

## 中外关系

# 中国在气候领域的公共外交及手段创新

毛艳 甘钧先

〔摘要〕 在国际气候谈判领域,中国常常成为部分西方发达国家指责的对象,尽管中国努力作出说明,但收效甚微,这种局面凸显了中国在气候领域公共外交能力的不足。为此,中国政府应在充分把握气候领域公共外交对象心理的基础上,将公共外交与现代传媒创造性地结合在一起,采取多种形式的气候公共外交手段,同时还要注意气候公共外交叙述方式的合理运用,以最大程度地扭转并提升中国在国际气候谈判领域的国家形象。

〔关键词〕 气候谈判;公共外交;手段创新

〔中图分类号〕 D81 〔文献标识码〕 A 〔文章编号〕 1008-1755(2012)01-0043-48

公共外交始于20世纪中期左右的英美国家,主要指的是一国政府对其他国家人民使用文化、经济、政治和社会交往等多种组织方式,说明本国国情和本国政策,并用以增强政府间外交的民意基础的外交形式。<sup>〔1〕</sup>其最终目的是提升本国的国家形象和话语权。从理论上支撑公共外交的主要是软权力理论。<sup>〔2〕</sup>软权力主要体现为一个国家在文化、制度等方面的影响力,“通过文化扩散感召和吸引他国民众和国际社会,唤起他国民众对本国外交政策的理解与支持,为国家对外政策的实施创造有利的舆论环境。”<sup>〔3〕</sup>其中软权力的文化内涵就需要以公共外交的形式表达出来。当前,伴随中国实力的不断增强,其国际形象需要进一步提升,外交话语权也需要进一步增强,因此中国特别需要类似的公共外交。

## 一、中国为什么需要气候公共外交

在国际气候领域,中国的负面形象主要集中在二氧化碳的排放和气候谈判的角色上。在二氧化碳排放领域,中国作为经济高速发展的大国,被西方媒体描述为“世界上最大的温室气体排放国”和“严重的污染者”,指责中国是全球环境的破坏者,应为此承担更多的责任;同时,在诸多的国际气候谈判场合,中国也被视为一个强硬的“阻碍性”角色。尤其是在2009年的哥本哈根气候大会上,中国的负面形象几乎达到了顶

峰,西方国家纷纷指责“中国阻碍气候谈判进程”。比如,美国国务卿希拉里就借“三可”原则不点名地对美国开火,她说,“对美国而言,在缺乏全球第二大排放国——现在可能是第一大排放国的减排透明度之下,要达成有法律效力或有资金承诺的国际协议是很难想象的。”<sup>〔4〕</sup>英国卫报记者马克·利纳斯在《我在那间屋子里:中国如何搞砸了哥本哈根协议》中将奥巴马描述为“不遗余力地挽救协议”,却将中国描述为“只会反复地说No”。<sup>〔5〕</sup>由此看来,中国在国际气候领域已被西方某些不怀好意的媒体描述为不愿承担国际责任的国家。

其实,在二氧化碳排放问题上,西方对中国的道德指责本身是带有偏见的。因为无论从历史排放还是现实情况来看,在这一问题上首先应当承担责任的都应当是西方发达国家,但它们并没有切实地采取行动,却反过来指责中国破坏了国际气候治理行动,这明显是不公正的。在西方没有进行任何实质性地减排和资金援助之前,要求中国接受限额减排方案,显然不合情理。尽管如此,中国仍率先公布了国家行动方案,采取中国式的自主减排行动,这本身就体现了对人类、对国家负责的态度。比如,中国已经关闭了一些高污染的小火电和小水泥工厂等等;中国对环保产业如垃圾发电和二氧化硫的废气处理等的扶持力度也是相当大的。此外,中国政府还在国内气候治理方面投入了大量资金,其目的就是为了能够按时完成政府公布的国家行动计划。可以这样说,中国政府公布的国家气候

