的推特聚合圈,以个人用户居多,用户彼此关注领域和话题方向稍显独立,但彼此之间有一定的推特回应。子群四也主要是个人账户,都跟“Belt and Road”节点产生过转发或评论关系,因此从位置分布来看,是以“Belt and Road”为中心点,较为集中地分布在该节点周围,因此子群四可看作是账号“Belt and Road”的推特聚合圈。与子群三不同的是,子

① 其中间中心度和接近中心度均排名第一、第二或第三。中间中心度测量的是行动者对资源控制的程度,如果一个点处于许多其他点对的捷径(最短的途径)上,我们就说该点具有较高的中间中心度,具有控制其他两个行动者之间的交往的能力。接近中心度测量的则是一个行动者不受其他行动者控制的能力,对于一个节点,它距离其他节点越近,那么它的接近性中心性越大,也即意味着该节点越具有很强的独立性,处于该节点的行动者在信息传播过程中越不依赖他人,越不容易受到他人的控制。

② 该个人账号在“一带一路”的传播与推广中起到了十分重要的作用,点出度为15,点入度为9,排名分别为第三和第五。罗文德来自印度班加罗尔,现为Indo-China Business Services的执行经理与项目经理,其账号着重关注“一带一路”话题下的中印关系和贫困问题。

③ 该账号用户是意大利威尼斯大学国际关系和精神分析学家、澳大利亚墨尔本大学汉学家以及北约国防学院基金会资深中国问题研究员伊莲诺·拉杜丽·狄柏思。其账号与其他用户联系较多,较为主动地接收信息来源(点出度为9,高于平均值7.9,位居第五),独立性较高,不怎么受其他节点的控制(接近中心度5.372,排名第六),但直接将信息传递给网络中其他节点的程度不高(点入度较低,位居第九名),对资源的控制能力较弱,没有占据信息传播的核心路径(中间中心度较低,没有进入排名前十名)。总之,该用户在推特“一带一路”圈中中介能力和桥梁作用较弱。她在推特中主要表达自己对“一带一路”倡议中中欧关系特别是中意关系的看法,展现了其对“一带一路”在推进全球化和欧洲一体化中发挥作用的信心。

④ “Lijian Zhao”是中国驻巴基斯坦代理大使赵利剑,主要转发“一带一路”话题下关于促进中国与巴基斯坦合作的相关推文,以及宣扬中国经济发展的经验和理念的相关内容。

群四中的节点大多中心度较高,在网络中与其他节点连线较多,普遍发推量更大,网民的关注度更多,表现得更为活跃。其他三个子群主要由不同国家的个人、组织及媒体构成,基本上是整个传播网络外围的散点的集合(与最中心节点的距离约为3),属于边缘群体的集合。

### (三) 聚而不同:中国媒体作为次级主体的场域位置呈梯队格局

在推特“一带一路”议题传播的场域中,中国媒体账号基本上都分布在整体网络的子群二,包括新华社“XHNews”、人民日报“PDChina”、环球时报“Global Times”、中国日报“China Daily”、中国国际电视台“CGTN”等中央级主流媒体账号,以及像中国国务院新闻办公室“China SCIO”、《北京周报》“Beijing Review”一类其他对外传播媒体和区域性媒体等,它们以“XHNews”和“PDChina”为中心来构建子群,扮演着信息生产者和传播中介的角色。各节点的点入度普遍高于点出度,即“被转”多于“转载”,其推文被视为代表中国官方的权威信息,被其他节点转推,但这些中国媒体账号很少关注、收集其他账号发布的信息,均表现出较强的独立性(各账号在接近中心度上差别不大,其中最大值为5.376,最小值为5.250)。从总体来看,中国媒体账号控制其他两个节点之间交往的能力都很弱,在中间中心度上存在着相对明显的差异,除了新华社账号“XHNews”排名第四(3.235)以外,其余均远落于前十名之外(比如“PDChina”仅为0.981)。

中国媒体账号虽聚为一子群,但在整体传播网络结构中所处的位置略有不同,分为三个梯队。第一梯队仅包括在各项中心度指标均进入整体网络排名前十的两个国家级综合性媒体账号“XHNews”和“PDChina”,处于相对中心的位置,相较之下拥有较高的权力和权威性,自身内容源相对丰富。特别是“XHNews”,其中间中心度较高(3.235,高于平均值2.800),排名第四,意味着它对资源的控制能力较强,占据信息传播的核心路径。“XHNews”发布的内容在整个传播网络中拥有较广的扩散程度,成为其他节点的“意见领袖”之一(结构洞指标:有效规模8.375,效率0.698,等级度0.133;各项排名第五)<sup>①</sup>,对其他节点的议程设置能力较强;而且,它在子群内部传播网络中也拥有较高地位,拥有较多资源,比其他中国官方媒体获得更多立场较为独立的个人账号的关注。与此类似,“PDChina”不仅在所属子群中处于较为权威的领导地位,而且其推文也获得了子群外的其他一些节点较为频繁的转发,对网络中的个人节点具有一定的吸引力。两个账号的接近中心度排名分别为第五(5.376)和第七(5.363),与排名第一的数值相差不大,说明它们较容易与其他节点传送和获取信息,受其他节点控制的程度较低,具有信息分解者和传递者的属性特征。总之,中国媒体第一梯队账号虽然不及子群一中的“一带一路”特定账号,但也呈现出一定的强势,是推特“一带一路”圈中介作用较强的桥梁用户,在较大程度上影响了该网络中的信息传播。

