

# 国际社交媒体传播：基于使用率的信息控制与舆论影响

来向武 赵战花

## 摘要

通过调查全球180个国家和地区的社交网站、98个国家和地区的社交媒体APP使用情况发现，在国际社交媒体信息传播格局中，只有5个国家使用率最高的社交网站是本国产品，全球超过150个国家和地区使用率前三位的社交网站都是美国的产品，超过86个国家和地区周下载量排前三位的社交媒体APP是美国产品。美国通过这些社交媒体平台，掌控了国际社交媒体传播的信息控制权，并通过各种方式隐形干预各国舆论。美国的网络霸权，更甚于“国际信息新秩序”时期的影响力。我国应在国际范围内倡导建立新的国际社交媒体传播秩序，在国内建立相应的社交媒体信息传播治理体系。

## 关键词

社交媒体、平台、控制权、舆论、治理

## 作者简介

来向武，西北大学新闻传播学院副教授，电子邮箱：1980864393@qq.com。

赵战花，西安外国语大学新闻传播学院副教授，电子邮箱：zhaozhanhua79@126.com。

本文系国家社科基金西部项目“互联网群组治理与社会资本的约束作用研究”（项目编号：18XXW012）的阶段性成果。

## International social media communication: information control and public opinion influence based on usage rate

LAI Xiangwu ZHAO zhanhua

## Abstract

By investigating the usage of social networking sites in 180 countries and regions, the social media APP in 98 countries and regions, it was found that in the international social media information dissemination pattern there are only five countries that the highest usage rate social networking sites belongs to their own, more than 150 countries and regions that the top three highest using social networking sites belong to the United States, more than 86 countries

and regions that the top three highest weekly downloading social media APP belong to the United States. Through the social media platforms, the United States controls the information dissemination of international social media and intervenes the public opinion of other countries in various ways. The cyber hegemony of the United States is even more than the period of the “new international information order”. China should advocate establishing a new international social media communication order in the international scope and establish a corresponding social media information communication governance system in domestic.

### Keywords

Social Media, Platform, Control Right, Public Opinion, Governance

### Authors

Lai Xiangwu is a associate professor of School of Journalism and Communication, Northwest University of China. Email:1980864393@qq.com.

Zhao zhanhua is a associate professor of School of Journalism and Communication, Xi'an international study University of China. Email:zhaozhanhua79@126.com.

This paper is the research result of National social science foundation western project :Research on Internet group governance and the constraint effect of social capital (project no. : 18XXW012).

社交媒体不仅已渐渐成为新闻获取的最主流渠道（郭雅楠，2016）。社交媒体也正在对社会产生多维的影响。庞大的社交媒体群体，已成为人们信息消费的重要来源，正在重构全球信息流动的图景（戴丽娜，2018）。由各个国家的社交媒体所形成的国际社交媒体传播格局，也正在对全球信息传播产生越来越大的影响。

我国目前对国际社交媒体传播的研究，主要聚焦于三方面：一是对国际社交媒体研究现状的关注。通过文献总结发现：“社交媒体”在近十年中迅速发展为学术热点，且以商务、经济和传播学方面的研究为主，北美、欧洲和亚洲等地区对其关注度很高（叶菁，2018）。社交媒体使用对日常政治参与、竞选投票以及社会运动的影响，是国际社交媒体政治传播研究中讨论最多的三类议题（刘婵君，李明德，王威力，2018）。二是对国际社交媒体传播规律的研究。研究发现，中国文化在国际社交媒体的有效传播中，传者和受众之间具有层级对称性，会形成一种趋同和趋近的“话语流动圈”（徐翔，2017）。三是对国际社交媒体传播秩序的研究。研究者提出：“在互联网空间不断升级和转换的语境下，一个国家的社交媒体运作已经日益关系到其国际传播新秩序的建构。”（徐翔，2014）还有研究者认为：社交媒体已经成为国际传播的新战场（栾轶玫，2012）。在社交媒体的国际传播格局中，仍

然存在“等级化”现象。欠发达地区获得了更多摆脱“边缘”的机会，但美英仍然占优势地位（谢点，2017：135）。

社交媒体不仅对国内的舆论影响、社会动员、情感沟通等表现出重要的作用，而且很容易跨越国家界限，对国际信息传播产生影响。但是，对国际范围内社交媒体传播的基本状况，国内目前的研究尚不清晰。为此，本文将从传播渠道和舆论影响的角度，对世界各主要国家和地区社交媒体传播所形成的总体图景和传播秩序做进一步的研究。

### 一、国际社交媒体平台与占有率

世界各国近年来推出了诸多社交媒体，比如日本的Mixi、韩国的Line、德国的Xing、俄罗斯的Vk等。在不同国家和地区，社交媒体的发展极不平衡，人们的使用偏好也不尽相同。比如，Facebook在全球范围内使用人数最多，但在白俄罗斯、哈萨克斯坦、摩尔多瓦等国，最受欢迎的社交媒体却是俄罗斯的Vk。

社交媒体的种类很多，但对其概念的准确界定，目前尚未形成统一的结论。有学者甚至提出：当前社交媒体过于泛化，应该被重新界定（王亚菲，樊明方，2018）。本研究首先需要区别出一个明确的研究对象。虽然学者们给出了诸多社交媒体的定义，但对核心概念比较一致的认识为：“社交媒体是一项基于Web2.0之上用于实现各种社会化活动的工具，而与此相关的重点就是由使用者生成的内容。”

（吴江秋，陈静瑜，2017）对社交媒体类别的划分，也可以更好地帮助我们区分不同的研究对象。奥美公关曾将社交媒体的十六种形态按属性差别分为五种类型：第一类为用户原创发表内容类，如博客、论坛、微博等。第二类为资源分享类，音乐及图片分享网站均属此类。第三类为维基百科、问答网站等协同编辑类。第四类为通信社交类，如即时通讯和社交平台。第五类为淘宝、美团等集贩售与社交一体的商务类网站（吴江秋，陈静瑜，2017）。也有研究认为，社交媒体包括博客及微博客（如Twitter等）、维基（如Wiki、互动百科、百度百科等）、图片分享（如Flickr等）、播客及视频分享（如YouTube、优酷网等）、论坛、社交网络（Facebook等）和网络社区等六种类型。当前，新的社交媒体形态还在出现，但基本都在上述种类内。