减排方案不仅是一个宣示,更是一项真诚的行动。在中国为气候治理作出如此多的努力的情况下,仍然被某些西方国家尤其是英美等国家认定为“一个气候谈判的阻碍者”,这与中国所作出的重要努力和贡献是不匹配的。正如巴西气候谈判大使塞拉说的那样,“中巴两国都在低碳经济方面做了很多,只是说得不多,成就没有得到足够的承认。”<sup>[6]</sup>中国节能协会理事长傅振寰指出,中国在很早以前就已经着手应对气候变化危机,其效果可能要比世界其他国家或地区显著得多,但遗憾的是,这些努力却并不广为人知。<sup>[7]</sup>正是基于这个原因,中国才有必要在气候外交领域大力展开公共外交行动。

## 二、中国气候公共外交的对象分析

源于公共外交对象的多样性特点,为了使公共外交能够成功地实施和开展,针对不同的公共外交对象,需要使用不同的公共外交手段。为此,在展开公共外交之前,必须首先确定宣传对象,并对宣传对象进行深入细致地了解,抓住其特点,展开针对性的公共外交行动,才能真正做到有的放矢,事半功倍。美国负责公共外交的官员夏洛蒂·比尔斯曾指出,公共外交的目标不在于说了什么,而是获得所期望的回应。<sup>[8]</sup>但要获得理想的回应,就必须对外交对象进行正确地分析和判断。只有在分析了传播受众的话语方式、心理特点和思维方式后,才能让公共外交做到有的放矢。<sup>[9]</sup>南加州大学公共外交中心教授尼古拉斯·卡尔也指出,公共外交刺激了国家说话的欲望,但公共外交并不是始于说给别人听,而是始于倾听别人怎么说,即系统地分析和收集外国舆论。<sup>[10]</sup>就当前中国的气候外交谈判而言,理论上的宣传对象当然是全球所有国家,但实际上应主要以西方国家和极不发达国家为主。众所周知,中国气候谈判压力的主要来源是西方国家,但最近以来,一些深受气候变暖影响的小国也开始对中国现有的气候政策表示不满。因此,中国在气候领域的主要公共外交对象应该是这两类国家的公众。其中,发达国家主要以西欧和美国为主,极不发达国家又主要以海岛国家为主。

具体而言,按照交互理解的程度和形式来看,宣传对象大致可以分为以下三类:第一类是对本国理解不够的国家;第二类是因为意识形态等因素误解本国的国家;第三类是因为利益不一致而不愿意理解本国的国家。就中国气候公共外交的宣传对象而言,也存在着这样三类国家。其中,与中国同属一个阵营的某些

发展中国家,从自身面临危机的角度出发,虽然对中国的气候治理政策或行动理解不够但至少不会产生误解,因为大家都是发展中国家,彼此都能理解现时的经济发展对国家的重要性。只是从本国的利益角度出发,或是受到一些西方媒体的误导,会出现对中国所采取的气候政策不解或存有异议的情况。而西方发达国家对于中国气候政策的理解却与之完全不同,比如欧洲大多数国家就主要是因为意识形态、文化传统等因素对中国产生的误解颇多,但即便如此,欧洲国家也并没有像美国那样坚持要求中国必须接受强制性减排方案。可见,在对中国气候治理政策的理解上,美国与欧洲国家之间也是存在差异的。相比欧洲国家而言,美国则主要是出于其自身利益考虑而选择不愿意理解中国的发展需求,美国不仅不愿意因为减排行动而导致美国霸权利益的损失,同时也不愿意看到中国因为没有承担减排份额而获得更多的发展空间。

既然公共外交的宣传对象存在不同的认知,那么相应地,宣传方式也必然存在差异;对于那些对中国缺乏了解的第三世界国家,在进行公共外交宣传时应该更注重宣传的“量”。只有进行更多内容的宣传,更加广泛的宣传,更多地去介绍中国的气候治理政策,才能弥补第三世界国家对中国气候治理政策的不了解;对于欧洲国家,首先要明确的是公共外交宣传的目标主要是为了消除误解,因此宣传的重点是提供更加具有说服力、更具有事实性的宣传材料,比如提供具有图像或音频的资料或档案等;对于美国而言,中国无论怎样宣传自身的气候治理行动,都很难获得理解,因为美国不太可能会因为中国的宣传而减轻对中国的气候政策压力,因此美国其实并不是中国进行气候公共外交的重点对象,有时候中国即便阐明了自己的政策,对方也不一定听甚至不愿意听。<sup>[11]</sup>而且,两国在气候治理的技术上还存在着相当激烈的竞争,比如在清洁能源技术上,美国官员就多次提到中国在太阳能领域的进步,并声称美国不能在这类技术上落后于中国。可见,从公共外交的角度来看,中国对美国的气候宣传将不会产生实质性的作用。