上文图2(b)是“一带一路”推文整个转发扩散网络中聚集程度最大的一块,使用户聚集在一起的核心元素是新华社官方推特账号@XHNews。@XHNews在3月至7月之间,在推特上共发出关于“一带一路”议题的微博65条,其中被转发最多的推文被转载了409次,最少的也有21次。所有推文共被转发3993次,平均每条被转发61次。尽管多个国家的用户都与新华网账号保持着较高的转发关系,但遗憾的是,从主体性交互来看,@XHNews从未转载过其他用户的推文,网络连出度为0。这无形中形成了与用户之间的隔阂,不利于信息的良性扩散。

除了这两个账号,中国媒体其他梯队的账号的各项指标均未能进入整体网络前十名。第二梯队主要由对外传播媒体构成,包括“China Daily”“CGTN”和“Global Times”,以及国务院新闻办公室的“China SCIO”。“China Daily”虽然在整体结构中没有处在较为中心的位置,但其总度数中心度(3.39)与接近中心度(1.618)与第一梯队媒体差距不大,其点入度也较高(7,并列第六),意味它能将信息直接传递给网络中较多的其他节点。与第一梯队所不同的是,“China Daily”

<sup>①</sup> 按照Burt的定义,结构洞是两个行动者之间的非冗余的联系,能够为其占据者获取“信息利益”和“控制利益”提供机会。

吸引了更多的来自不同子群的账号特别是个人账号的关注,与其他子群的联系相对较强。CGTN在这一点上与此相似,其粉丝来源较为广泛,尤其是那些来自西方社会的粉丝。这体现了这两家媒体账号对外宣传内容的适应性较强,较其他中国媒体更为贴近西方用户。具体来看,“China Daily”和“CGTN”发布的推文更容易与用户形成互动,比如获得转推、点赞和评论。“CGTN”也能与用户形成积极的反馈,并且其推文获得的点赞数要远高于转发数和评论数。也就是说,“CGTN”尽管在“一带一路”整体传播网络中并不处于主要地位,各项网络指标数据均不在前十名之列,但其受众喜爱程度及发文认可程度较高。

第三梯队主要由区域性媒体或其他专业类媒体构成,包括“Beijing Review”“Yicai Global 第一财经”以及中国国际广播电台的“China Plus News”等。第二、三梯队的账号特别是后者在整体网络和中国媒体形成的子群中都处于相对边缘的位置,尽管其中一些账号有着较为庞大的粉丝群体,并在推特用户中获得了一定的关注度<sup>①</sup>,但关注来源十分单一,基本局限于第二、三梯队中国媒体账号以及在网络中处于边缘地位的分散网络用户个人账号。这一梯队中国媒体账号的中间中心度均低于0.035,有的甚至为0(如“Yicai Global 第一财经”)。这一情况说明地方性媒体或其他专业性媒体的对外传播作用相当不明显。

#### (四) 场域中的场域: 推文信息扩散小世界特性凸显

小世界网络特性是指社交网络具有聚类系数大、平均最短路径小的特点。Travers 和 Milgram 提出的“六度分割理论”中有关小世界论断,即“世界上任何人之间都通过大约六步就可以建立联系”<sup>[27]</sup>,其中的六步代表的是网络直径,也就是网络中任意两点之间最短距离。直径越大,表明信息扩散的传播效率越低。在“一带一路”议题推文的转发网络中,平均路径距离为5.95<sup>②</sup>,最长距离为19;另外,该网络中的弱连接组件数为1042,强连接组件数为18662<sup>③</sup>。由此可见,推特中关于“一带一路”议题的扩散大多是基于强连接形成的,具有很强的小团体特征。但是这并不说明弱连接在该转发网络不重要。恰恰相反,正是由于这些弱连接的存在,各个分散的群体被桥接起来,他们就是社会网络分析中的“中间人”。Burt 提出的“结构洞”概念表明,当个体在弱连接和不连贯的行动者或子群之间扮演连接者时,个人会享有战略竞争优势。连接者角色让个人不仅可以缩小团体之间的差距,而且团体还将按照他们的意愿传播和管理信息<sup>[28]</sup>。因此中间人是整个扩散网络中的重要节点。因为他们的存在,扩散的空间被大大延展开来。如果能合理利用这些中间人,“一带一路”议题的扩散时间将被大大缩短。

