



**HAL**  
open science

## 从宣传到关系管理：对公共外交概念化过程的反思

Zhao Alexandre Huang

### ► To cite this version:

Zhao Alexandre Huang. 从宣传到关系管理：对公共外交概念化过程的反思. 中国传媒报告 [Zhōngguó chuanmei bàogào = China media report], 2021, 2, pp.73-83. ⟨hal-03201434v1⟩

HAL Id: hal-03201434

<https://hal.science/hal-03201434v1>

Submitted on 18 Apr 2021 (v1), last revised 7 Aug 2021 (v2)

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## 从宣传到关系管理：对公共外交概念化过程的反思

黄钊 (Zhao Alexandre Huang)<sup>1</sup>

摘要：

公共外交被称为新兴的跨学科“朝阳”，它正在激起学界广泛的研究兴趣。学科的边缘性似乎让公共外交成为了一个“博而不精”的概念。事实上，“公共外交”这一美国制造的学术名词兴起于 20 世纪 60 年代，它的理论化及概念化过程有“谱”可依。本篇文章从词源学及本体论的角度出发来反思公共外交的概念形成过程及其实践发展的不同阶段。它还将在国际政治不断变化的背景下，论述公共外交的持续更新的理论依据以及概念化过程。

### **Abstract – From *Propaganda* to *Relationship Management*: A Reflexive Analysis of Public Diplomacy Conceptualization**

Public diplomacy is known as the “sunrise” of emerging interdisciplinary research. It provides an arousing widespread interest in academia. The marginal nature of the discipline seems to have made public diplomacy a large-sense concept. As an academic term that emerged in the United States, public diplomacy has its pedigree regarding theorization, conceptualization, and institutionalization. This article reflects on public diplomacy’s conceptualization process and its different stages from etymology and ontology. It aims to discuss public diplomacy’s theoretical basis and ontological paradigms in different historical periods of international political evolution.

---

<sup>1</sup> 传播学博士、法国居斯塔夫·埃菲尔大学(Université Gustave Eiffel)访问助理教授，DICEN-IDF 实验室青年研究员。2020 维也纳外交学院、美国宾夕法尼亚大学、美国奥地利基金会“米尔顿·沃尔夫媒体外交研讨会”新兴学者 (Emerging Scholar Fellow)。他擅长组织民族志调研，并通过制度、符号、话语以及网络分析等方法研究公共外交及其数字化、战略传播和国际公共关系。  
通讯：zhao.huang[AT]univ-eiffel.fr, Institut Francilien d’Ingénierie des Services, Université Gustave Eiffel, 6-8, Cours du Danube (bât. Erasme), 77700 Serris, France.  
ORCID : <https://orcid.org/0000-0002-1284-0862>

在欧美学界，“公共外交”一词越来越多的被国际关系、地缘政治学、公共关系及传播学等领域的教材及文献提及。作为一个跨学科的混合概念，公共外交研究及实践的多样性和复杂性引发了学界的广泛讨论。一般而言，公共外交被认为是一国政府在信息、技术、教育和文化领域与外国公众进行的直接沟通，从而进行国家影响力投射的长期影响过程。其目标是“通过改善外国公民的观感和态度”(Frederick, 1992, p. 229)从而改变他们对某些国际或地缘政治议题的认知和理解。最终，通过一系列日常的传播实践，说服外国公众在参与其本国的政治活动中做出有利于公共外交行动发起方的选择。基于上述观点，公共外交可以被视为一个国家在海外部署软实力的战略传播选项，它是一套有组织的、有策略的、有目的性的行动，通过协调多种传播工具、手段和内容，其行为者可以有效地利用“叙事在国际舆论场建构其所代表的政府的吸引力和影响力”(Huang & Arifon, 2018, p. 46)，从而更好的向世界解释其政府的政策形成过程，并在国际社会中有有效的推广其对外政策以及在政治、经济及文化等领域的合作倡议。