## 三、中国气候公共外交的手段创新

虽然公共外交与宣传并不是一回事,但是两者毫无疑问紧密相关。若没有优秀的宣传能力,公共外交就不可能获得成功。那么应该如何提高一国的宣传能力?其核心就在于将宣传内容跟现时代的新型传媒工

具结合起来。国家在开展公共外交方面,其实也面临着一个如何利用好现代传媒的问题,既要重视一些可以带来长期效应的传媒如报纸、文献档案等,也要重视那些可以带来即时效果的传媒工具如电视、互联网等。<sup>[12]</sup>

### 1. 举办新闻发布会

新闻发布会制度是政府与国内外公众传递和沟通信息的重要手段,也是协调政府与新闻媒介关系的重要工具。<sup>[13]</sup>新闻发布会通常会设置问答环节,允许记者自由提问,这个环节可以让记者能够发掘到更多的信息。<sup>[14]</sup>中国政府在2009年联合国大会和哥本哈根气候大会召开前夕,都召开了相应的新闻发布会,向国外媒体介绍中国的气候治理现状和政策。在哥本哈根大会期间,中国气候谈判代表解振华几乎出席了中国代表团举行的每一次记者招待会,利用一切可能的机会向国际社会阐释并释疑中国的气候政策。<sup>[15]</sup>在此后的天津气候大会和坎昆气候大会上,中国也都举行了类似的新闻发布会。可见,这是一个非常重要的公共外交手段。利用大会召开前夕的信息资讯密集期,向国际社会集体展开公共外交是必不可少的宣传方式。这种手段应该发展成为中国气候外交在参加任何气候谈判大会的一个惯例,因为这是在最前沿的领域开展公共外交。这种新闻发布会的好处在于,可以通过外国媒体记者的现场提问解答,当场释疑,并迅速通过国外媒体即时传播到国际社会,可以使部分国际压力得到瞬时的解答和释放。与此同时,中国还可以在这种较为直接的公共外交场合,抓住时机介绍中国气候治理的成就和相关解决方案。

### 2. 发布减排研究报告或白皮书

白皮书是一国政府对相关领域活动的规范报告。气候治理白皮书是中国公共外交可以使用的一种特殊形式。白皮书的关键在于它的正式性。任何一国发布白皮书都表明它对该问题的重视和真诚度。这种白皮书可以发挥两种功能。一是监督功能。白皮书的发布可以对国内企业无形中增加转型压力,尤其是建筑部门、交通部门和工业生产领域;同时还会增加对各省相关环保部门的行政压力。在这种压力之下,中国的绿色经济转型才能完成得更加顺利。二是宣传功能。白皮书的发布必然引起国际社会的关注,大大改善中国的气候治理形象。同时,自我监督式的白皮书还可以让其他国家正面了解中国,树立一种良好的道德形象,这对于中国气候话语权的增加,意义是相当大的。除此之外,研究报告性质的绿皮书和蓝皮书也具有很强

的公共外交效应,比如2010年10月中国社科院就发布了《气候变化绿皮书》,<sup>[16]</sup>对当前的气候谈判形势和中国的气候政策作了介绍,取得了良好的效果。目前国际上尚无先例,若中国开始发布类似的书面报告,则为创新之举。在气候监督领域,中国无需其他国家以干涉内政的方式来监督,完全可以以自我监督的方式来完成相似的功能。