本文的研究重点，在于当前国际社交媒体的信息传播渠道及对舆论的影响，无意于讨论这些定义和类型的差别。故此，本文对成为研究对象的社交媒体的界定方式为：首先将社交媒体分为移动端应用程序和网站两大类，再参照上述分类方式进

行取舍。取舍标准更偏向于对舆论有较大影响、用户生成信息的类别。移动端应用程序，主要为基于移动设备的即时通讯及社交软件，但不包括手机短信和手机游戏。网站类较多，包含社交网站、百科网站、博客、微博、论坛、问答站点、公告板、群组信息平台、视频图片分享站点，不包含搜索引擎、门户网站、新闻网站、电子商务平台、电子邮件、分类广告、游戏网站和色情网站。

在此基础上，我们对全球各个国家和地区的主要社交媒体进行统计。对于社交网站的统计，主要依据Alexa网站流量数据。<sup>1</sup>该网站为专门发布网站世界排名的网站，有多达几十亿的网址链接。其排名方式主要有两种：综合排名和分类排名。综合排名是所有网站的名次，每三个月更新一次，依据是用户链接数和页面浏览数三个月累积的几何平均值。分类排名，一是按主题分类，如新闻、娱乐、购物等。二是按语言分类，给出某站点在所有同类语言网站中的名次。Alexa自己也曾承认，其数据可能有误差，低于100000的排名是粗略估计，准确度随着排名的提高而增加。用Alexa数据来测量定义每个国家或地区中流量最高的网站，即使存在偏差，即使只有某些类型的互联网用户会安装Alexa工具栏，不会对前几位的排名有影响。

在本研究中，我们统计了每个国家排名前10位的社交网站，并且只分析其中的前3名，即每个国家和地区的主要传播渠道。由此，我们得到了2018年6月22日到2018年9月23日时段内，按照流量排名的180个国家和地区的社交网站。

为验证这一结果的可靠性，我们再取另一家SimilarWeb网站的数据作比较。<sup>2</sup>SimilarWeb属于一家以色列公司，是一款在线竞争情报工具。其数据来源除浏览器插件外，还通过网络爬虫、网页资料、语义分析及统计学演算法等手段互相完善印证，最终得出的数据非常精准。其缺点是目前的数据覆盖面还不够全面。通过与上面类似的统计方式，我们获得了2018年6月22日到2018年9月23日时段内，按照流量排名的58个国家和地区的社交网站。

我们取两个排名中每个国家和地区前3位的网站进行相互验证，发现两个排名在YouTube项的数据出现了系统性误差，原因可能与SimilarWeb的综合算法有关（如YouTube视频类内容的浏览时间相对较长）。从而导致YouTube项和Facebook项的排位在多个国家和地区出现颠倒。除此之外，两个排名高度吻合，基本可以作为当前世界各国社交网站使用率排名的结果。由于本研究下一步主要辨析的是网站所属国，因此，YouTube和Facebook项的排位不同，也不影响本研究的结果。

按照上面的统计结果，全球访问量排名前10位的网站，依次是：Google.com、YouTube.com、Facebook.com、Baidu.com、Wikipedia.org、Yahoo.com、Qq.com、



Taobao.com、Tmall.com、Twitter.com。根据本文所确定的研究标准，访问量最高的5大社交网站依次是：YouTube.com、Facebook.com、Wikipedia.org、Qq.com、Twitter.com。以国家和地区的个数作为计算单位，则在全球各个国家和地区中使用最多的前五位的社交网站，依次是YouTube.com、Facebook.com、Wikipedia.org、Instagram.com和Twitter.com，全部为美国公司的产品。我国的Qq.com，虽然绝对访问量很高，但主要只在我国大陆使用。

进入统计的全球180个国家和地区中，只有阿尔巴尼亚、亚美尼亚、中国、伊朗、俄罗斯、乌克兰等6个国家使用率最高的社交网站不是美国公司的产品。其中，阿尔巴尼亚、中国、俄罗斯、伊朗四国使用率最高的网站是本国的产品，亚美尼亚、乌克兰都是俄罗斯的产品。俄罗斯的社交网站Vk.com在全球17个国家排名进入前3位，这些国家主要分布在前苏联地区。所以，就本国社交网站的国际影响力而言，俄罗斯其实在全球仅次于美国。统计还发现，在泰国、孟加拉国、中国台湾、波黑以及萨尔瓦多等国家和地区，使用率前3位的社交网站中，都有自己的产品。

根据上述排位，我们再对这些网站的所属国按照美国和非美国进行区分，然后根据每个国家和地区排名前三位的社交网站中包含美国产品的个数进行分类统计，结果如下表1（Alexa排名）和表2（SimilarWeb排名）。对比两个统计表，只有日本、荷兰两个国家的结果不吻合，其余国家都一致。

由表1可见，当前全球180个国家和地区所使用的社交网站中，没有一个国家和地区排名前三位的社交网站中，没有美国的产品（按照Alexa的数据，YouTube是中国使用流量排名第3的社交网站）。也就是说，美国的社交网站在所有的国家和地区都挤进了前3名。只有中国、俄罗斯等29个国家和地区，排名前三位的社交网站不全是美国的产品。全球有151个国家和地区，其使用率排名前三位的社交网站，均为美国产品。这意味着，美国的社交网站至少在全球151个国家和地区占绝对的领先地位。在进入统计的国家和地区中占比达到84%。

适应于当前移动社交媒体不断增长的现实，我们再来对移动设备的社交媒体应用程序进行调查统计。对此，我们采用Google play store<sup>3</sup>与Apple app store<sup>4</sup>的APP下载量，作为其使用率排名的近似测量数据。累计统计值能更准确地反映总体的下载量，但用户在下载后，随时间推移，仍存在卸载，或者使用频次下降等多种可能性，对实际使用率的体现也有偏差。所以，我们根据上述网站所能提供的数据，选择一周的下载量做一近似测量。这一数据更能体现出当前各类APP的受欢迎程度。考虑到全球社交媒体的用户目前还在以13%左右的速度增长，中亚和南亚地区的增