为此，公共政策认知学派及话语制度主义的学者们将公共外交放置在社会和制度的参考框架内进行讨论(Hall, 2015)。对他们而言，公共外交作为一个政府实行外交政策的工具，对它的分析将有助于全面解读该政府针对特定社会及地理区域所施行的一系列行动计划，包括掌握其背景、过程及具体方法。而这一分析也构成了一种理解公共政策行动者在战略形成和决策过程中的“参考框架”(Muller, 2014, p. 556)。具体来说，这一框架反映的不仅是公共政策形成的历史和制度环境，还会体现公共政策形成时的具体社会和文化环境。换言之，公共政策认识分析强调知识、思想、文化表现形式及社会信仰等要素在政策起草和执行过程中的作用，从而有助于梳理有关的组织行动所代表的社会复杂性，并运用一套表述系统全面且系统的解释社会现象。基于这一

观点，公共外交可被定义为一系列的话语实践和传播方式的集合。也就是说，不同的国家都试图有组织的、有策略的且有效率的动员这一集合，在海外公众舆论环境中以谨慎并隐晦地方式设置特定的议程、建构对国家外交政策有益的框架、并改善国家形象、提升国际观感 (Huang & Hardy, 2019)。这一定义也呼应了当代公共关系理论对公共外交概念化的贡献，即一个国家在国际舞台上，以温和、巧妙且持续的方式影响外国受众和选民的态度为目标所进行的传播努力。它旨在营造有利于传者的舆论环境，以增强国家的正面吸引力，同时实现跨文化和跨地区的相互理解 (参见 Dolea, 2018; Huang, 2021; Huang & Wang, 2020; Ingenhoff, White, Buhmann, & Kiouisis, 2019; Zaharna, 2018)。

全球化带来的不仅是国际社会的高度融合，还促进了传播技术的快速更迭。这一时代背景也促使公共外交研究成为最具理论多样性的边缘学科 (Gilboa, 2008; Gregory, 2008)。从学科历史的角度来看，尽管“公共外交 (public diplomacy)”一词出现在上世纪 60 年代，但它的研究热潮却始于 2001 年。实际上，在“9·11”恐怖袭击后，美国政府和学界对国家所主导的国际战略传播行动进行了全面且审慎的反思 (Paul, 2011)，这也引发了欧美学界重新审视美国在“后 9·11”时代中的地缘政治战略，以探讨捍卫其国家安全、外交、及软实力投射的具体战术。世贸双子塔的倒塌让五角大厦的政治学者及决策精英重新认识到这样一个事实：海外舆论对一个国家或者政府的认知和看法不仅会影响该国的国际形象和声誉，更重要的，还会影响该国的国内事务，并对其国内政治造成不可预料的后果 (Zaharna, 2010)。为此，现实主义者从传播的功能主义角度出发，将美国“后 9·11”时代的公共外交定位为“赢得思想之战” (Gilboa, 2008, p. 55)。在操作层面，一系列以宣传意识形态及美国政策理念为导向的公共外交行动被美国政府在阿富汗及伊拉克战争中提升为仅次于军事打击的重要战略选项。其目的是通过长期且