在复杂传播信息扩散过程中,传播需要同时暴露于多个激活源。复杂传播需要社会增强效应,但小世界特性中随机连接使传播更难进行。由上文图2(a)发现,即使在看似密集的“鸟”型的网络中,各部分也因小世界特性不规则地分成了四大部分。如果分别把四个部分放大,可以看到其实这四

① 比如,据观察,截止到2017年10月30日,中国日报、环球时报、中国国际电视台和第一财经这四家媒体账号的粉丝数分别为1355640、365470、4768718和1020625;第三方数据显示,它们的日平均发帖数分别为49、45、75和40(数据来源于<http://www.fanpagekarma.com>)。

② 一个网络中,路径即所有节点和所有线段均不重复的途径。距离就是节点A走到节点B的路径中至少要经过多少条线的总数。如果平均路径距离是5.95(约为6),则意味着两个节点之间平均至少有5个节点。

③ 强/弱连接组件数是由UCINET导出的整体网聚集属性参数Number of Strongly/Weakly Connected Components的中译名,网络科学领域中一般将Connected Components译为“连通分量/分支”或“连通体”。但笔者认为这种译法无法表达社会网络分析中小团体的含义。根据罗家德《社会网分析讲义》的解释,组件(Components)是一个网络图形中最大的一块相连的节点,也是最严格的一种小团体。在有向图中,如果一个组件中的任意一个节点,在不计连接方向的前提下,可以到达组件中的其他所有节点,那么这个组件即为弱连接组件;如果一个组件中的任意一个节点,在考虑方向的前提下,可以到达组件中的其他所有节点,那么这个组件即为强连接组件。

部分的结构差异也是巨大的。但相同的是, 它们都是在某些中心节点的作用下凝聚在一起的。

图 5 显示的是整体网络中两个较为典型的聚集网络。图 5 (a) 是围绕美国之音中文网的官方账号@VOAChinese 聚集起来的小团体, 从中可以清楚地看到中国用户与美国用户之间的联系。图中粉红色边指向的用户来自中国, 浅绿色指向边的用户来自美国。该账号在此聚集体中承担了重要的连接作用。在“一带一路”高峰论坛前后的 3 月—7 月之间, 该账号共发关于“一带一路”议题的推文 51 条, 所有推文被转发 657 次。虽然与@XHNews 的转发次数相差不到 7 倍, 但@VOAChinese 的转发扩散网络密集程度看起来却远不及@XHNews。其原因在于转发其推文的用户不是中心性用户, 因此二次扩散率非常低, 扩散程度在经过一次转发后就发生了急速的衰减。

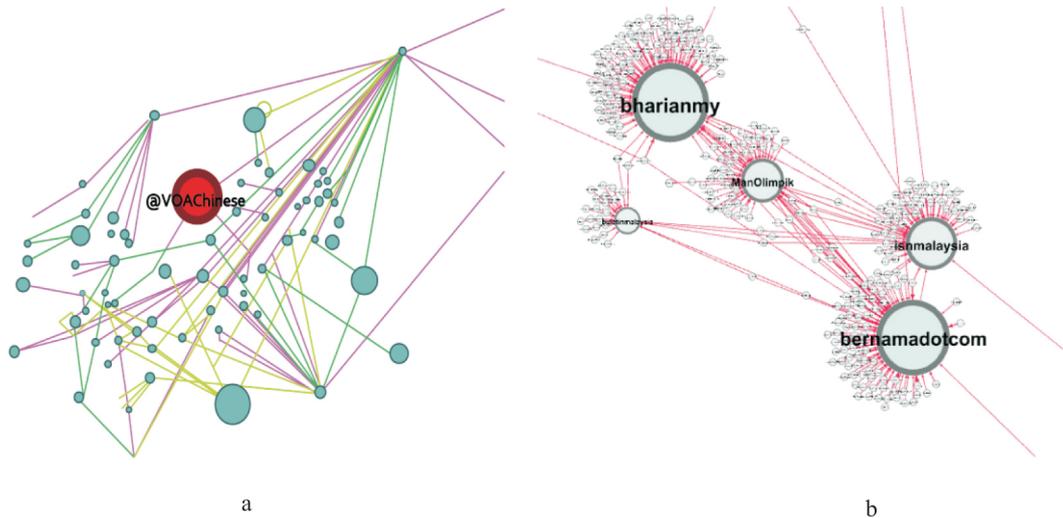


图 5 “一带一路”议题扩散整体网中的小世界网络

然而, 并不是所有的小世界网络中都有多个国家的参与。图 5 (b) 中形成的小世界网络与其他社区有明显的界限, 图中所有边的颜色是相同的, 该颜色对应的国家是马来西亚, 代表这些用户都来自同一个国家或地区, 他们自己形成一个舆论圈而很少与其他用户转发交流。这一点提示我们, 在进行“一带一路”话语分析时, 应该多关注这种小群体, 这样更加有助于理解不同国家、不同文化背景下的话语体系。