### 3. 加强与国外媒体的交流与合作

中国节能协会理事长傅振寰在气候变化与低碳经济发展媒体高层论坛上指出,中国媒体对于气候变化的深度报道既肩负重任又大有可为。中国媒体可以积极主动地“走出去,请进来”,开展与国外媒体之间的交流,从而在媒体间相互交流的过程中,纠正国外媒体的片面和误导性宣传,消除民众间的疑虑和误解,促进应对气候变化危机的国际合作。<sup>[17]</sup>我国学者曲星也认为中国媒体应该从“搭台唱戏”(本国媒体直接向外国播出)向“借台唱戏”(在外国的传媒上播出我们的节目)进展,进而达到“让别人唱我们的戏”(通过投资控股等方式让外国媒体自发制作对中国客观友善的节目)的境界。<sup>[18]</sup>反映在中国气候外交上,电视作为一种基本的传媒应该得到很好的利用,比如相关环保频道的设置就不失为一种好的公共外交手段。国家可以设立一个独立的双语环保频道,还可以进一步邀请国外环境专家和气候专家上电视做访谈,对中国的气候政策展开讨论。当然,这种合作也不仅仅局限于电视,还可以扩大到其他媒体如报纸和杂志等。而且,中国的电视媒体不仅可以与国外媒体进行合作,也可以以国外媒体为平台展开合作。“国外主流媒体覆盖面广,影响力大,能够左右和引导公众舆论”,<sup>[19]</sup>因此以国外电视频道为平台合作开发环境保护节目,并宣传中国的气候治理将产生较好的效果。

### 4. 制作全球发行的影像资料

作为文化交流的一部分,气候公共外交还可以通过向国外公众发放音像制品来宣传中国的气候政策。要想改变人们对中国环境的偏见,文字资料并不是唯一的载体,还可以利用图像资料来增加国外公众对中国环境变迁的直观印象。图像资料更直观,留下的印象更深刻。尤其在影响国外公众的内心决定时,这些生动的视觉形式所产生的传播效果更好。<sup>[20]</sup>档案形式的影像资料还可以作为学术研究的题材,让国外学者更为理性地看待中国的环境治理,而不是依据网上的评论或者一些杂乱无章的负面新闻来评价中国的气候政策。电视台可以制作关于中国环境变迁的音像资

料,并全球发行。此类影像资料也可以放置到相关网站中,提供下载。目前,中国环境保护网站上多是政策类资料和事件报道型资料,影像资料相对来说过于稀缺。若能提供更多影像资料,并配备多种语言字幕,将对气候外交宣传带来重要影响。此外,这些影像资料还可以在气候大会前夕向全球媒体免费发放,使其成为公共外交的有力工具。

#### 5. 运用新式工具——facebook、twitter 等

公共外交新形式还必须考虑到如何创造性地运用现代新传媒来推进中国气候公共外交。正如曾出任里根外交事务过渡小组成员的肯尼斯·L·阿德尔曼所断言的那样,“不断发展的全球通讯网络使公共外交成为一个强有力的工具”。<sup>[21]</sup>清华大学赵可金则把对外传媒作为“公共外交的战略支点”。<sup>[22]</sup>当前最时兴的国际交流工具为 facebook、twitter 等。这些媒体被称为新媒体,是一种流动的、个体互动的、能够散布控制和自由的媒体。<sup>[23]</sup>这类交流工具的好处在于其便捷性、即时性,可以迅速而方便地与其他国家公众进行交流。但更为关键的是,这种交流工具的沟通无障碍性,它可以使政府官员与其他国家的公众直接进行交流,对诸多问题展开讨论,是一种极为“草根”的交流方式。这种方式可以增加“我在现场”的感觉,增强了新闻的冲击力。<sup>[24]</sup>此外,它的好处还在于其双向互动特征和亲民性,可以大幅度地拉近官员与民众的心理距离,创造出亲近感,从而获得支持。它们还可以提供多次传播的机会,形成传播累积效应。中国气候外交还从来没有使用过这类现代交流工具与他国民众进行交流,但事实上,这类工具是值得尝试的。参与气候大会的中国官员或者谈判代表都可以开通类似的交流工具,建设一个专门的英文交流团队,利用 facebook、twitter 向外传送信息,解读气候谈判中的中国政策。