持续的大众传播及文化参与活动，在阿拉伯世界中提升美国价值观的吸引力和说服力，以期孤立和边缘化恐怖主义在当地的渗透(P. M. Taylor, 2009)。随后，社交媒体的兴起让公共外交的研究和战略制定出现了关系转向(relation turn) (Fitzpatrick, 2007)。以组织-公众关系建构为核心的公共关系概念启发了公共外交“建制派”理论的兴起(P. M. Taylor, 2009, p. 9)。事实上，在分析了大量的公共外交案例后，Signitzer 和 Coombs (1992) 的研究揭示，公共外交和公共关系活动在影响公众舆论及强化一个组织（国家机构、跨国公司、国际组织等）形象方面都会确定相似的战略目标，并动员类似的传播工具和策略。此外，Zhong 和 Lu (2013) 也使用公共关系理论重新定义公共外交，将其视作“一组涉及关系管理和旨在影响外国公众态度变化的公共关系策略” (p. 543)。具体说来，公共关系学者从建构主义视角出发，不仅强调公共外交在国际舞台框架化(frame) 一国政府所代表的价值、理念、文化和政策时具有战略传播属性，更突出强调话语，特别是故事叙述 (storytelling) 和对话 (dialogue) 之于公共外交行动的重要角色。它将帮助行动者在目标公民社会中传递对其有利的观点，并通过长期、持续且隐蔽的话语实践有效的加强与目标受众之间关系的建立与维护，从而促进双向沟通和意义的共同建构，以期在频繁的日常战略沟通过程中获得受众的理解，并塑造他们对某些议题的观念(参见 Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, & Sriramesh, 2007; Keller-Bacher & Zerfass, 2019; M. Taylor & Kent, 2014)。自此，公共外交研究开始逐渐跳出关于意识形态的维度的辩论，大量的学术讨论开始聚焦以“政府-外国公民”、“跨国组织-外国公民”以及“本国公民-外国公民”等关系为核心的国际传播策略，从而审查社会认知、文化认同以及关系建构在传播参与 (communication engagement) 过程中的作用及有效性(Wu & Wang, 2018)。

公共外交的概念化过程似乎反映着二战后国际关系发展的历程，它的理论化也具有一定的时代特征。本篇文章将从词源学及本体论的角度来反思公共外交的概念的形成过程及发展的不同阶段，以勾勒这一学术名词所包含的不同范式。

## 公共外交的词源

在被用来描述国际交往行动以前，“公共外交”一词最早被英国媒体用于形容公共或外交礼仪 (civility)。1856年1月15日，《伦敦时报》的记者在一篇社论中首次使用公共外交(public diplomacy)一词来批评美国总统富兰克林·皮尔斯在面对公众时所表现出的傲慢无礼之态度 (Pahlavi, 2013)。随后，在1871年，“公共外交”首次被用于外交及国际关系领域。那时，美国的外交事务中由充满各种阴谋算计和利益交换的秘密外交行动所主导，而且，这些涉外政治谈判还不接受国会及公民监督 (Cull, 2016)。为了反制当时美国政府在外交行政事务中“只手遮天”、忽略司法及立法监督的做法，政治精英们在提交的国会报告中引用“公共外交”一词并将其重新定义，用于描述一种开放且可被公众检视和民主制衡的理想化对外交往及国际谈判行为。

1918年，第一次世界大战为“公共外交”一词的进一步概念化提供了历史契机。以美国总统威尔逊为主的协约国阵营的领导人们开始倡导一种反传统的“开放式外交 (open diplomacy)”，以改善各国政府决策精英间在战时外交事务中甚嚣尘上的、且充满肮脏利益交换的的闭门协商(Pahlavi, 2013)。威尔逊“开放式外交”演说迅速在欧洲大陆引发回响，法国媒体开始在报道中引用“公共外交”一词，以宣扬威尔逊主义的开放外交模式，同时倡导在外交领域引入民主监督理念：“[公共外交]是在人民控制下的公开的对外交往形式，反对[秘密外交]一切形式的阴谋和交易“(Le Petit Parisien, 1918, 第三段)。

在第二次世界大战后，代表着开放性外交理念的“公共外交”一词成为政治家的演说中热词。1946年10月，在联合国成立大会上，比利时总理兼外交大臣保罗·亨利·斯帕克（Paul-Henri Spaak）首次在官方演说中引用“公共外交”来描述战后出现的“新形态外交模式”（Smets & Spaak, 1980, p. 78）。对他来说，公共外交将扩大国家参与国际交流的主动性。而且，这项由国家领导的传播行动将基于一种针对外国公众的单向信息交流展开（Ricaud, 2012）。

1965年，“公共外交”概念拥有了第一个学术定义。美国的退休外交官、时任美国塔夫茨大学（University of Tufts）弗莱彻法律与外交学院（Fletcher School of Law and Diplomacy）院长的埃德蒙·格利恩（Edmund Gullion）主持成立了爱德华·默罗公共外交研究中心（Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy）。在该研究中心成立时出版的宣传册上，格利恩提供了“公共外交”最初的学术定义：