#### (五) 线下场域线上投射: 推文信息扩散与现实地缘政治版图呼应

计算机网络在美国的诞生以及 IP 地址与域名分配等, 使得互联网成为网络时代地缘政治与经济连接的终端。在新的传播技术环境下, 现实的政治、经济、社会乃至军事活动被“虚拟化”与“网络化”, 网络空间成了一个既超越现实又跳脱不开现实的政治与经济博弈的重要战略平台。现实社会的权力关系在经历了网络逻辑的拆解与重制后, 又投射到网络中, 并编织了一张话语权力之网。从“一带一路”展开的战略布局来看, 其基于中国为圆心进而向外围延展辐射的方式, 充满了地缘化色彩, 某种程度上表现出重置经济、文化等资源的跨区域愿景。

推特作为信息扩散的一个子空间, 其参与主体所来自的国家分布情况在某种程度上既是以技术资本和文化资本(比如使用语言等)为基础, 更折射出现实中“一带一路”战略所关涉的利益相关国之间的关系。“一带一路”高峰论坛召开之前的 3 月—4 月期间, “一带一路”议题用户共来自 84 个不同的国家和地区, 但在 2017 年 3 月—7 月期间, 所有用户的国家和地区扩展为 139 个(如图 6 所示)。除了与“一带一路”倡议密切相关的国家如印度、马来西亚、泰国等, 美国、英国、澳大利亚等这样的大国也非常关注这次高峰论坛, 各国用户积极参与社交媒体讨论。可见, “一带一路”高峰论坛召

开期间，也即该议题作为新闻事件的一部分时，其信息扩散的空间维度获得了较大的扩展。

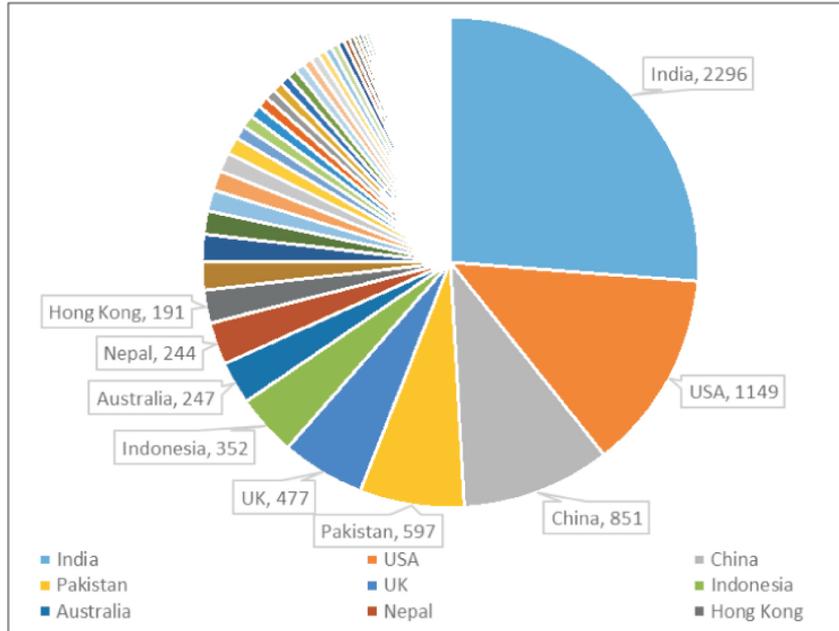


图6 “一带一路”议题推特用户国家和地区分布数量统计（2017年3月-7月）

峰会期间，推特上参与“一带一路”讨论的用户基本遍布全球。图7中南亚和东南亚是用户参与人数最多的区域，且国家数量众多，这些国家与我国比邻，且大多与中国开展了各种“一带一路”合作项目。其次，最左侧的欧洲也呈现小规模聚集现象。在其他地区，大量用户聚集在与中国构成竞争关系的美国，而对“一带一路”倡议持支持或中立态度的俄罗斯、中亚国家，以及中东欧、北欧等非英语国家的用户，却极少或几乎没有参与到这个英语传播网络中，账号标属地为非洲和北美洲的参与用户整体上也非常稀少。