#### 6. 开办专栏、接受专访、进行演讲

另外一种公共外交方式就是由外交官亲自发表文章影响国外公众的看法。外交官在国外媒体发表文章是一种非常好的公共外交方式,比如前驻英国大使傅莹就曾在 2008 年法国等国家抵制中国奥运会的事件发生之后,专门在《金融时报》上刊文发表自己对相关事件的看法,并希望国外媒体给予中国更多地理解。该文刊出后引起了很大反响。事实上,中国环保外交官也同样可以在国外重要期刊上发文阐释中国的气候政策,驳斥相关的误解性评论。长期以来,中国的环保外交官都给国际社会以强硬的不合作形象,若由他们在国外重要刊物上开办专栏,宣传中国的气候政策和

立场,以及中国在气候治理上所作出的努力,那么得到的反馈将会更加强烈,会带给国外公众以更直接的冲击。除此之外,我驻外使馆工作人员还可以充分利用其特殊身份、语言沟通优势和居住在驻在国的便利条件,接受环保记者或电视台的专访,或到相关知名学府和研究机构进行关于气候变化的演讲,利用一切场合和平台展开气候变化方面的公共外交。

#### 7. 支持他国关于中国气候治理的学术研究项目

提供学术研究项目也是一种十分有效的外交手段。中国目前应该大力支持他国关于中国气候治理的相关学术研究项目,其好处在于可以通过资助使获得资助方对中国的气候政策和行动拥有更为完整的理解和认知。一般而言,外国学者在受到资助后大多会抱着更为客观的、理性的态度来看待中国的环境问题,会更为全面地理解中国的气候治理政策,而且还可以借助于其无障碍的沟通与中国公众进行交流。当这些精英回国后,就可通过其辐射效应使这种认知以几何级数的方式获得传播。<sup>[25]</sup>这种学术研究项目的目的是为了获得客观性的全面评价,而不是带有偏见的结论。具体来说,这种资助项目可以是设立欧洲、美国和一些发展中国家的大学奖学金项目,或者用于学校之间的交换生交流项目,也可以是国外的一些非政府组织项目。资助领域最好限制在中国气候治理领域的研究。类似项目资助的开展,很大程度上可以避免产生误解。因为受资助者可以来到中国进行实地考察,在中国居住一段时期后,就会对中国的环境现状以及中国政府所作出的努力产生更加深刻的认识,也就不会站在一个所谓的“道德高地”上胡乱地苛求中国。

#### 8. 开展绿色援助战略

针对极不发达国家或者海岛国家可以进行相关绿色援助战略,这也可以是一种公共外交的形式。中国目前已经展开了类似的援助行动,比如中国对部分非洲国家的环保人员进行培训等。援助行动有助于中国在国际气候治理领域建立良好的国际形象。但是如何进行援助则是一个值得探讨的问题。具体而言,需要注意以下两个方面:首先是援助额度。中国需要吸取昔日援助的教训,考虑到自身仍然是一个发展中国家的现实,没必要拿出大笔资金来做绿色援助。其次是援助效益。中国在气候援助上应尽量以经济合作的方式出现,比如以类似 CDM(清洁发展机制)的形式去援助比较可行,这种援助的实质是清洁技术较好的国家与技术较为薄弱国家之间的合作。这种合作的好处在于,不仅援助的力度在一国可承受的范围内,而且这种

援助可以创造出一个持续性的合作框架,为后来国家各部门之间以及国家之间的合作打下良好的合作基础。

#### 9. 设立气候形象大使

形象大使或者代言人是最近各种部门比较时兴的一种宣传手段。一般来说,形象大使基本上是由受到公众关注度较高的名人来担任,他们可以利用他们的影响力将需要传播的内容表达出去。当然,这个形象大使本身也需要形象清新,大众认可度较高。若寻找中国气候形象大使的话,还需要考虑到国际认知度,及其作品的国际化程度。气候形象大使还需要具有比较强烈的环保意识,在国际公共场合经常亮相,以宣传中国的绿色政策和绿色理念。

### 四、中国气候公共外交的叙述方式

对于公共外交而言,如何创新性地运用宣传手段非常重要,但用什么样的态度和叙述方式进行宣传也是非常重要的。在气候谈判领域的公共外交中,如何讲述中国的气候政策及其行动将直接影响到公共外交的成效。

