

中国公共外交研究报告

Annual Report of China's Public Diplomacy

(2011/2012)



北京外国语大学公共外交研究中心

时事出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国公共外交研究报告 (2011/2012) / 北京外国语大学公共外交研究中心编. —北京: 时事出版社, 2012. 6

ISBN 978-7-80232-522-7

I. ①中… II. ①北… III. ①对外政策—研究报告—中国—2011~2012 IV. ①D820

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 086503 号

出版发行: 时事出版社

地 址: 北京市海淀区巨山村 375 号

邮 编: 100093

发行热线: (010) 82546061 82546062

读者服务部: (010) 61157595

传 真: (010) 82546050

电子邮箱: shishichubanshe@sina.com

网 址: www.shishishe.com

印 刷: 北京百善印刷厂

开本: 787×1092 1/16 印张: 20.5 字数: 288 千字

2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷

定价: 52.00 元

(如有印装质量问题, 请与本社发行部联系调换)

编委会名单

名誉主编 赵启正

主 编 陈雨露 李永辉

编 委 会 (以姓氏拼音为序)

陈雨露 贾庆国 李永辉 梅仁毅

曲 星 孙 萍 文 君 殷桐生

袁 明 张胜军 张志洲 张中载

赵可金 赵启正 钟 新

序 言

中国公共外交的挑战与机遇

当代世界与中国的关系正在发生着迅猛的变化。中国的高速发展在国际上引发了一系列复杂的反应，也给公共外交工作提出了更高的要求。2009年7月，胡锦涛同志指出，开展公共外交直接关系到我国形象，是新形势下完善我国外交布局的客观要求，也是我国外交工作的重要开拓方向。公共外交成为当前我国外交工作一个重要新领域，受到了政府和社会的普遍重视。加强公共外交问题的研究，是国家总体战略的需要，也是学术界和教育界义不容辞的责任。

在新的形势下，中国公共外交面临一些新的挑战：

首先是国际挑战。在全球化时代，随着新兴国家崛起，国家的硬实力差距正在缩小，软实力成为国际权力斗争的关键。目前除了美国、德国、英国、日本等传统的公共外交强国之外，俄罗斯、印度、新加坡这些国家都开始重视公共外交，而且其中共同的特点之一是将中国作为公共外交主要的政策对象。对此，中国必须有效地研究公共外交的规律，提升国际形象，维护国家利益和价值观独立。

第二，中国政府公共外交的挑战在于如何通过传统外交的自我革新，以自信、开放、更具有亲和力和道德感召力的现代政府形象，来塑造负责任国际社会建设者的全新国家形象。在这方面，从国家领导人做起，中国政府公共外交已经有了突飞猛进的

发展。中国领导人和中国政府在国际上的形象更加丰满、亲和、富有感召力。

第三,媒体外交面临的主要挑战是中国日益提升的综合国力与我国国际传播能力不足之间的巨大反差。这种反差的原因包括了西强我弱的国际舆论大格局,中国媒体综合实力和专业水平的不足,以及语言、文化差异所导致的沟通的困境等等。为此,国家已经投入巨大的智力和财力资源加以研究、改进和发展。未来,争取和掌握舆论主导权将成为中国公共外交的重要增长点。

第四,网络新媒体的发展对中国公共外交具有双刃剑的作用。作为全新的公共外交工具,新媒体一方面大大提升了信息传播的速度,便于调动各种海内外的资源,传播中国的国家形象。但是另外一方面,新媒体又容易扩大负面信息的影响,冲击政府权威信息的影响力,导致中国国家形象的失真。在网络时代,中国公共外交尤其要注意“内外统筹,凝聚民心”。

第五,文化是中国公共外交的重要手段,其核心是价值观外交。中国文化外交所面临的主要挑战是,如何有效地传承和发展中国社会的核心价值观,在文化的现代化、国际化与保持中国传统文化特质之间达到最佳的平衡。同时,中国文化需要提升国际话语权,有效地改变中国文化价值观在国际体系当中的结构性的弱势地位。

第六,企业是参与公共外交的重要主体。中国企业的国际形象事关企业全球竞争的成败,也在塑造中国的国家形象。反过来,国家形象对企业来说也是一种公共产品,国家的威望可以支撑企业的品牌。中国企业参与公共外交的挑战在于,“走出去”的企业必须从战略的高度重视海外形象的建设,建立、健全海外市场战略研究、海外社会责任发展、媒体与公共关系发展的管理体系。