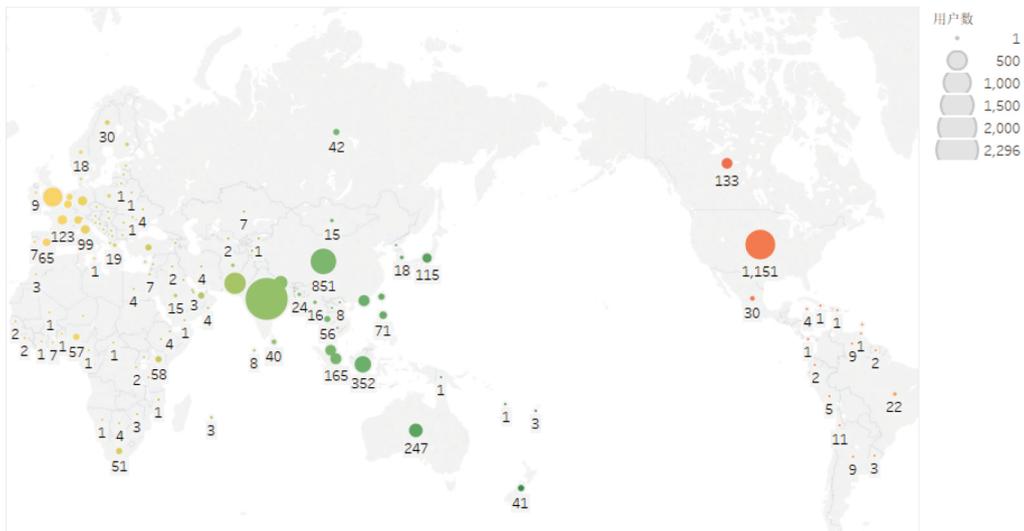


图7 “一带一路”议题独立用户国家分布

#### 四、讨论与反思:提升场域系统结构性优势成为对外传播重中之重

全球性社交媒体平台产生于西方发达国家尤其是美国,以英语为第一语言的西方用户是其早期的使用者。换言之,全球传播的线下结构关系和优/劣势极有可能被“平移”到线上,甚至可能因互联网技术突破地理界限,进而在线上扩张、增强这种结构性主体关系和传播优/劣势。这是中国主流媒体利用社交媒体开展对外传播时必须面对的整体场域背景。从整体上看,在推特这个以英语为主要语言的全球传播场域中,由中国发起的“一带一路”倡议虽然在特殊事件比如高峰论坛期间有着较为密集的推文信息扩散,并形成了中国主流媒体位居核心的传播网络,但这种主导性地位仅仅体现于某个单一的传播机构比如新华社,并且随着论坛结束而很快消解,在常态化时段里中国媒体全面退居二级甚至更次一级圈层,且在这个网络结构稀疏的整体场域中明显呈现出由次级中心到半边缘再到边缘的三个梯队格局。从场域视角来看,这首先体现了在推特这样一个虚拟的空间场域,其间的力量关系也是在不断地此消彼长,具有极强的流动性,其背后推动部分得力于附着在网络节点连入和连出关系中的社会资本的变化,但中国媒体在传播此议题上的网络结构位置状况也许更多地源自于线下结构关系向线上场域的平移与关系各方的线上博弈。

这种平移至少反映在三方面:首先,新华社作为国家级通讯社因我国国际性会议新闻采写和发布惯例而获得的制度性优势权力,在峰会期间极大地释放并延伸至社交媒体平台,加之因为各国要人的到访,必然引起国际社会的广泛关注,推特用户大量援引、转发新华社推文成为必然。而一旦论坛结束,新华社推特账号因线下结构关系而具有的传播权力优势即因分散网络用户常态下的独立发文和互转而消解。其次,我国对外传播媒体自身长期以来形成的梯级结构关系直接映射在常态化推特传播网络结构位置的呈现上。一方面,中央级主流媒体在“一带一路”传播中作为第一梯队保持着权威作用,新华社和人民日报的账号显示出较强的卡斯特网络权力观中的网络准入权和传播影响力,对信息资源起着一定的支配作用;但另一方面,其他中央级对外传播媒体或地方性媒体作为第二和第三梯队则作用甚微,像中央电视台、中国新闻网和中国国际广播电台这样一些重要对外传播媒体,对全球性社交媒体平台的利用尚不充分,在传播网络结构中并未取得中心位置,其他大多数媒体账号特别是其他非中央着力支持的媒体仍处于边缘状态。也就是说,我国媒体内部传统的权力层级关系并未因新媒体赋权和去中心化属性而发生实质性改观。这既与不同级别和性质的对外传播媒体所拥有的运营社交媒体账号的经济资本和文化资本密切相关,同时各媒体账号在充分利用社交媒体的交互性以及调用个人用户和其他机构用户资源、营造网络社群传播效应方面的特殊优势都有所不足,无法跳脱出既有传播权力格局。再者,参与议题讨论的推特用户的国家分布整体上与现实世界的地缘政治格局也即与“一带一路”战略利益相关国的全球分布大体吻合,而且还主要集中于对此倡议持质疑或反对态度的国家,比如美国、印度、澳大利亚和英国等。

由以上三方面来看,可以说,“一带一路”议题的推特传播场域的边界和结构实际上在相当程度上仍然是由现实场域中的结构性力量和关系所决定,媒体的国际传播能力在很大程度上取决于系统结构的整体性优化程度,因此在探讨线上国际传播问题时需要高度重视场域理论中所说的“他治性力量”。对此,我国在针对“一带一路”进行对外传播时首先要有清醒的全局认识,不能因各社交媒体账号粉丝数的持续增长而盲目乐观<sup>①</sup>。以整体布局而言,在前期打造“6+3”的对外网络传