#### 1. 直白型

“直白型”的叙述方式,即直接将需要表达的东西不带任何修饰地告诉公众。这种风格不拐弯抹角,不隐含保留,可以让对方迅速地了解自身,比如将中国外交的气候政策通过新闻发布会等方式直接陈述出来,就属于这种方式。这种方式的优点在于直接明了、清晰易懂,国外媒体直接就能捕捉到中国政府在气候领域需要传达的信息,缺点在于互动不够,缺乏一定的说服力,对方可能只会从政策的角度来观察和解读中国的气候政策,却难以从中国自身的角度来理解中国的气候政策和行动。传统的公共外交就大多属于这种自我叙述的“独白型”,<sup>[26]</sup>而当代新传媒基础之上的公共外交则应逐渐向“双向互动型”转变。中国的公共外交有的时候也需要“倾听”,需要获得对方的回应,在回应基础上再作出说明和解释。通过这种频繁的互动,以不断加深了解,消除误解。

#### 2. 情感温馨型

如果要让国外公众对中国的气候治理政策产生部分认同,那么就需要双方在沟通过程中进行“理性与情感的参与”。<sup>[27]</sup>美国学者威尔什在谈到如何说服对方时指出,“当被说服方相信说服者拥有更多信息并且愿意诚实地传递这些信息时,说服是最可能成功的。”<sup>[28]</sup>中国外交官吴建民也曾经谈到,中国在对外交流时应该采取温馨的对话,情感真诚,以“诚”和“情”动人。巧妙

的公共外交应该达到“随风潜入夜,润物细无声”的效果。<sup>[29]</sup>这种讲述方式显然很适合中国。中国文化所特有的谦逊、平和的风格使中国公共外交的基本理念是寻求理解,不强加于人。<sup>[30]</sup>但是,这种类型的叙述需要国际社会各国具有同样的友谊情结。虽然中国文化比较适合这种交流类型,但似乎现实却与此有点背离,因为西方社会更重视的是气候问题上的经济利益交换,而不是“同乘一舟”的共同命运感和友谊感。因此,中国式的“温馨”讲述可能不一定会得到对方的积极响应,反而会导致对方不停地苛求,这种结果的出现最终会挫伤中国发展友谊的积极性。

#### 3. 议论探讨型

“议论探讨型”是典型西方式的话语讲述方式。西方传媒比较擅长使用对立的两派进行争论,以揭示出问题的内在矛盾。这种叙述方式的好处就在于,它可以让人们看到问题的不同角度,会更加全面地认识问题的本质。如果我们使用这种叙述方式将中国的气候政策表达出来,以更为客观的思维对自身进行反省,可能会更容易获得一些理性分析者的理解和赞同。但这种叙述方式也有缺陷,那就是,一旦自身主动暴露了某些问题,反而会让对方抓住“把柄”,并利用相关信息进行施压,从而带来政治上的被动。

对于中国的气候公共外交来说,上述的话语交流方式各有利弊,必须作为一套“组合拳”来使用,严肃的政策分析、热烈的争论与温馨的对话都需要在中国气候公共外交中存在。除此之外,还有一点是必不可少的,那就是中国气候治理叙述上的“真诚性”。哈贝马斯的“话语伦理”中十分重要的一条,就是话语交流内容的真实性与态度的真诚性。<sup>[31]</sup>他认为,真诚是话语交流成功的基本条件。在中国的气候公共外交中,无论是影像资料还是新闻发布会,或者是相关的环境讨论,都应该真诚地面对中国的实际问题和未来可能的政策选择方案。任何不真诚的公共外交,都无法真正获得国外民众的理解与认可,更不可能获得相应的外交话语权。因此,中国在进行包括气候外交在内的任何公共外交的时候,都应该奉行实事求是的态度,不虚美不掩过。<sup>[32]</sup>中国外交部副部长傅莹就诚恳指出,“公共外交要实事求是,应该让外界不仅了解中国的成就,也能看到中国正视和解决问题的积极态度。”<sup>[33]</sup>这种真诚的体现可以使中国的现行气候政策听起来不再像是为自己的“私利”所进行的辩护。对于长久“缺乏信任”的气候外交谈判来说,真诚的公共外交是改变当前发达国家与发展中国家所处困境的必要措施。