“ [公共外交]关注外国公众的态度和行为之余外交政策形成和执行的影响。它包括在传统外交领域以外的国际关系的各个方面：一个国家政府对公众舆论的培养和管理；一国与他国的私人团体和利益集团间的互动和交往；[...]负责及参与沟通的人士，例如外交官、外国记者及通讯员之间的交流；以及跨文化的交流过程”（Guillon, 引自 Waller, 2007, p. 23）。

格利恩对公共外交的定义为这一新兴的国际传播实践提供了一个具有广阔内涵且包罗万象的概念框架，也奠定了这一术语所包含的涉及传播学、管理学、政治学等领域跨学科理论观点融合的基础（Sevin, Metzgar, & Hayden, 2019）。如果国际关系学者将公共外交视作政府“通过个人、团体及技术手段来合法化其理念、政策、态度、观点和倡议”（Mowlana, 1997, p. 207），而传播学者则关注公共外交的行为者和内容制作，并

将其视为一系列议程建设和议程设置的媒介化活动，用来强调信息框架在传播影响过程中的重要性(Leonard, Stead, & Smewing, 2002; Tuch, 1990)。那么，公共关系学者则从形象建构、品牌及关系管理的角度把国家形象和声誉视为“一种重要的公共产品形式”(Wang, 2006, p. 91)。基于此，公共外交是在政府的“公共产品”推广中发挥管理职能的工具性选项，被用以改善国际受众对该政府整体声誉的感知(Dolea, 2015; Ingenhoff et al., 2019)。上述边缘学科的特点让“公共外交”一词在欧美文学中具有惊人的多义性：它有时被视为宣传的代名词 (Blitz, 2007)、有时又被分析成国际新闻实践(Seib, 2009)、亦或者是国际媒体关系(Sheafer & Gabay, 2009)、跨国大众传播(Albishri, Tarasevich, Proverbs, Kioussis, & Alahmari, 2019)，甚至代表着在国际舞台上的传播参与策略(Dolea, 2018; Zaharna, 2018)及品牌推广行动(Buhmann, Ingenhoff, White, & Kioussis, 2019)。因此，为了理解公共外交的内涵，以避免出现“公共外交”是一个万能词汇的尴尬认知，接下来，我们将对公共外交理论化的过程和概念化的背景进行讨论，并从本体论的角度锚定及反思公共外交的定义的发展。

### 被视作“宣传”代名词的公共外交

作为一个代表着冷战时期国际传播的名词，公共外交的概念化过程受到了现实主义及家长式管制思想的影响(Huang, 2019)。它被视作服务于政治权力和国家安全的政策选项，从而在国际舞台上为西方社会的工业化和政治制度的输出进行辩护，展现以美国为代表的西方阵营的民主价值规范 (Fair & Shah, 1997)。实际上，冷战时期的国际关系由现实主义所主导。外国公众被视为国与国之间政治博弈的主体。为捍卫国家利益，在各国参与建立国际秩序的博弈中，公共外交被一种功能主义的定义所简化。它作为“宣传”的代名词，以“选择性地陈述事实来捍卫政府在地缘政治博弈中的利益”



Preprint version, article published by the Chinese publishing journal “*China Media Report*”, vol 2021(2), p.73-83.

(Welch, 1999, p. 24)。具体而言，在美国，此时的公共外交被视为国际宣传工具和渗透战略的协调，以管理“去殖民化的影响”(Pamment, 2015, p. 193)，并宣扬美国制造的“基本人权”(Waller, 2007, p. 24)。另外，以美国为模型的稳定的民主制度和现代化资本主义发展模式也被嵌入这一时期的公共外交计划中，以展示战后美国在国际社会的领导力。