<sup>①</sup> 截止到2018年12月18日,中国日报、环球时报、中国国际电视台和第一财经这四家媒体账号的粉丝数分别为61 118 914、33 290 346、7 217 8138和1 106 589;第三方数据显示,它们的日平均发帖数分别为40、39、39和32(数据来源于<http://www.fanpagekarma.com>)。

播体系基本架构的基础上进一步深耕<sup>①</sup>,全面提升各级媒体的对外传播能力建设,尽早突破由本研究所揭示的网络传播主体连接中梯级结构局限,摆脱主要依赖于新华社和人民日报这两三家旗舰媒体在海外平台上孤军奋战而其他媒体实际上处于半边缘化或边缘化的被动局面,同时要重视非媒体机构组织、个人账号在整体场域中的影响作用。各级媒体整体性进入或接近像推特这样的全球网络场域的核心位置有助于制造传播整体联动效应,以集群方式拓展信息扩散网络规模和密集度。

从技术或运营层面上来说,我国主流媒体需要放下身段,在强调社群化的社交媒体平台上主动与其他机构用户和个人用户搭建互动互联的关系。“一带一路”议题整体传播网络的稀疏,在很大程度上说明了该议题在推特这一海外社交媒体平台上并未形成一个不同传播主体之间双向关系紧密的传播网络。一方面,推特网友对此话题的讨论不够积极,大多数推文的转推数、评论数或点赞数极少,西方国家(尤其是美国)或其他利益相关国的主流媒体也很少主动对“一带一路”作出讨论,即便是有,也带有各自国家的政治立场和政治利益;另一方面,各传播主体之间很少存在普遍、直接的双向信息交流,且往往形成相对封闭的小世界场域。特别是中国媒体账号,在具体信息的传播上,普遍缺乏与其他推特用户节点的主动勾连,而且内容上往往也是以主流媒体为传播口径,传播方式也较为官方。笔者基于对推特以及另外两个海外社交媒体脸书和照片墙的一般性观察发现,中国主流媒体在这些社交媒体上不仅没有设置活动、小组等社群化互动功能,而且从对相关主流媒体的社交账号和官方网站的用户互动情况进行分析发现,与国际上主流媒体相比,我国媒体的用户互动率较低,更不用说产生社群化效果了。就推特“一带一路”议题而言,我国主流媒体作为权威信息源,虽然能积极抢占舆论话语发布权,尤其以新华社、人民日报和中国国务院新闻办公室这三家权威机构表现最为突出,能将信息直接传递给网络中较多的其他节点,对于“一带一路”话题的对外宣传发挥了重要的作用,但是它们仍然受限于自身官方、权威的身份定位,在推特上极少主动与其他节点进行互动,“被转”多于“转发”<sup>②</sup>。转发的缺失,看似压低了其他声音的扩散可能,但实际上自身在整体网络结构中的连出权力也因此大大削减,进而影响到自身在整体网络中的位置和影响力。因此,在以西方语言为基础的社交媒体中,主流媒体应该更加放低姿态,主动建立并维护与其他机构用户和个人用户的联系,通过营造亲民的形象以此增加国外用户对我国对外传播内容的好感。比如,如果新华社@XHNews在类似高峰论坛的时期利用自身的聚集优势提高连出度,相关信息的扩散网络将更加密集。

我国主流媒体这种只发不转或不连的高冷姿态,实际上是有违于整个互联网新生态格局颠覆性变化方向的。在此新格局下,互联网信息生态链已由单一线性转变为网状扩散,网络用户主体成为信息扩散链条的重要“节点”,其信息生态位已占据核心生态位,国际传播已从“象阵”式传播转向“蚁群”式传播<sup>[29]</sup>。分散网络用户在传播场域中的重要性在本研究中获得体现和证明,一些地区问题研究员、专栏作家、评论员以及其他关注“一带一路”问题的个体等独立用户在推特场域中成为意见领袖型的传播行动者<sup>③</sup>,而且这些独立个人用户大多来自对“一带一路”倡议持质疑的国家,尽管他们个人的推文并不一定都是负面态度或意见。在推特场域中,个人用户或者与其他机构

<sup>①</sup> “6+3”:6家国家级对外网络传播媒体:新华网、人民网、中国日报网、中国网、央视网、国际在线。这些网站分别依托于新华社、《人民日报》、《中国日报》、中国外文出版发行事业局、中央电视台以及中国国际广播电台。3家城市门户网站:千龙网、东方网以及南方网。

<sup>②</sup> 三者的推特账号点入度分别排名第三、第六和第七,然而点出度却均排在前十之外。

<sup>③</sup> 除了上文提到的几个重要个人用户以外,在回复量最高的前10位用户中有如下几个个人账号:salman7khourshid(印度最高法院前部长)、dhume(美国AEI研究员、WSJ专栏作家)、suxinPL(英国前新闻网站编辑)、TarekFatah(加拿大中东论坛研究员、太阳报专栏作家);转发量最高的前10位用户中有如下几个个人账号:Muslim\_Bersatu1(印尼)、mahendradatta(印尼)、Chellaney(印度战略思想家、作家、评论员)、ekowBoy(处罚观察员,国别不明)、SurYosodipuro(印度)。