## 结 语

当前,全球气候变化问题已经成为世界政治、经济和外交舞台上的热点议题。随着中国国际地位和国际影响力的不断提升,中国在气候变化问题上的表现成为世人关注的焦点,并且事关国家整体形象的塑造。目前中国在国际气候变化领域面临巨大的挑战和压力,特别是西方媒体大量具有一定偏向性的负面报道,已造成中国在国际气候领域的负面、消极形象,如不加大力度应对,将最终影响中国的声誉。为此,中国需要大力开展公共外交,在充分把握气候领域公共外交对象心理的基础上,将公共外交与现代传媒创造性地结合在一起,同时合理运用气候公共外交叙述方式,以最大程度地扭转并提升中国在国际气候谈判领域的国家形象。

### 〔注释〕

- 〔1〕〔30〕 吴白乙:《公共外交——中国外交变革的重要一环》〔J〕,《国际政治研究》2010年第3期,第115页,第119页。
- 〔2〕 Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, p. 94.
- 〔3〕 李德芳:《全球化时代的公共外交》〔D〕,山东大学博士论文,2009年6月,第43页。
- 〔4〕 袁雪:《欧盟再谋气候谈判主导权或借“三可”原则施压中国》〔N〕,《21世纪经济报道》2010年3月17日。
- 〔5〕 Mark Lynas, "How do I know China wrecked the Copenhagen deal? I was in the room". <http://www.guardian.co.uk/environment/2009/dec/22/copenhagen-climate-change-mark-lynas>(访问日期:2011年6月21日)。
- 〔6〕 陈晓晨、张愷:《哥本哈根气候变化大会之前中巴协调气候谈判立场》〔N〕,《第一财经日报》2009年5月21日。
- 〔7〕〔17〕王颖春、张守营:《气候谈判应有更多中国声音》〔N〕,《中国经济导报》2009年7月25日。
- 〔8〕 Mark Leonard, *Public Diplomacy*, London: Foreign Policy Center, 2002, pp. 56-57.
- 〔9〕〔29〕王娟:《浅谈新闻传播中的公共外交策略》〔J〕,《当代传播》2010年第4期,第112页。

- 〔10〕 尼可拉斯·卡尔:《公共外交:以史为鉴的七条法则》〔J〕,《国际新闻界》2010年第7期,第7页。
- 〔11〕 袁瑛:《天津气候谈判大会直击:气候司为中国“正名”》〔N〕,《南方周末》2010年10月14日。
- 〔12〕 沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论:起源·方法与应用》〔M〕,郭镇之、徐培喜译,华夏出版社2000年版,第260页。
- 〔13〕 詹文都主编:《政府公共关系》(第二版)〔M〕,华南理工大学出版社,2009年版,第194页。
- 〔14〕 李晓虎:《中国政府新闻发布制度研究》〔D〕,复旦大学新闻学院博士论文,2007年3月,第65页。
- 〔15〕 胡亮、解振华:《从容应对气候谈判》〔N〕,《中国经济时报》2009年12月14日。
- 〔16〕 《绿皮书:欧盟、美国、中国左右气候谈判进程走向》, <http://www.chinanews.com/ny/2010/11-23/2673467.shtml>(访问日期:2011年5月13日)。
- 〔18〕〔25〕〔32〕曲星:《公共外交的经典含义与中国特色》〔J〕,《国际问题研究》2010年第6期,第9页。
- 〔19〕 刘炳香:《公共外交:理论、实践及对中国的借鉴》〔D〕,中共中央党校硕士论文,2006年6月,第35页。
- 〔20〕 佐斌:《社会心理学》〔M〕,高等教育出版社,2009年版,第141-142页。
- 〔21〕 李智:《国际政治传播:控制与效果》〔M〕,北京大学出版社,2007年版,第126页。
- 〔22〕 赵可金:《公共外交中的媒体角色》〔J〕,《对外传播》2010年第12期,第31页。
- 〔23〕 Wendy Hui Kyong Chun, *Did Somebody Say New Media, New Media, Old Media: A History and Theory Reader*, New York: Routledge, 2006, p. 1.
- 〔24〕 赵凯:《我国媒体公共外交战略应有的特色》〔J〕,《新闻记者》2010年第3期。
- 〔26〕 李忠斌:《新媒体与奥巴马政府的公共外交》〔J〕,《美国研究》2011年第1期,第114页。
- 〔27〕 母耕源:《外交沟通理论与实践初探》〔D〕,外交学院博士论文,2010年5月,第73页。
- 〔28〕 James I. Walsh, "Persuasion in International Politics", *Politics & Policy*, Volume 33. No. 4., December 2005, p. 1.
- 〔31〕 陈学明、吴松、远东编:《通向理解之路:哈贝马斯论交往》〔M〕,云南人民出版社,1998年版,第200页。
- 〔33〕 傅莹:《重视公共外交》〔J〕,《今日中国论坛》2009年第9期。