对于现实主义者而言，战后的现代化过程使得发达国家政府开始在发展中或欠发达国家的社会输出其意识形态及发展模型。因为某一社会的变化“取决于其人口思想及发展环境的改变”(Lerner, 1958, p. 78)，而实现这一目标的过程又决定于他国政府在该社会中运用广播等传播媒介所部署的说服力。也就是说，该政府如何运用媒体改变目标受众对特定议程的看法、态度及见解，这些最终会改变他们的行为以参与并投入某些社会运动。

因此，施拉姆（1965）认为公共外交是美国政府在国际社会通过大众媒介进行“政治说服行动”的延伸(p. 31)，它旨在冷战过程中广泛宣扬美国政府所确定的资本主义发展愿景。由于信息的选择和撰写将在说服过程中塑造目标受众对事实认知的框架，因此，公共外交受众“接受的[思想]训练越多，他们对参与政治的兴趣就越大”(Schramm, 1965, p. 37)。这一观念继承了拉斯韦尔的魔弹论，将国际广播视为公共外交及国际宣传的有效工具，以传播精心准备的标准化的信息，滋扰敌对行动并进行持续的意识形态宣传(Scott-Smith, 2009)。就像使用针管进行皮下注射一样，国际广播的长期宣传将对“被动接受信息的受众产生强大的认知影响并有利于宣传者对信息进行有效操纵”(Legavre & Rieffel, 2017, 202 段)。

美国的政治工作者们证实了冷战时期五角大厦进行公共外交项目的宣传功能。美国新闻署（USIA），作为美国之音（VoA）的主管机构，负责制定美国战后的国际

宣传战略。其局长爱德华·默罗 (Edward Murrow) 曾在听证时毫不讳言的指出，使用“公共外交”这一概念的初衷是为了取代充满争议的“宣传”一词出现在战后的官方报告中。而美国的公共外交就是试图通过各种传播渠道和手段来影响并操作外国公众的思想和心理，“以实现总统和国务院所阐明的外交政策目标，获得目标受众的支持”(Murrow, 引自 Waller, 2007, p. 25)。此外，美国新闻署另一位高级官员也承认美国冷战时期公共外交所进行的有关意识形态宣传方面的活动：“我们经常传递讽刺及尖酸刻薄的信息以吸引反对斯大林的人们”(P. M. Taylor, 2003, p. 258)。从现实主义角度出发，美国的公共外交的目标是通过长期宣传，“让不发达或/和发展中国家复制美国倡导的政治、经济和意识形态体系以推动社会的演变”(Servaes & Malikhao, 2005, p. 82)。

因此，公共外交的“冷战模式”实质上是心理宣传战略的一种全新修辞，其核心利益在于通过一系列国际广播实践在发展中及欠发达国家合法化美国所主导的发展愿景，批评和贬损苏联所代表的社会主义发展模式 (Holt, 1963; Rawnsley, 1996; J.B. Whitton, 1963)。与此同时，将美国建构成为一个“强大、民主、充满发展活力及机遇的国家。[...]从而证明其有资格领导全球并建立一个和平的国际社区”(Waller, 2007, pp. 26-27)。为此，公众舆论被视为“社会、文化及政治变革的工具”(Pamment, 2015, p. 194)，政府将公共外交视为宣传工具，在目标国家组织长期的公众说服行动，以改变他们的思想和价值观(Gilboa, 2008)。

### 对公共外交的文化帝国主义本体的批判

冷战时期，公共外交概念在政治传播领域的快速兴起也引发了学者们的反思和批判。事实上，对于大多的政府行为者而言，此时的公共外交被视为外交政策的重要工具。各国政府不仅享有被冠名为“公共外交”的一系列国际广播及跨文化传播行动的