用户共同集合成核心子群,或者独自构成一个与中国媒体账号未能形成汇合的其他子群,加之其他一些机构用户如VOAChinese等另外形成小世界聚集网络,实际上意味着我国媒体未能进入到这些聚集网络中,并与网络中的用户构成意见的碰撞或者力量的交锋,在此情形下,是无法谈得上进行意见相左的问题讨论的,更不用说如何发挥我国媒体的意见领袖作用。如果我国媒体无法看到或刻意回避网络场域中的不同意见,不能在观点的碰撞中正面阐述自身的立场和观点或者以柔性沟通的方式引导,是难以在整体场域中形成核心主导力量的。而账号粉丝数增长再多,也很有可能只是同质群体的再生,并且难以打破目前我国社交媒体账号的粉丝来源地地域集中的结构性劣势<sup>①</sup>。

总之,从场域的视角来看我国媒体在推特平台上的“一带一路”传播还存在着很大的结构性局限和操作层面上的不足。中国主流媒体如何跳出现有的以我为中心、重具体实操的对外传播思路,转而有针对性地调整宏观布局和整体传播意识,并结合具体层面针对不同次级场域展开分众传播的路径探索,从而在西方主流社交媒体平台上更加全面、立体地传递中国好声音,应是当前值得深思的地方。

最后,就方法论而言,将场域视角与社会网络分析相结合来研究国际传播问题,至少可以获得两方面启示:一方面,场域视角的引入有助于理解社交媒体上的机构内互动,社会网络分析中的整体网络结构、个体位置结构和子群结构分析可以较好地回应线上场域内部行动者的相互关系问题,信息转发扩散网络结构和小世界网络分析可以揭示社交媒体场域内信息流动与次级场域的样态和模式,也在一定程度上反映出进出场域的行动者的变化以及由此带来的传播网络结构的变化,这种研究既从实践层面将场域理论的解释可能与应用范围扩展至新媒体平台,同时也可以检视我国对外传播问题时帮助避免被表面的热闹繁荣而迷惑,而是从内部勾画出我国对外传播媒体在社交媒体平台整体场域中的位置及其与其他传播主体之间的客观关系结构,进而从深层次发现结构化新媒体实践问题,并为国际传播领域考察新旧媒体之间的复杂关系提供另一种研究起始点;另一方面,场域是社会关系结构化的系统,单是对线上传播节点进行社会网络分析,难以直接揭示社交媒体线上场域与线下权力场的相对位置、线上和线下不同场域之间的关系及其相关要素,因而难以回应布尔迪厄场域分析中对他律和自主权力的变化关系的关照,这也是本研究的局限所在。未来可寄希望于展开线上与线下社会网络分析相结合并且引入用户人口特征调查的历时性大型研究,以解决场域新进入者(Entrants)和场域外的受众的身份问题(包括其生命轨迹特性及其对场域的影响)、国际传播分散网络用户如何斗争以获得资源及其资本形式、以及自主极和他律极力量如何竞争和此消彼长等问题,从而在实证层面将社交媒体上的国际传播活动置于一个更加广泛的社会语境,并由此实现国际传播场域的理论建构。

#### 参考文献

- [1] 刘滢. 从七家中国媒体实践看海外社交平台媒体传播效果评估[J]. 中国记者, 2015(7).
- [2] Bourdieu, P., L. J. D. Wacquant. *An Invitation to Reflexive Sociology*[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- [3] 宫留记. 布迪厄的社会实践理论[J]. 理论探讨, 2008(6).

<sup>①</sup> 据笔者提交给中国外文局当代世界研究中心的一项研究报告,中国媒体账号在社交媒体上的粉丝分布呈现一种集中化趋势。从全球来看,中国媒体在海外社交媒体平台的账号粉丝多分布在亚洲、非洲和南美洲,并且集中于一些发展中国家,如南美洲的巴西,非洲的埃及。而在欧洲、北美洲和大洋洲三个发达国家集中的大洲,却并没有吸引到太多数量的粉丝的关注,北半球基本上呈现出空白状态。即使我国媒体账号拥有一部分西方关注者,但其身份也多集中在记者、管理者、高校和智库学者等小众化的精英读者群上。