第七,中国民间外交属于广义的公共外交范畴,正处于蓬勃发展的新时期,但同样也面临三大挑战:一是中国的民间外交组

织缺乏协调机制，整体而言处于各行其是的状态；二是某些民众的对外交往素质和能力有待提高，走出国门之后某些行为损坏中国的国家形象和民众形象；三是民间外交缺乏资金等系统性的支持体系。

最后，公共外交学科发展也面临一些挑战。公共外交的理论内核、一般规律、学科定位和学科边界等问题都存在着诸多的争议，这些争议当前使得我国公共外交人才的培养受到了限制。

中国公共外交面临的挑战与机遇值得深入研究。因此，北京外国语大学公共外交研究中心组织撰写的这份报告，具有探索性和开创性的意义。公共外交在中国是一个新兴学科，报告所研究的领域跨度很大，再加上我们研究能力所限，难免有挂一漏万、肤浅谬误之处，望广大读者海涵。如果报告能为学术界对中国公共外交开展更深入、更广泛的研究起到一定抛砖引玉的作用，我们就感到欣慰了。

陈雨露

北京外国语大学校长、公共外交研究中心主任

目 录

绪论 格局转变时代的中国公共外交:机遇与挑战	(1)
第一章 政府公共外交与品牌国家形象塑造	(12)
第一节 国际格局转型与中国政府公共外交	(13)
一、国际格局转型与中国软权力提升	(13)
二、中国政府公共外交是中国软权力提升的 重要途径	(16)
三、政府公共外交与中国国家品牌塑造	(20)
第二节 中国政府公共外交与中国国家品牌塑造	(23)
一、首脑公共外交与中国国家品牌塑造	(23)
二、外交部公共外交能力建设	(28)
三、外交部公共外交与中国国家品牌塑造	(32)
第三节 国际格局转型背景下中国政府公共外交的挑战	(36)
一、西方世界挑战:国际格局转型强化 “冷战思维”	(36)
二、发展中国家挑战:“金砖国家”身份挑战 中国发展中国家形象	(39)
三、国际社会挑战:“大国责任”话语下的 中国国家形象失真	(42)
第四节 中国政府公共外交应对战略	(46)
一、健全公共外交部门协调机制	(46)
二、加强与传统外交的补充配合	(47)
三、有效管理国内跨国行为主体	(48)

四、增强地方政府公共外交作用	(50)
五、培育国内公众公共外交意识	(51)
六、积极联系海外华人华侨群体	(52)
七、发达国家与发展中国家并重	(53)
第二章 理解媒体外交:基本模式与中国战略	(55)
第一节 理解媒体外交	(56)
一、媒体外交:定义及本报告研究重点	(56)
二、媒体外交的主要目标受众	(57)
三、媒体外交的基本模式	(58)
四、媒体外交的多种效应	(62)
五、新闻媒体发挥公共外交功能的基本前提	(63)
六、影响媒体发挥公共外交功能的主要因素	(65)
第二节 中国媒体外交面临的机遇与挑战	(68)
一、中国媒体外交面临的机遇	(68)
二、中国媒体外交面临的挑战	(70)
第三节 战略转型:中国主流媒体国际传播能力建设	(71)
一、媒体国际传播能力构成要素	(71)
二、中国主流媒体国际传播能力建设实施路径	(72)
第四节 国际公信力建设:中国主流媒体提升 国际传播力、发挥公共外交功能的着力点	(78)
一、公信力的基本特征与主要维度	(78)
二、中国主流媒体提升专业能力的案例	(81)
三、中国主流媒体增强国际了解和信任的案例	(84)
四、中国主流媒体向世界表达善意与责任的案例	(86)
第三章 新媒体的外交功能与未来挑战	(88)
第一节 新媒体公共外交:朝向未来的信息沟通 与话语权战略	(89)

一、新媒体改变了信息的跨界生产、流动和控制方式	(90)
二、新媒体冲击了国际传播的传统议程设置模式 和舆论操作空间	(91)
三、新媒体将重塑全球信息传播格局和国家话语权 战略	(93)
第二节 新媒体公共外交的全球态势与中国处境	(95)
一、全球新媒体公共外交的总体态势	(96)
二、中国开展新媒体公共外交所面临的机遇和挑战	(105)
第三节 中国新媒体公共外交:研究与实践	(111)
一、中国新媒体公共外交的学理阐述	(111)
二、中国新媒体公共外交的政策实践	(116)
第四节 中国新媒体公共外交:风险与战略	(121)
一、新媒体时代中国公共外交面临的风险与挑战	(121)
二、促进沟通、对话与理解:制定中国新媒体 公共外交战略	(125)
第四章 跨国企业的“国家责任”与国际声誉管理	(129)
第一节 “走出去”时代的中国企业与公共外交	(130)
一、新世界秩序和新经济伦理的挑战	(131)
二、中国企业的回应与转型	(133)
三、公共外交的新要求	(136)
第二节 企业海外形象管理的方法与案例研究	(139)
一、企业海外形象管理的三根支柱	(140)
二、中国企业海外社会责任专题研究	(144)
三、企业海外社会责任报告案例	(152)
第三节 企业公共外交的挑战与建议	(156)
第五章 文化外交与中国文化“走出去”	(159)
引言	(159)