决策控制权，更借助跨国交流的技术平台传递带有明确意识形态和政治理念的信息。

为此，批判理论的学者们将公共外交定义为一国政府假借信息自由流通的名义在国际范围内进行对其有利的政治倡议和宣导的行为，它刻意“掩盖了西方国家对媒体充分享有的统治权及话语权”(Cardon & Granjon, 2013, p. 49)。实际上，对于大多数的研究人员来说，以美国为首的西方阵营充分调动了其政治、经济及科技优势在国际范围内搭建了跨国媒体平台，这些平台主导并影响了在国际公共领域的信息生产和传播。具体来说，西方国家通过动员其政治、经济甚至军事利益联盟在发展中及欠发达国家和地区强化西方价值体系的合法性和合理性、投射资本主义经济发展愿景并巩固其产品和服务的在地竞争优势(Hsab & Agbobli, 2011; Thussu, 2000)。

为此，席勒(1975)将此时的公共外交概括为一种文化帝国主义的输出手段。因为它由政府主导，并协调一切可以利用的商业、文化及媒介资源来“建构并完善服务于美国扩张主义的工具箱”(Mattelart, 2002, 17 段)。此外，席勒将现代性视为一个结构性问题，其侧重于行为者不对称地利用通信媒体来支持美国及其盟国所宣扬的思想价值体系。因为冷战中的西方阵营不仅可以利用持续传播的信息在目标地区的公民社会中打造出一个亲西方的舆论框架，它还可以策略性地吸引目标受众的关注和社会参与，进而潜移默化的塑造人们的思想，来影响既有的社会制度，从而引发社会变革”(Schiller, 1975, p. 9)。

大多对文化帝国主义的批判和反思都聚焦西方国家，特别是美国的外交政策及国际宣传行动之间制度化过程及制度间的相互作用。由于美国在信息和通信技术的创新方面占据领先地位，又主导战后国际关系体系及国际法律的规则制定。因此，由美国特定媒体及机构所开展的面向苏联社会主义阵营及第三世界国家的所谓“公共外交”

行动往往融合在美国的国际发展援助政策之中，从而让这些国家在经济建设、知识及技术发展以及制度建设方面不得不依赖西方国家所推广的标准、模式与体系(Mattelart, 2002, 27段)。这种带有自由主义色彩的“信息依赖”现象不仅有益于西方国家参与甚至掌控落后国家的发展进程，从而保障其在地的政治利益和商业优势(Thussu, 2000, p. 61)，更建构了一种“以大都市为中心进行辐射的文化传播模式”(Salinas & Paldán, 1979, pp. 90-91)。这一背景也足以让我们理解美国在上世纪八十年代的公共外交战略原则，即向目标受众传播有助于部署美国地缘政治影响力的文化和知识(Gregory, 2008)。换言之，冷战后期的公共外交行动取决于政府在信息交流过程中的参与程度以及政府在致力于进行国际信息交流过程中对信息生产所进行的补贴程度(Gandy, 1991)。诚如美国前外交官、公共外交概念的创始人格利恩分析的那样，政府定期在“专门从事国际事务的印刷媒体和其他媒体”中补贴和频繁植入国际及跨文化交流内容。它的目的是“在目标社会中管理和引导公众舆论”(Gullion, 1975, 引自 Tuch, 1990, p. 8)。这项投资的目的还在于激励公共外交行动国的非政府行为者（例如，跨国私人公司、民间社会和个人）与目标社会中的对等实体和受众进行可持续的日常互动。所有这些活动都必须影响“目标国家的制定政策和外交行为”(Gullion, 1975, 引自 Tuch, 1990, p. 8)。

冷战时期，公共外交可以看作是国际交流过程中强化信息依赖的一种实践。它之所以饱受学者就其文化帝国主义色彩的批判和反思，不仅是因为在上世纪 70 年代和 80 年代，“公共外交成为国际传播领域中辩论最多的主题，它被视为文化帝国主义的推广工具”(P. M. Taylor, 2009, p. 12)，而且带有明确的零和博弈的色彩。此外，公共外交还着眼于在潜移默化的宣传行动中构筑目标国家的舆论框架，甚至“积极并主动地参与了西方结果和价值的再现和增强”(Thussu, 2000, p. 55)。