- [4] DiMaggio, P. , E. Hargittai, C. Celeste, et al. Digital inequality: From unequal access to differentiated use[A]. K. Neckerman(ed. ). *Social Inequality*[C]. New York: Russell Sage Foundation, 2004.
- [5] Hargittai, E. Digital natives? Variations in the internet skills and uses among members of the “Net Generation”[J]. *Sociological Inquiry*, 2010(1).
- [6] Howard, P. E. , L. Rainie, S. Jones. Days and nights on the internet: The impact of a diffusing technology[J]. *American Behavioral Scientist*, 2001(3).
- [7] North, S. , I. Snyder, S. Bulfin. Digital tastes: Social class and young people’s technology use[J]. *Information, Communication & Society*, 2008(7).
- [8] Robinson, L. A taste for the necessary: A Bourdieuan approach to digital inequality[J]. *Information, Communication & Society*, 2009(4).
- [9] 韦路, 丁方舟. 社会化媒体时代的全球传播图景: 基于 Twitter 媒介机构账号的社会网络分析[J]. *浙江大学学报(人文社会科学版)*, 2015(11).
- [10] 李冰, 汤嫣, 张梓轩. 主流媒体国际传播的新特点——以新华社 Twitter 两会报道为例[J]. *新闻与写作*, 2015(5).
- [11] 徐翔. 中国文化在国际社交媒体传播的类型分析——基于共词聚类研究[J]. *现代传播*, 2015(10).
- [12] 周翔, 韩为政. 利用图像社交媒体提升中国国际传播力研究[J]. *中州学刊*, 2017(3).
- [13] 吴瑛, 李莉, 宋韵雅. 多种声音 一个世界: 中国与国际媒体互引的社会网络分析[J]. *新闻与传播研究*, 2015(9).
- [14] 相德宝, 张文正. 全球媒体社交网络转型: 网络、结构和影响——基于全球报纸社会网络的分析[J]. *新闻界*, 2017(12).
- [15] Dodda, M. D. , S. J. Collins. Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using central-eastern European and western embassy twitter accounts[J]. *Public Relations Review*, 2017, 43.
- [16] Ferrara, E. *Contagion Dynamics of Extremist Propaganda in Social Networks*[EB/OL]. <https://ssrn.com/abstract=2982259>, 2017-06-05.
- [17] Sembodo, J. E. , B. Erwin, Z. A. Baizal. Framework for classifying Indonesian news curator in Twitter[J]. *Telkomnika*, 2017(1).
- [18] [法]皮埃尔·布尔迪厄, [美]华康德. 实践与反思——反思社会学导引[M]. 李猛, 等, 译. 北京: 中央编译出版社, 1998.
- [19] Lindell, J. Bring field theory to social media, and vice-versa: Network-crawling an economy of recognition on facebook[J]. *Social Media + Society*, 2017(4).
- [20] Anheier, H. K. , J. Gerhards, F. P. Romo. Forms of capital and social structure of fields: Examining Bourdieu’s social topography[J]. *American Journal of Sociology*, 1995, 100.
- [21] Giuffre, K. A. Mental map: Social networks and the language of critical reviews[J]. *Sociological Inquiry*, 2001, 71.
- [22] deNooy, W. Fields and networks: Correspondence analysis and social network analysis in the framework of field theory[J]. *Poetics*, 2003, 31.
- [23] 刘军. 社会网络分析导论[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004.
- [24] 刘军. 整体网分析: UCINET 软件实用指南[M]. 上海: 上海人民出版社, 2014.
- [25] 周翔, 李静. 权力网络视域下的国际传播影响力[J]. *当代传播*, 2016(2).
- [26] 杨辉, 尚智丛. 微博科学传播机制的社会网络分析——以转基因食品议题为例[J]. *科学学研究*, 2015(3).
- [27] Travers, J. , S. Milgram. An experimental study of the small world problem[J]. *Sociometry*, 1969, 32.
- [28] Burt, R. S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition* [M]. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

[29]周翔,丁敏玲. 信息生态视角下我国对外传播中网络用户的核心生态位问题[J]. 对外传播,2018(11).

## Analysis of the Network Structure of the “Belt and Road” Communication on Twitter from the Field Perspective

ZHOU Xiang, WU Qian

**Abstract:** The global social platform Twitter has become a global public field for all kinds of communication subjects to participate in international communication. From the field perspective, this study uses social network analysis to analyze the relationship network formed by Twitter users around the “Belt and Road” issue and the structural position of China’s media accounts in this network, thus revealing the problems of China’s use of social media for international communication. At the macro level, users involved in discussing the “Belt and Road” issue have formed a sparse network on Twitter with the information flow being poor. The small world phenomenon divided by countries is obvious, forming different subfields in the overall field, and the main subjects of communication are from China, South Asia, Southeast Asia, and the United States. It appears that the offline structure moves up to the online field. China’s mainstream media accounts have not been able to occupy the core position of the overall network, splitting into three echelons from the secondary center to the periphery. They fail to fully transform social capitals into the field due to lack of interaction with other nodes on Twitter, thus failing to form a wide range of effective information diffusion. For China’s media, how to break through the structural disadvantages on global social media in terms of the overall layout and specific approaches, and how to make full use of the important role of distributed network users in information diffusion are the problems that need to be further explored.

**Key words:** Belt and Road; network structure; information diffusion; social network analysis

(责任编辑 孙洁)