作者简介:毛艳,华中师范大学政治学研究院2009级博士研究生。(武汉,430079)

甘钧先,浙江大学国际政治研究所讲师。(杭州,310017)

收稿日期:2011-10-28

修改日期:2011-11-22

---

**26 An identity Perspective on the Formation of a New Order in East Asia — A Surrey on the Basis of Civilization Transformation and East Asian Regionalism** *by Han Aiyong*

Regional order is a form of civilization, which includes four fundamental elements: sponsor, learner, cultural basis and geographical scope. In history, the evolution of East Asia order had experienced three phases, Chinese tribute order, colonial order and alliance order. After the end of the cold war, especially in the new century, East Asia confronted two issues, transformation of civilization and development of regionalism, which mould East Asia identity and these identities have reshaped the four fundamental elements of regional order. All of these changes make the establishment of East Asia identity order possible.

***Relations between China and Other Countries***

**32 The Historical Trend of 60 Years of Sino-Indian Relations and Current Situation — An Analysis Based on the Firsthand Data Mainly from *Renmin Daily*** *by Chen Zonghai*

From 1950 up to now, the development of Sino-Indian relationship can be divided into four periods: the honeymoon period, the confrontation period, the normalization period, and the all-round development period and friendship and cooperation are all along the mainstream of Sino-Indian relations. At present, the feature of Sino-Indian relations can be summed up as “four-in-one”: that is, relations of neighboring countries, of great powers, of developing countries, and important players on multilateral diplomatic stages. Based on these features, the common interests of the two states are good-neighbors sharing peace, developing side by side, solidarity and cooperation, and seeking common ground while reserving differences. Facing the future, the Common ground of Sino-Indian relations is the strengthening of exchanges and cooperation in economics and trade, the handling of the boundary issue with patience, and substantiating ceaselessly the connotation of the established Strategic Cooperative Partnership.

**38 China’s International Role in Mainstream Journals of the West: A Narrative Analysis of *The Economist*** *by Zhang Xiaoying*

This paper aims to enquire how *The Economist*, the elite journal of the West, constructs China’s international role since the 1980s. A narrative approach is employed to describe China’s story respectively in the journal’s narrative of globalisation since 1985 and that of climate change since 1980. The two stories about China under different circumstances reveal that there is a fundamental tension of ideology between China’s construction of its own international role and the West’s construction of China’s international role while the two both see China as a constructive partner on the world stage. The author argues that China should improve its rhetorical device by adopting a global narrative to convey its message to the international community with a view to narrowing the cognitive gap between China and the West, and promoting a world common goal.

**43 China’s Climate Public Diplomacy and Innovation in Measures** *by Mao Yan & Gan Junxian*

In the field of international climate negotiations, China is often the target of criticism of some western countries. Though China has made much effort to explain, there is little success. This situation shows that China needs public diplomacy in climate negotiation. To reverse and enhance China’s image in the field of international climate negotiation, China should employ various forms of public diplomacy, and pay much attention to the psychological analysis of other countries and way of narration in diplomacy.

**49 The Present Situation of the Chinese Government’s Concessional Loan and Its Perspective**

*by Hu Jianmei & Huang Meibo*

The Chinese government’s concessional loan is an important part of China’s foreign aid. It plays a key role in promoting economic and social developments both at home and in the recipient country. It sees sound management and implementation mechanisms and proper capital flows. And concessional loan’s distribution is compatible with China’s aid philosophy and its importance in China’s foreign aid is growing fast.