表1：社交网站使用统计（依据Alexa排名）

| 类别          | 数量  | 国家和地区  |
|-------------|-----|--|
| 前三位均为美国产品   | 151 | 美国、阿富汗、阿尔及利亚、安哥拉、阿根廷、阿鲁巴、澳大利亚、奥地利、巴哈马、巴林、巴巴多斯、比利时、伯利兹、贝宁、不丹、玻利维亚、博茨瓦纳、巴西、文莱、保加利亚、布基纳法索、布隆迪、柬埔寨、喀麦隆、加拿大、佛得角、智利、哥伦比亚、刚果（金）、哥斯达黎加、科特迪瓦、克罗地亚、古巴、库拉索岛、刚果（布）、丹麦、吉布提、多米尼加、厄瓜多尔、埃及、埃塞俄比亚、斐济、芬兰、法国、圭亚那、波利尼西亚、加蓬、冈比亚、德国、加纳、希腊、危地马拉、几内亚、圭亚那、海地、洪都拉斯、中国香港、匈牙利、冰岛、印度、印度尼西亚、伊拉克、爱尔兰、以色列、意大利、牙买加、日本、约旦、肯尼亚、科威特、老挝、黎巴嫩、莱索托、利比里亚、利比亚、卢森堡、中国澳门、马其顿、马达加斯加、马拉维、马来西亚、马尔代夫、马里、马耳他、毛里求斯、马约特、墨西哥、蒙古、黑山、摩洛哥、莫桑比克、缅甸、纳米比亚、尼泊尔、新喀里多尼亚、新西兰、尼加拉瓜、尼日尔、挪威、阿曼、巴基斯坦、巴勒斯坦、巴拿马、巴布亚新几内亚、巴拉圭、秘鲁、菲律宾、波兰、葡萄牙、哥斯达黎加、卡塔尔、卢旺达、圣卢西亚、沙特、塞内加尔、塞尔维亚、塞舌尔、塞拉利昂、新加坡、斯洛伐克、斯洛文尼亚、索马里、南非、韩国、西班牙、斯里兰卡、苏里南、瑞典、瑞士、叙利亚、坦桑尼亚、东帝汶、多哥、特立尼达和多巴哥、突尼斯、土耳其、乌干达、阿联酋、英格兰、乌拉圭、委内瑞拉、越南、也门、赞比亚、津巴布韦、瓜德罗普、关岛、马提尼克岛、毛里塔尼亚、留尼汪、斯威士兰 |
| 前三位中有两个美国产品 | 23  | 中国台湾、泰国、乌克兰、乌兹别克斯坦、土库曼斯坦、苏丹、罗马尼亚、尼日利亚、荷兰、立陶宛、拉脱维亚、吉尔吉斯斯坦、哈萨克斯坦、伊朗、格鲁吉亚、爱沙尼亚、萨尔瓦多、捷克、塞浦路斯、波黑、阿塞拜疆、孟加拉国、白俄罗斯   |
| 前三位中有一个美国产品 | 6   | 俄罗斯、阿尔巴尼亚、亚美尼亚、中国、摩尔多瓦、塔吉克斯坦   |

速甚至达到了90%和33%（2018年）。新增用户都在不断下载各种APP，这一数据能更好地反映当前各类APP的活跃度和使用率。Google play的数据对APP下载量的统计，应该有较好的代表性。Apple app store的下载数据，受该商店列入APP种类的影响，以及可替代性的同类下载源的分流影响，会更偏向于美国公司的产品，而

表2：社交网站使用统计（依据SimilarWeb排名）

| 类别          | 数量 | 国家和地区  |
|-------------|----|--|
| 前三位均为美国产品   | 53 | 美国、阿根廷、澳大利亚、奥地利、比利时、巴西、保加利亚、加拿大、智利、哥伦比亚、克罗地亚、捷克、丹麦、埃及、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、印度、印度尼西亚、伊拉克、爱尔兰、以色列、意大利、科威特、马来西亚、墨西哥、摩洛哥、荷兰、新西兰、挪威、巴基斯坦、秘鲁、菲律宾、波兰、葡萄牙、卡塔尔、罗马尼亚、沙特、塞尔维亚、新加坡、斯洛伐克、南非、西班牙、瑞典、瑞士、土耳其、阿联酋、英格兰、委内瑞拉、越南、中国香港 |
| 前三位中有两个美国产品 | 4  | 中国台湾、泰国、乌克兰、日本   |
| 前三位中有一个美国产品 | 1  | 俄罗斯  |

在其他一些非美国的、非“主流”的APP的统计数据方面会有所减少，有一定的误差。

最终，通过Google play，我们获得了2018年9月17到2018年9月24日这一周内，全球98个国家和地区的移动端APP下载量，通过Apple app store，得到了143个国家和地区的下载量。同网站的分析一样，最终取每个国家和地区排名前3位的APP。

对比两组数据发现，其差异性较大。考虑到Apple app store的数据偏差较大，我们以Google play的数据作为分析对象，以Apple app store的数据为参照。在Google play中，并没有获得关于中国大陆的数据，这是因为Google无法在中国大陆使用的原因。同上，我们仍只将最终的APP分为美国和非美国两类，然后根据每个国家和地区排名前三位的APP中包含美国产品的个数进行分类统计，得到表3（Google play apps）和表4（Apple app store apps）。

统计发现：WhatsApp Messenger、Messenger、Facebook、Instagram及YouTube是全球各个国家和地区下载量前5位的APP。在Google play的数据中，进入统计的98个国家和地区中，WhatsApp Messenger是56个国家下载量最多的社交媒体应用程序。这98个国家和地区中，除了中国香港、中国台湾、日本、韩国和挪威，其余93个国家和地区的下载量最高的社交媒体APP都是美国的产品。这5