## 以“关系管理范式”为主的公共外交的兴起和发展

二十世纪 90 年代，约瑟夫·奈基于自由主义和新自由主义的思想提出了“软实力”的概念，用来强调柏林围墙倒塌后，各国政府在国际关系中所要面对的一种既竞争又合作的相互依存的新常态。对于他而言，冷战后国家间对“信息”的相互依存现象不仅将持续，而且还会出现信息交互和通讯技术发展的“不平衡”(Nye, 1990, p. 158)。这一新趋势让奈重新思考在国际交流过程中关于“信息”和“国家实力”的议题。对于他而言，在全球化和多极化的背景下，“谁(哪个国家/政府)能够战略性地，准确地识别和使用信息，谁就能积聚国家实力和国际影响力”(Nye, 2008, p. 100)。换言之，在冷战后，一个国家在国际舞台上投射和部署对其有利信息的“软实力”已经被视为一种有效权力要素。它不再是简单的由国家政治和军事威慑力所带来的国际影响力，而是被指定为一个政府利用不同媒介和包括文化、价值、政治理念及风土人情等无形资源在国际舞台上所建构的一种吸引力，这也同时代表该政府在国际社会中进行议程设置和建构话语权的能力。从这一个角度出发，公共外交被视为部署软实力的战略传播工具，它不仅有助于该政府策略性的协调其所拥有的各种无形资源以建构具有吸引力的修辞和叙事，并组织国际推广行动，更有利于该政府战术性地协调不同的媒介工具，在国际社会中巧妙地部署其政策、思想及文化资源，从而在国际舞台上打造国家的吸引力，以助其在目标社会的舆论环境中建构有利的发展环境。

受到软实力概念的启发，政治和传播学者开始逐渐关注民间社会和个人对促进一国政府外交政策的重要作用。“参与”的观点开始越来越多的在公共外交文献中被提及并通过建构视角“强调在国际传播过程中，一种来自非国家行为者与国家行为者的相互依赖性和互动性”(Gilboa, 1998, p. 59)。这种建构视角带来了一种关系管理范式以强调

关系和意义在持续互动过程中的共同创造，这一范式可以最大限度的降低沟通过程中产生的不确定性，并在交往中逐渐建构互动双方的信任和默契(Botan & Taylor, 2004; Huang, 2021; M. Taylor & Kent, 2014)。事实上，这种参与性交流的过程代表人与人在社区生活中交换观点和信息的过程，它注重利用“日常信息调解行动来赋予个人权力”(Cardon & Granjon, 2013, 16 段)。因此，非国家行为者所参与的公共外交行动将会间接或直接地强化一国政府与目标社会基层的互动 (Huang & Hardy, 2019)，从而在由该政府所领导的长期的信息和知识媒介化过程中，在目标社会推动一种“社会力量”的建构。这种社会力量的产生来自于一种“合法且可取，而非强迫接收”的交流过程(van Ham, 2010, p. 8)。而在这样的交流过程中，关系管理将体现为一种人际对话形式，它的目的是在沟通过程中有意或无意的强调一种互动双方都可以获得的共同利益，以获得共识。一些对于环境多样性保护的国际传播研究也已经表明 (Bessières & Huang, 2021; Servaes, 1996; Servaes & Malikhao, 2005)，自下而上社会参与所依赖的是长期的且符合受众认知的互动，以及对具体事件进行理性对话的过程。因此，对于 Fitzpatrick (2007) 而言，这样的传播过程有助于一种“有效的公共关系行动的持续，并同时建立一种基于信任的支持性组织与公众关系” (p. 205)。此外，由于意义是在上述的双向传播互动的实践中由参与者共同创造的，这也使得当代公共外交的形式在变得更多元、开放、包容的同时，也使其在工具、策略和战术选择上变得更隐蔽和复杂。因为，它基于“对非物质资源的协调和利用，包括技术、知识、信息、信誉、尊重、礼貌、框架”，并通过持续性的沟通来巧妙的达成公共外交行动者的动机(van Ham, 2010, p.9)。

在实践中，欧美学者们也在公共关系(Fitzpatrick, 2007; Zaharna, 2014)和战略传播 (Hallahan et al., 2007)框架内审查公共外交实践。公共外交也从媒体单向传播模式迈向