第一节 近年来中国文化外交的总体形势:机遇与动力	(162)
一、总体形势概述	(162)
二、中国文化外交的机遇与动力	(178)
第二节 个案分析:2010 年中国对美文化外交	(183)
一、个案选取理由	(183)
二、2010 年中国对美文化外交的主要内容	(184)
三、对案例的分析	(188)
第三节 问题、挑战与对策建议	(191)
一、问题与挑战	(191)
二、对策建议	(195)
第六章 中国民间外交研究报告	(197)
第一节 中国民间外交总体形势	(197)
一、新世纪中国民间外交呈现出蓬勃发展的新局面	(198)
二、中国民间外交正在向更有组织性和理念的	
自觉方向发展	(200)
三、关注全球共同利益和人类生活福祉,促进	
国际关系民主化成为当代民间外交的新向度	(201)
四、民间外交与官方外交互动密切,形成了相互	
支持的有利局面	(202)
第二节 新世纪中国民间外交实践的若干特点	(203)
一、民意对撞中日、中西关系成为中国民间外交的	
一个新现象	(203)
二、开拓创新、自觉服务于官方外交	(208)
三、以民间社会组织为组织形式的民间外交取得	
重要进展	(211)
第三节 中国民间外交的重要舞台	(213)
一、民间论坛外交活动	(213)
二、友好城市	(218)
第四节 体育外交案例分析	(219)

一、中国体育外交活动的构成与特点	(219)
二、中国体育外交面临的问题与挑战	(225)
三、未来展望	(228)
第五节 机遇与挑战并存的民间外交	(229)
 第七章 公共外交国际经验与中国借鉴	(232)
第一节 传统大国公共外交的经验与启示	(233)
一、公共外交的战略化模式——美国的公共外交	(233)
二、文化外交与公共外交——法国、德国、 英国的公共外交	(240)
第二节 新兴大国的公共外交	(256)
一、俄罗斯的公共外交	(256)
二、印度的公共外交	(259)
第三节 中小国家的公共外交	(261)
一、价值观导向的公共外交——加拿大的公共外交	(262)
二、公共外交的商业化模式——日本的公共外交	(266)
三、中立国家的公共外交——瑞典的公共外交	(272)
四、城市国家的公共外交——新加坡的公共外交	(273)
第四节 国外公共外交发展的经验与启示	(275)
 第八章 保护和开发公共外交的学科资源	(279)
第一节 公共外交学科发展总论:机遇与挑战	(280)
一、公共外交的学科机遇	(281)
二、公共外交的学科挑战	(286)
第二节 公共外交学科发展	(290)
一、争论之一:公共外交的缘起	(290)
二、争论之二:公共外交的内涵	(293)
三、争论之三:公共外交的理论核心	(294)
四、争论之四:公共外交的普世性与特殊性	(296)

五、争论之五:公共外交是科学还是艺术	(297)
六、争论之六:公共外交战略	(299)
七、争论之七:公共外交的比较	(300)
八、争论之八:公共外交的效果评估	(301)
九、争论之九:公共外交的学科定位	(302)
十、争论之十:公共外交专业建设	(303)
第三节 公共外交学科发展前景	(304)
一、学科布局	(304)
二、理论体系	(306)
三、培养体系	(307)
四、服务体系	(308)
后记	(311)

绪论 格局转变时代的中国公共外交：机遇与挑战

李永辉*

一、公共外交的复兴

世界正在经历一场深刻的外交革命。在这场革命中，公共外交从一个对大多数人十分陌生的字眼迅速成为外交官工作的重要内容、专家学者研究的热门课题和媒体关注的时尚话题。在我国，自 2009 年 7 月胡锦涛主席在第十一次驻外使节会议上提出要加强公共外交的重要指示后，公共外交工作更是呈现出蓬勃发展的大好局面。与此同时，在当今世界格局转换、大国关系调整、全球化曲折发展、全球公民社会不断发育的背景下，公共外交的发展也面临着更加复杂的新形势和新问题。正如杨洁篪外长所说的：“机遇前所未有，挑战也前所未有。”