表3: 移动端APP下载统计 (依据Google play)

| 类别          | 数量 | 国家和地区  |
|-------------|----|--|
| 前三位均为美国产品   | 86 | 美国、阿尔及利亚、阿根廷、亚美尼亚、澳大利亚、奥地利、阿塞拜疆、巴林、孟加拉国、比利时、玻利维亚、波黑、巴西、保加利亚、柬埔寨、加拿大、智利、哥伦比亚、哥斯达黎加、克罗地亚、捷克、丹麦、多米尼加共和国、厄瓜多尔、埃及、萨尔瓦多、芬兰、法国、德国、加纳、希腊、危地马拉、洪都拉斯、匈牙利、印度、伊拉克、爱尔兰、以色列、意大利、牙买加、约旦、肯尼亚、科威特、拉脱维亚、黎巴嫩、立陶宛、马其顿、马来西亚、墨西哥、摩尔多瓦、摩洛哥、尼泊尔、荷兰、新西兰、尼日利亚、阿曼、巴基斯坦、巴拿马、巴拉圭、秘鲁、菲律宾、波兰、葡萄牙、波多黎各自治邦、卡塔尔、罗马尼亚、沙特阿拉伯、塞尔维亚、新加坡、斯洛伐克、斯洛文尼亚、南非、西班牙、斯里兰卡、瑞典、瑞士、坦桑尼亚、特立尼达和多巴哥、突尼斯、土耳其、乌克兰、阿拉伯联合酋长国、英国、乌拉圭、乌兹别克斯坦、委内瑞拉 |
| 前三位中有两个美国产品 | 11 | 俄罗斯、白俄罗斯、日本、韩国、中国香港、挪威、吉尔吉斯斯坦、哈萨克斯坦、印度尼西亚、泰国、越南  |
| 前三位中有一个美国产品 | 1  | 中国台湾   |

个国家和地区中，韩国和挪威分别是其本国的KakaoTalk和Digipost，中国香港则是微信。韩国的即时通讯工具Line在日本和我国台湾地区的下载量最高，在泰国也排在前三位。有12个国家和地区下载量排前3位的社交媒体APP不全是美国的产品，分别是：日本、韩国、中国台湾、中国香港、泰国、越南、印尼、吉尔吉斯斯坦、哈萨克斯坦、俄罗斯、白俄罗斯和挪威。进入统计的全球98个国家和地区中，有86个国家和地区下载量排名前三位的社交媒体应用程序，都是美国的产品。即美国的社交媒体应用程序至少在全球86个国家和地区占绝对的领先地位，占比达到88%。

综合两方面的数据可见，美国的社交媒体产品，无论是网站还是应用程序，在全球绝大多数国家和地区，都已占据统治地位。《2018年全球数字报告》显示，

表4: 移动端APP下载统计 (依据Apple app store)

| 类别          | 数量  | 国家和地区  |
|-------------|-----|--|
| 前三位均为美国产品   | 145 | 美国、阿尔巴尼亚、阿尔及利亚、安哥拉、安圭拉、安提瓜和巴布达、阿根廷、亚美尼亚、澳大利亚、阿塞拜疆、巴哈马、巴林、巴巴多斯、比利时、伯利兹、贝宁、百慕大、不丹、玻利维亚、博茨瓦纳、巴西、文莱、保加利亚、布基纳法索、佛得角、柬埔寨、加拿大、乍得、智利、哥伦比亚、刚果、哥斯达黎加、克罗地亚、塞浦路斯、捷克、丹麦、多米尼克、多米尼加、厄瓜多尔、埃及、萨尔瓦多、爱沙尼亚、斐济、芬兰、法国、冈比亚、德国、加纳、希腊、格林纳达、危地马拉、圭亚那、洪都拉斯、匈牙利、冰岛、印度、印度尼西亚、爱尔兰、以色列、意大利、牙买加、约旦、哈萨克斯坦、肯尼亚、科威特、吉尔吉斯斯坦、老挝、拉脱维亚、黎巴嫩、利比里亚、立陶宛、卢森堡、中国澳门、马其顿、马达加斯加、马拉维、马来西亚、马里、马耳他、毛里求斯、墨西哥、摩尔多瓦、蒙古、莫桑比克、纳米比亚、尼泊尔、荷兰、新西兰、尼加拉瓜、尼日尔、尼日利亚、挪威、阿曼、巴基斯坦、巴拿马、巴布亚新几内亚、巴拉圭、秘鲁、菲律宾、波兰、葡萄牙、卡塔尔、罗马尼亚、圣卢西亚、沙特、塞内加尔、塞舌尔、塞拉利昂、新加坡、斯洛伐克、斯洛文尼亚、所罗门群岛、南非、西班牙、斯里兰卡、苏里南、斯威士兰、瑞典、瑞士、塔吉克斯坦、坦桑尼亚、泰国、特立尼达和多巴哥、突尼斯、土耳其、土库曼斯坦、乌干达、阿联酋、英国、乌拉圭、乌兹别克斯坦、委内瑞拉、越南、也门、津巴布韦、开曼群岛、几内亚比绍、毛里塔尼亚、密克罗尼西亚、帕劳、圣基茨和尼维斯、圣文森特和格林纳丁斯、圣多美与普林西比、特克斯和凯科斯、维京群岛 |
| 前三位中有两个美国产品 | 7   | 俄罗斯、白俄罗斯、日本、韩国、中国香港、中国台湾、乌克兰   |
| 前三位中有一个美国产品 | 0   |  |
| 前三位中没有美国产品  | 1   | 中国   |

2018年全球互联网用户为40.21亿, 社交媒体用户数为31.96亿, 活跃的移动设备社交媒体用户为29.8亿。这其中, 中国的两大社交媒体微信和QQ的用户数分别为9.8亿和8.4亿, 主要来自中国大陆用户。Facebook和YouTube的用户数分别达到了22亿



和18亿（2018年）。美国本土的人口为3.2亿多，Facebook和YouTube的用户中，大部分是其他国家的用户。

## 二、国际社交媒体信息传播与舆论影响

由以上统计可见，由各种社交媒体所形成的国际社交媒体信息传播格局中，表面上，是不同国家的人们自由地选择、使用各类新兴便捷的社交媒体。结果，却是美国的社交媒体产品占据了世界统治地位。这种格局，正悄然间对世界信息传播和舆论产生着重要影响。

社交媒体应用的实质，是网络空间对现实社会关系的复制与重构。社交媒体与经济、社会和政治等领域进一步融合，各种社会关系不同程度地呈现出有学者所提出的“社交媒体化”（social medialization）现象。社交媒体网络空间与国家安全、国家利益和价值观之间的联系日益深化。社交媒体也逐步成为一种重要的战略资源（汪晓风，2012）。

充分认识到这种资源的重要性，并先知先觉、积极在各方面付诸于实践的是美国。美国前国防部长罗伯特·盖茨认为，社交媒体正发挥着类似于冷战时期前苏联国内地下出版物的重要作用，“这些通讯工具所提供的通信自由，对美国而言，是巨大的战略资产。”（Riley，2009）美国国务院《2011—2013财年信息技术战略规划》中就提出，“国务院将利用社交媒体、信息分析和知识管理工具，推进现代外交和对外关系的目标。”（U.S. State Department Bureau，2010）除了在全球主要社交媒体上开设账户之外，美国国务院及驻外使团也非常注意在驻在国最流行的社交媒体网站上开设账户，作为公共外交在网络空间的扩展（汪晓风，2012）。美国政府各机构和驻外使团还在各国流行的社交媒体上积极活动，与公众互动。虽然到2018年上半年，今日俄罗斯在Facebook网站上的官方账号，其关注总数已经超过2000万人，以Facebook为代表的微传播形式已经成为今日俄罗斯国际传播体系中的重要组成部分（谢爽，2018）。人民日报的Facebook账号，到2018年6月，其粉丝数也已超过四千万。但总体而言，对于社交媒体资源的重视程度，俄罗斯、中国与美国还有较大差距。

社交媒体还具有一些独特的作用。在国际社会中，不干涉内政原则仍然是当今各国普遍认同和遵守的国际准则之一。公开、直白地通过传统媒体等方式影响他国国内舆论的方式总是受限。社交媒体在实际上具有突破主权国家舆论壁垒的作用，实际上也成为影响他国舆论，甚至形成事实上的干涉他国内政的有效手段。2011年

的“阿拉伯之春”，也是在美国社交媒体的重要推动下完成的。也正因此，关于Facebook、Twitter和YouTube等社交媒体平台在这些事件中所发挥的作用，曾引起了多方面的讨论。有研究认为，使用Facebook和Twitter来获取与传递抗议信息的民众，更有可能去参加第一天的抗议活动，而这对于活动的最终“胜利”至关重要（Tufekci & Wilson, 2012）。在2009年我国新疆的7.5事件中，境内外反动势力之间也正是通过社交媒体来传播信息的。

社交媒体的转发功能较之以前的各类媒体都要便捷、强大，在当前的国际社交媒体信息传播中，就形成了这样一种结果：美国通过其高使用率的社交媒体平台，以及高使用率的英语语言，使美国和英语信息，成为跨国界、跨个人、跨屏幕传播中的中心影响因素，从信息源的角度，引领着国际社交媒体的信息传播秩序。通过YouTube、Facebook、Wikipedia、Instagram和Twitter等社交网络的全球拓展，美国牢牢掌握了新媒体时代的全球话语权，主导了全球舆论场（相德宝，2017）。媒介帝国主义和文化霸权研究中所描述的“以美国为代表的西方国家打着信息自由流通旗号，通过跨国媒介大集团全力维护信息由美国等西方国家向发展中国家流动的旧格局。”（徐培喜，2018：42）只是以社交媒体传播的方式，呈现出一些新的不同而已。

社交媒体的传播，还使得其在影响舆论方面能混淆视听和错误地煽动公众情绪（张开，2015）。“它能够制造并传播令人难以置信的谣言。”（金兼斌，2018）《科学》杂志2018年3月所刊载的研究报告显示，社交媒体已成为虚假新闻泛滥的主要原因，且虚假新闻比真实新闻的传播速度更快。而相比于金融等其他领域的虚假新闻，政治虚假新闻的传播更为深远（Vosoughi, Roy & Aral, 2018）。如果社交媒体平台上的这类虚假信息、谣言在社会中大量传播。一方面，会加剧社会的不信任感。另一方面，社会信任度越低，虚假信息就会更多地在社交媒体这样的“非官方渠道”大量传播。如此往复，则会恶性循环。根据世界价值调查（WVS）的数据，参与第六波调查的59个国家中，低社会信任度国家的详细排序情况见下表5。<sup>5</sup>

按照该组织给出的标准，信任值低于19%的国家，为低信任度国家，一共有29个。根据前面的统计，这29个低信任度国家，排名前三位的社交媒体全部都在使用其他国家的社交媒体产品。而且，除了亚美尼亚和尼日利亚，其余全都在使用美国的社交媒体。对这些国家而言，在社交媒体的传播方面完全受制于其他国家，越发缺少对社交媒体的信息管理能力，社会信任的提升会越发困难。通过社交媒体影响这些国家舆论的效果，也会更加突出。如果想通过社交媒体来影响该国的社会秩

表5：第六波世界价值调查的低信任度国家（≤19%）排序

|          |       |        |       |
|----------|-------|--------|-------|
| 特立尼达和多巴哥 | 3.2%  | 菲律宾    | 3.2%  |
| 哥伦比亚     | 4.1%  | 加纳     | 5.0%  |
| 巴西       | 7.1%  | 厄瓜多尔   | 7.2%  |
| 塞浦路斯     | 7.5%  | 罗马尼亚   | 7.7%  |
| 津巴布韦     | 8.3%  | 秘鲁     | 8.4%  |
| 马来西亚     | 8.5%  | 格鲁吉亚   | 8.8%  |
| 黎巴嫩      | 9.8%  | 利比亚    | 10.0% |
| 亚美尼亚     | 10.9% | 土耳其    | 11.6% |
| 摩洛哥      | 12.3% | 墨西哥    | 12.4% |
| 智利       | 12.4% | 约旦     | 13.2% |
| 乌拉圭      | 13.8% | 乌兹别克斯坦 | 13.9% |
| 阿塞拜疆     | 14.8% | 尼日利亚   | 15.0% |
| 突尼斯      | 15.5% | 卢旺达    | 16.6% |
| 印度       | 16.7% | 安哥拉    | 17.2% |
| 西班牙      | 19.0% |        |       |

序，也极易收到效果。更长远来看，市场竞争的规律显示：在社交媒体使用中，用户互动深受网络平台的影响。当一个社会网络结构形成后，镶嵌在其间的社会资本，就成为对社会网络成员最有价值的资源。所以，美国社交媒体已占据主导地位的市场上，其社交媒体不会轻易被取代。而美国政府通过这些社交媒体平台，影响世界各国舆论的局面，短期内也很难得以完全改变。