这是一个大时代，人们甚至认为，这可能将是世界历史上的几个重要节点之一，一个发生前所未有变化的时代。数百年来以西方为主导的世界体系正受到以中国和印度为代表的新兴大国的挑战，第二次世界大战结束以来，美国的世界霸权地位也受到了多方面和多层次的冲击。特别是 2007 年的世界金融危机爆发以来，这种变化

* 李永辉，北京外国语大学国际关系学院院长、教授、博士生导师，北京外国语大学公共外交研究中心执行主任。

愈加明显。这一深刻的变化被法里德·扎卡利亚称之为“他者崛起”和“第三次权力转移”。而在这一转移的过程中，正如胡锦涛主席所说的：“中国与世界的关系发生了深刻的变化。”时代变革的另一个表现是布热津斯基所说的“全球政治觉醒”，即“第一次，全人类都在政治上积极起来”。^①世界各国民众躁动不安，他们相互联系在一起，他们痛恨相对的社会匮乏。权力受到挑战，不确定性在增加。变革的第三个重要表现是非国家行为体的崛起和全球公民社会的逐渐形成。各类非政府组织、跨国公司作为独立的力量越来越活跃，对世界格局、全球议题和国家间关系，包括主权国家的对外政策的影响越来越大。原来外交面对的政府组成的“国际社会”已为由政府和非政府两大类行动者组成的“全球社会”所取代。而“全球公民社会”的形成则意味着在一个联系日益紧密的世界上，公众对世界事务的参与感和参与度不断上升，影响力不断扩大。

时代的变革对传统外交提出了新的挑战。公共外交之应运而生，就在于帮助破解这一高度复杂的困局，找到影响和决定国家外交进程的关键要素。换句话说，公共外交的兴起和发展就是对传统外交面临挑战的回应。这是中国制定新的对内对外政策的基本出发点，也是中国公共外交兴起和发展的大背景。

二、公共外交的新发展

全球化时代的一个悖论是：一方面外交的内涵更加丰富，任务更加艰巨；另一方面，从主权国家内部看，传统的对外政策和外交模式也受到了多方面的挑战。非外交政府部门、半官方和民间机构、企业甚至公民个人都开始越来越多地参与国家的对外事务，并发挥着越来越大的作用，而外交部门的外交权力正在被挤压和蚕食。“草根政治”的上升势头加剧了“精英政治”在各国的衰落。这是人类

^① [美] 兹比格涅夫·布热津斯基、布兰特·斯考克罗夫特：《大博弈：全球政治觉醒对美国的挑战》，北京：新华出版社，2009年11月版，第1页。

社会进步的趋势，也是各国外交面临转型的根本前提之一。当代公共外交正在进入一个新的历史阶段，呈现出许多新的特点，择其要者，可以概括为以下几个方面：

第一，公共外交主体多元化。传统外交的主体局限于一国政府，而公共外交的主体则日益多元化。在学术界，人们普遍认为，美国塔夫茨大学的弗莱彻法律与外交学院院长格里恩（Edmund Gullion）于1965年首次使用了“公共外交”（public diplomacy）一词，其定义是：“公共外交旨在处理公众态度对政府外交政策的形成和实施所产生的影响，它包括超越传统外交的国际关系领域：政府对其他国家舆论的开发、一国私人集团与他国的互动、外交使节与国外记者的联络等”。^① 这一定义将非政府主体引入外交，这是公共外交区别于传统外交的主要方面之一。不过，即使在最早提出公共外交概念并在公共外交实践中处于引领地位的美国，其早期公共外交仍然主要强调政府的作用。美国国务院编撰的《国际关系术语词典》对公共外交的定义是：“由一国政府支持的主要通过出版物、电影、文化交流、广播和电视告知、影响他国公众舆论的项目。”美国参议院外交委员会公共外交专家保罗·福尔蒂（Paul Foldi）认为，在美国，只有获得美国政府经费的对外国公众的项目才算是公共外交的范畴。进入新世纪以来，公共外交本身也在经历着新的深刻变化，其表现之一就是主体的更加多元化。除了政府之外，非政府组织、企业乃至公民个人都已成为公共外交的参与者和行为主体，其参与的高度和深度，其作用和影响，都明显增强。当然，公共外交主体的多元性与目标一致性并不矛盾，而是相得益彰，殊途同归。

第二，内涵更加丰富。传统外交不仅主体主要局限于一国政府，且其受众也多限于他国政府。公共外交不仅在主体上突破了政府的界限，更将其受众扩大到从政府到民间社会和公民个人的各个方面，从而使公共外交的内涵更加丰富。从一国领导人直接面对他国公众

^① Harold Nicolson, “Diplomacy”, Georgetown University Press, November, 1988. 引自 <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy>.