在社交媒体环境下，1980年代《麦克布莱德》报告中世界传播秩序的不平衡，非但没有缓解，反而在继续扩大。今天互联网治理领域的一些全球辩论，也被认为几乎是国际信息新秩序辩论的翻版（徐培喜，2018：10）。社交媒体传播表面上看起来削弱了以往西方国家的“信息垄断”，但其对于信息的控制却更加集中，更加隐蔽。美国成为全球新的社交媒体传播秩序中的唯一寡头。过去以美国和多个西方国家所形成的传播霸权，在社交媒体时代，变成了美国的一家独大，西方霸权成为美国霸权。网络空间中，依然奉行残酷的丛林法则。政治与市场的同盟非但

根深蒂固，并且正在借助新的技术手段不断加固他们之间的同盟（徐培喜，2018：245）。文化帝国主义和文化霸权的影响程度也更加深刻。发展中国家面临的来自美国的“文化入侵”也在原有文化产业的基础上，增加了新的渠道和方式。

### 三、美国对国际社交媒体的信息控制

借助这些在全球占据领先地位的社交媒体平台，美国就具有了对信息传播的把关与控制权，从而具有更加隐秘地影响世界各国舆论的能力。

近些年，YouTube、Facebook和Twitter等公司每半年都会公开发布一次“透明度”报告。按照Twitter公司的说明，他们之所以发布这样的透明度报告，是为了提高他们“被迫删除内容的透明度”，“避免无声删除”。<sup>6</sup>在“透明度”报告中，这些公司发布了各国提出删除信息请求的状况。透过这些要求的提出及满足情况，也可以间接看出美国所具有的通过社交媒体平台影响世界各国舆论的能力。与其他各种限制或者控制信息的方式相比，如关键字阻止、搜索引擎过滤等，直接删除仍然是最有效的控制信息传播的方式。

这些“透明度”报告所披露的删除信息的请求，大部分来自各国政府、法院、警察等部门，基本上都是一些各国自认为“合法”的要求。比如一些信息有违于当地的法律、宗教或生活习俗等。近年来，提出这种请求的国家和要求删除信息的数量都在大幅增加。

Facebook公司从2013年起开始发布其“透明度”报告，由于Instagram于2013年被Facebook收购，Facebook公司所发布的数据中，也包括了Instagram的数据。数据显示：2013年上半年，有71个国家和地区共提出26607条删除信息的请求。2017年下半年，则有104个国家和地区提出了82341条请求。期间的2017年上半年，则有117个国家提出了78890条请求。<sup>7</sup> YouTube公司从2009年下半年起开始发布其“透明度”报告，2009年下半年，有9个国家提出了320条删除请求。到2017年下半年，则有48个国家和地区提出了8144条请求。其中包括我国所提出的165条。期间的2017年上半年，则有42个国家和地区提出了13210条请求。<sup>8</sup> Twitter公司的“透明度”报告从2012年上半年开始发布，当时只有5个国家提出了6条信息删除请求。到2017年下半年，则有42个国家提出了6651条信息删除请求。2016年下半年，提出的国家数则多至46个。<sup>9</sup>由此可见，世界各国对于这些社交媒体平台上的信息删除要求，从国家数到删除信息的总量都越来越多，增长趋势明显。

这三大社交媒体公司2017年全年所接收到的要求删除信息国家的总数，以及

**表6：2017年各公司接收到的删除信息请求的国家数及前10位的国家和地区**

| 公司       | 国家数 | 提出要求数量前10位的国家                       |
|----------|-----|-------------------------------------|
| YouTube  | 48  | 印度、意大利、日本、俄罗斯、韩国、西班牙、中国台湾、土耳其、英国、美国 |
| Facebook | 117 | 巴西、法国、德国、印度、意大利、英国、美国、西班牙、波兰、阿根廷    |
| Twitter  | 45  | 土耳其、俄罗斯、法国、德国、美国、日本、印度、英国、韩国、印尼     |

提出要求最多的前10位的国家见表6。由此表也可看出，印度、英国、美国、意大利、土耳其、俄罗斯、法国、德国、日本、韩国、西班牙等国受这三大公司的影响较大，但各个国家受不同社交媒体影响的程度也不尽相同，表现出社交媒体影响的复杂多维。

对于这些删除请求，上述公司在判定是否进行删除时，依据的标准，均是这些公司自己的“社区规则（community rule）”。只有符合其规则的条款，才有可能被受理。根据Twitter公司所公开的受理结果，我们统计了从2012年到2017年该公司所接收到的所有删除信息的请求，以及最终的处理结果。提出申请数量前10位的国家的最终处理（withhold）比率见表7。提出申请最多的是土耳其，实际的满足率只有16%。日本的满足率虽然比较高，但其所提出的删除数量本身较少。美国、韩国、印尼三国的所有请求都被拒绝。平均计算，这10个国家的请求满足率只有18%。这也就不难理解为什么土耳其前总理埃尔多安多次公开批评，称Twitter为灾祸之源。

**表7：Twitter公司接收到的删除信息请求前10位国家的满足率**

| 国家    | 土耳其   | 俄罗斯  | 法国   | 德国  | 美国  | 日本  | 印度  | 英国  | 韩国  | 印尼  |
|-------|-------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 要求删除数 | 16174 | 6585 | 3559 | 848 | 610 | 499 | 489 | 479 | 372 | 339 |
| 实际删除率 | 16%   | 28%  | 19%  | 30% | 0   | 47% | 1%  | 7%  | 0%  | 0%  |

YouTube公司并没有详细公布他们对于各国请求的最终处理结果，但公布了提出这些请求的详细原因。其中，国家安全、对政府的批评、诽谤、违反宗教、侵犯隐私、攻击性语言等是最主要的请求删除原因。根据YouTube的“社区规则”，对各国政府及政府领导人批评或不满意的内容一般都不会被删除。对于大量要求删除的内容，也只是限制在违反当地法律或宗教习惯的地区播出，而不是完全将其从平台上删除。这就导致另一个结果：虽然一些需要删除的内容在本地无法观看，但在



世界其他区域是自由传播的。由此而造成的舆论影响一直存在，且经常造成一些信息的“倒流”“出口转内销”。同时带来的另一个结果，就是各种谣言、虚假信息在这些社交媒体上大量传播。

也就是说，依托这些在全球占据领先地位的社交媒体平台，美国悄然间具有了一种决定什么样的信息能或不能在社交媒体平台上传播的能力。这种决定权，与传统媒体的把关权有所不同，是在表面的用户自由传播信息的背后，由平台所掌握的一种信息选择机制。在其背后，更是以美国为核心，悄然形成的世界范围内的新的舆论影响体系。

Facebook、YouTube、Twitter等公司，将自己公司所制定的“社群规则”，作为内容删除的判别标准，而不是传播行为所在地的法律法规。其实质，就是以企业规则超越各个国家和地区的实际情况，是借助技术优势和市场优势来扩张自身规则，是通过商业方式影响国际社会的舆论和社会文化、政治生活。详细比对这几家公司的社群规则，其内容大致相同。Facebook的社群规则对表达意见的具体表述为：

我们成立的宗旨是接纳多元观点。即使有人持反对意见，我们亦宁可选择允许多元内容，而非一味禁止。

若我们认为某项内容具有分享价值、事关重大或与公共利益攸关，即便是违反规则的内容，我们有时也会允许发布，唯此前提是，经权衡后确认公共利益价值大于可能造成实际伤害的风险。<sup>10</sup>

按照上述社群规则，其核心原则为坚持“多元观点”能够自由传播，且“公共利益”至上。问题在于，在国际范围类，公共利益与国家、族群之间的利益高度关联，超越了国家、族群的公共利益，该是什么样的公共利益呢？又是有益于谁的公共利益呢？这也是近年全球互联网治理中“主权”主张和“人权”主张争端频起的一个反映。许多国家都制定了本国的社交媒体法律法规。但是，美国的这些社交媒体公司，均以互联网信息的自由传播为由，拒绝遵守这些法律法规。对此，已经有研究者明确提出：国际社交媒体传播应遵守“落地国”的法律法规（周园，2017）。

即使对这样的规则，在执行中也是存在两面性的。比如，自2015年中期以来，Twitter查封了36万个与“伊斯兰国”有关的账户，理由是涉嫌恐怖主义。而与此相反的是，在Twitter上，18个与白人民族主义相关账户的粉丝数，却从2012年的

3500人激增至2.5万余人（周园，2017）。伊朗曾在Facebook、Twitter、YouTube和Instagram等社交媒体上，注册了大量匿名账号，传播来自德黑兰的声音。对此，YouTube公司以“违反服务条款”为由，通过技术手段，不断关闭伊朗背景的“国际虚拟媒体联盟”YouTube账号。Facebook公司也对涉嫌与伊朗有关的账号进行调查，并关停了其中一些。Twitter公司也关停了类似的770个“违规”账号（李赐，2018）。

还不容忽视的一个问题是，早在多年之前，美国政府就开始通过In-Q-Tel公司，以投资等方式，来控制影响以Google、Facebook为代表的多家互联网公司和社交媒体公司。这些公司通过商业方式影响各国舆论和社会文化、政治生活，背后一直有美国政府通过社交媒体平台，对其他国家的舆论实行干预的影子，在一定程度上体现着美国政府的意志（张笑容，2013：33）。

不仅如此，美国还通过诸多方式，实现其对社交媒体信息传播的控制。美国国务院公共事务局快速反应处专设有一个工作组，对社交媒体上那些可能影响美国国家利益的事件、动态及网民反应进行监控（Hanson，2012：20）。在介入中东北非“茉莉花革命”、推动“互联网自由”理念国际化等等一系列事件中，都能看见美国政府积极运用各种社交媒体寻求实现战略及外交目标的影子。

美国的新闻观念一直是以“双重人格”存在的：“一方面，就其国内新闻实践而言，为了标榜媒体在多党林立的政治环境中的中立身份，倡导新闻专业主义；另一方面，就其国际新闻实践而言，为了推行殖民主义、霸权主义，实施的则是‘新闻干预主义’。”（叶俊，2017）在美国国内，以新闻自由为基础的信息获取自由、监督批评的自由，是其政治体制中权力互相制约所需要的。但也不排除美国政府经常通过各种方式，来干预这种所谓的“自由”。比如常常利用《爱国者法案》和《国土安全法》，来监控美国的网络信息。在国际范围内，美国则经常籍口“新闻自由”来影响他国的信息传播和舆论。当前，通过社交媒体来影响他国的舆论，正是美国一贯的“新闻干预主义”的新表现。

#### 四、国际社交媒体治理与传播秩序

由上面的分析可见：正在逐渐形成的国际社交媒体信息传播秩序中，美国占据了统治性的优势，而且，美国正积极而隐秘地利用这种优势资源，构筑对世界各国的舆论影响体系。

据牛津大学网络研究院2017年发布的研究报告，自2010—2017年，“有组织的

社交媒体操纵”迹象已波及28个国家（戴丽娜，2018）。社交媒体平台对公共舆论的操纵已经成为公共生活的重要威胁之一（王俊美，2018）。谁是社交媒体的幕后操纵者？如何防止社交媒体的信息传播被有目的地加以利用，已经成为社交媒体治理目前要解决的重要问题。

在巴黎《查理周刊》恐怖袭击案之后，法国国内要求加强对社交网络上言论监管的呼声特别高涨。英国也出台了一些与社交媒体相关的法规，如《社交媒体法》、《数据保护法》等。英国军方新建立的“第77旅”，其主要责任便是运用社交媒体打心理战、遏制社交网络的威胁等（周园，2017）。可见，西方国家也已在种种事实面前，认识到了国际范围内新的社交媒体传播秩序所存在的问题。但是，要改变目前这样的局面，却并不容易。