的首脑公共外交、外交部门针对他国公众和媒体的政府公共外交，到科教、文化、体育、军事等领域的交流，再到非政府组织、企业和公民个人开展的民间外交、企业外交和公民外交，从国家政策的宣示、国家形象的塑造，到国家公关和各类文化交流的开展，再到人文交流和人员往来，共同组成了新时代公共外交的立体画面。以近年来我国的首脑公共外交为例，国家领导人身体力行，产生了巨大的影响。2006年4月胡锦涛主席访美时参观微软公司并在比尔·盖茨家与主人共进晚餐，在耶鲁大学发表演讲，阐释中华文明的历史流变和现实发展，2010年11月胡锦涛主席访问葡萄牙时亲切慰问受伤的仪仗队士兵，都是首脑公共外交的典型范例。

第三，当代科学技术的发展，特别是通讯技术和互联网的发展为公众的参与提供了新的平台和技术手段。近年来非政府组织和公民个人对现代通讯工具和网络的使用以及新媒体的发展催生了人们所谓的“新公共外交”，或如美国前副助理国务卿柯林·格拉菲所说的“2.0版的公共外交”。新传播和沟通方式为政府公共外交的拓展提供了新的手段和渠道，同时也极大地促进了非政府组织和公民个人之间的跨国联系与沟通，为公众的参与提供了新的平台。公众的广泛参与是政府公共外交的深厚基础和不尽资源，同时也给政府公共外交带来新的压力。如何充分运用这一资源，加强引导，防止某些可能的负面影响，也是政府公共外交面临的新课题。新公共外交为公共外交的发展带来了更大的发展空间和机遇，也带来了前所未有的挑战。

第四，各国特别是主要大国对公共外交日益重视。从最早提出公共外交概念并一贯重视公共外交的超级大国美国，到中小国家如加拿大和新加坡，公共外交都越来越受到重视，甚至像列支敦士登这样所谓袖珍国家的公共外交也做得有声有色。正如荷兰著名学者扬·梅利森曾指出的：“无论是大国还是小国，不管其规模如何，也无论它是怎样的政权，是属于富国集团还是穷国，近年来它们对开展公共外交都表现出巨大兴趣。”

尤其值得关注的是，各国的公共外交都有其特色和优势，呈现

出一幅五彩缤纷、争奇斗艳的画面。美国长于战略谋划，善于利用民间资源和技术创新，具有较强的进攻性。“9·11”事件后，小布什政府先后推出了三大公共外交战略：夏洛特·比尔斯的“品牌化美国”（Branding America）战略、玛格丽特·塔特怀勒的“学习伙伴”（Partnership for Learning）计划以及凯伦·休斯的“四‘E’计划”（即 Engagement, Exchange, Education, Empowerment），重新激活了冷战结束后一度被冷落的公共外交。奥巴马政府执政后，美国国务院于2010年1月制定了“公共外交全球战略框架”，计划从组织协调、资源配置、平台建设、科学研究等方面，对公共外交进行全方位的扶持和整合。奥巴马总统亲自上阵，大搞首脑公共外交，国务卿希拉里大力提倡“全民外交”和“互联网外交”，负责公共外交事务的副国务卿朱迪丝·麦克黑尔则推出了所谓的“空地战略”，在信息的空中传播和人员的地面交流两条战线上同时推进，将美国的公共外交推向了一个新的高度。欧洲大国，如英国、法国、德国则利用其丰富的历史和文化资源开展了各有特色的“文化外交”。法国的法语联盟，英国的英国文化委员会，德国的歌德学院，在扩大本国的文化影响，塑造其国家形象，推进公共外交事务等方面都发挥着不可替代的作用。其他国家也不甘落后，纷纷利用自己的优势大力开展各具特色的公共外交，比如日本在利用对外援助外交和动漫外交方面形成了自己的特色，收到了良好的效果。

三、新中国公共外交的传统与特色

中国的公共外交有着悠久的传统、深厚的基础和鲜明的特色。中国传统文化中就有公共外交思想的萌芽。比如“得道多助，失道寡助”，“天时地利人和”中的人和观念等。中国共产党人在其夺取全国政权之前就十分重视对外宣传，早在延安时代的1941年就开始了对外广播。1936年，毛泽东在陕北接见美国记者埃德加·斯诺和美国医生乔治·海德姆（马海德），并接受了斯诺的采访。人们把这称为中共早期的第一场公共外交活动。