中国在社交媒体领域中，基本都是在使用我们自己的社交媒体产品。在面对美国通过社交媒体影响舆论方面，面临的风险和压力相对较小。但也面临着很多“出口转内销”的虚假信息、政治谣言、国家安全信息等等的传播。根据Alexa的网站流量综合排名，中国前十名的网站为：Baidu.com、Qq.com、Taobao.com、Tmall.com、Sohu.com、Jd.com、Weibo.com、Sina.com、360.com、Login.tmall.com。排名紧随这十个网站之后的是Google.com和Youtube.com，所以在本文前面的统计结果中，我国社交网站的使用率排名中，排在第三位的是Youtube。虽然国内网民通过一般的方式不容易直接登录Youtube这样的美国网站，但通过VPN等方式，这一渠道并没有被堵死，结果是Youtube的浏览量仍然非常大。而在Youtube平台上，常年存在并随时生产着大量关于我国的政治性谣言、虚假信息。国内的用户也很容易接触到这些信息，并轻松实现转发。这其实已经构成了对我国正常的信息传播的干扰和影响。所以，中国对源于社交媒体的潜在的破坏社会政治稳定的力量，应予以足够的重视。不仅需要进一步完善防止美国利用社交媒体影响我国舆论的制度，更应在国际范围内倡导和推动建立新的国际社交媒体传播秩序。

在全球范围内，“相比社交媒体应用规模和社会影响力的快速增长，对社交媒体的治理进程显得严重滞后。”（戴丽娜，2018）同时，“社交媒体的跨国界、去国家中心化、去政府管理化等特点，正在建构新的国际政治现实，影响着国际舆论的形成和舆论的导向。”（张开，2015）中国应积极倡导和推动建立新的国际社交媒体传播秩序，逐步消除美国社交媒体的影响。网络空间的全球治理之路，应该是基于协调而非控制基础上的，包括国家和非国家行为体的持续互动过程（蔡翠红，2013）。应该使社交媒体的管理既要符合所在国的政策法律，也接受国际规则的约

束。而不仅仅只是掌控在这些巨无霸的社交媒体公司以及所在国手中。

（责任编辑：束开荣）

### 注释 [Notes]

1. 数据来源于<https://www.alexa.com/topsites/countries>。
2. 数据来源于<https://www.similarweb.com/top-websites>。
3. 数据来源于<https://www.similarweb.com/apps/top/google/app-index/at/all/top-free>。
4. 数据来源于<https://www.similarweb.com/apps/top/apple/store-rank/us/all/top-free/iphone>。
5. 数据来源于<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>。
6. 详细说明参见<http://transparency.twitter.com/en/removal-requests.html>。
7. 数据来源于<https://transparency.facebook.com/>。
8. 数据来源于<https://transparencyreport.google.com/>。
9. 数据来源于<http://transparency.twitter.com/>。
10. 内容来源于<https://www.facebook.com/communitystandards>。

### 参考文献 [References]

- 蔡翠红（2013）。国家、市场、社会互动中网络空间的全球治理。《世界经济与政治》，（9），90-112。
- 戴丽娜（2018）。社交媒体国际治理规则构建路径探析。《信息安全与通信保密》，（6），17-21。
- 郭雅楠（2016）。新闻消费社交化移动化：看什么，怎么看，相信谁？——牛津路透新闻研究院（2016年数字新闻研究报告）。《新闻记者》，（7），32-42。
- 金兼斌（2018）。社交媒体影响社会和政治运作的方式和逻辑——美国知名新兴媒体研究专家James Katz教授访谈录。《全球传媒学刊》，（2），104-115。
- 李赐（2018年9月14日）。伊朗借社交媒体扩大国际影响力。《中国国防报》，004。
- 刘婵君，李明德，王威力（2018）。社交媒体政治传播的国际研究议题、特征与启示。《情报杂志》，（2），98-103。
- 栾轶玫（2012）。社交媒体：国际传播新战场。《中国传媒科技》，（6），19-21。
- 王俊美（2018年8月3日）。关注全球社交媒体操纵现象。《中国社科报》，004。
- 王亚菲，樊明方（2018）。论社交媒体的重新界定。《编辑之友》，（4），58-62。
- 汪晓风（2012）。社交媒体在美国外交中的战略定位与政策运用。《美国问题研究》，（2），75-92。
- 吴江秋，陈静瑜（2017）。社交媒体发展综述。《哈尔滨师范大学社会科学学报》，（6），140-142。

- 相德宝(2017)。从微信国际化看社会资本参与对外传播。《对外传播》，(5)，22-23。
- 谢点(2017)。《社交媒体空间的国际传播格局及其影响因素——基于国家、媒介、个体的多层面实证分析》。浙江大学传媒与国际文化学院博士论文。杭州。
- 谢爽(2018)。国际传播视角下的社交媒体话语权研究。《传播力研究》，(5)，37。
- 徐培喜(2018)。《全球传播政策 从传统媒介到互联网》。北京：清华大学出版社。
- 徐翔(2014)。中国文化国际社交媒体传播研究——基于YouTube热门视频的分析。《重庆邮电大学学报》，(5)，129-133。
- 徐翔(2017)。中国文化在国际社交媒体传播中的“话语圈层”效应。《新闻界》，(2)，48-58。
- 叶菁(2018)。2007-2016年“社交媒体”国际研究的内容演化探析。《浙江树人大学学报》，(1)，42-45。
- 叶俊(2017)。美国的新闻干预主义：起源、本质及其作用机制。《新闻与传播研究》，(11)，5-11。
- 张开(2015)。新媒体时代国际舆论引导与国家安全。《南京社会科学》，(11)，105-112。
- 张笑容(2013)。《第五空间战略：大国间的网络博弈》。北京：机械工业出版社。
- 周园(2017年3月3日)。极端言论在国际社交媒体上的传播分析。《中国民族报》，006。
- 2018年全球数字报告(2018年1月30日)。检索于[https://www.useit.com.cn/forum.php?mod=misc&action=attach\\_pay&aid=359983&tid=17902](https://www.useit.com.cn/forum.php?mod=misc&action=attach_pay&aid=359983&tid=17902)
- Cath, R. (December 13, 2009). *Social Networks as Foreign Policy*. New York Times, A10.
- Fergus, H. (2012). *Baked In and Wired: ediplomacy@State*, Washington DC: Brookings Institute.
- Soroush, V. , Deb, R & Sinan, A. (Mar 2018). *The spread of true and false news online*. *Science*, (9), 1146-1151.
- U.S. State Department Bureau of Information Resource Management (September 2010). *U.S. Department of State IT Strategic Plan, Fiscal Years 2011-2013*. <http://www.state.gov/documents/organization/147678.pdf>
- Zeynep,T & Christopher, W. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: observations from tahrir square. *Journal of Communication*, (62), 363-379.