以“关系管理”、“互动”和“对话交流”的为主的公共关系模式倾斜。特别是在社交媒体时代，公共外交的组织沟通行动不仅建立在强调以国家形象建构和国际议程设置能力建设为核心的国家软实力之基础上，更关注人与人之间的人际沟通模式，以寻求公共外交行动者与目标受众建立一种更长期、更频繁、更高效的沟通关系(Cull, 2019)。

社交媒体（例如博客、微博、推特、脸书等）的普及化不仅增强了机构的开放性和透明性，更强化了不同组织机构在进行国际沟通中所形成的网络化传播结构(Castells, 2010)。社交媒体不仅以其灵活性、便利性和经济性提升了组织和机构的沟通效率，而且还为国际传播过程中传者与受众之间的对称性互动、对话、持续性的交往提供了可能。就像 Zaharna (2014)分析的那样，连接性和交互性已成为当前以社交媒体为主的公共外交行动的重要指标。一方面，社交媒体的使用改变了组织及其环境之间关系：它建构了一个动态平台，允许人与人、组织与个人、组织及组织之间进行实时交流、共享真实经验并互换信息。而互动将“积极提升说服力”(Sundar & Kim, 2005, p. 15)；另一方面，社交媒体的使用也使公众舆论变得更加复杂。“自我表达、政治和社会参与和动员、议题讨论、以及建立和维护社会化网络中的关系”成为社交网络公共外交的基本要素(Zhong & Lu, 2013, p. 543)。也就是说，在社交媒体时代，公共外交将成为一种建设性国际传播的手段，其行为者或外交官将不再被视作一个“严肃的官员”，他们将被视为像每个受众自己一样（someone like their audiences）”一样的互动交流的参与者，以一种平和且融合的方式，参与一个政府的软实力部署并引导其受众共同参与意义的建构 (Cull, 2011, p. 3)。

实际上，“数字设备的大规模使用”和“舆论的决定性作用”被学者们视为 21 世纪公共外交概念化发展的“两个革命性的推动力”(Pahlavi, 2013, p. 555)。从共同创造的视

角来看，社交媒体已经改变了公共外交在兴起时所遵循的“自上而下”的宣传模式，如今的公共外交成为了以“对话”为基础制度化网络传播行动(Huang & Wang, 2019, p. 2986)。一种高度依赖关系互动的“新公共外交”已经出现以倡导“横向对话、辩论、承诺、合作和情感人际关系建构”对社会资本积累的贡献 (Huang, 2019, p. 44)。

### 公共外交研究的未来：一种公共外交的组织社会学？

本篇文章从词源及本体论的角度浅析了公共外交的概念化过程。作为一门新兴的边缘学科，公共外交正在激起学界的广泛兴趣。根据一项对 2017 年以前发表的公共外交英文文献所做的荟萃分析，超过 96%的公共外交研究论文（ $n=1800$ ）发表于“9·11”以后(Sevin et al., 2019, p. 4820)，且大量的文献聚焦公共外交如何促进人际-组织-政府关系的建构。

越来越多的国际关系、国际传播及公共关系学者开始通过建构主义的组织社会学视角分析公共外交行为者所践行的具体的传播行动(参见 Cowan & Arsenault, 2008; Huang & Hardy, 2019; Huang & Wang, 2020; Zaharna, 2018)。此外，由于社交网络的大范围普及，数字化公共外交也变得充满复杂性，学者们也逐渐将组织传播学(参见 Grunig & Grunig, 2006; Hallahan, 2015)及网络传播(参见 Castells, 2010, 2011; Zaharna, 2007)等理论相结合并引入公共外交研究，以更好的理解公共外交的发起者与目标受众（特别是基层受众）之间如何通过一系列组织-人际关系建立互信、互动并媒介化政策及外交倡议。因为社会变革往往由基层参与者所主导，因此，利用建构主义视角就公共外交的行为者、参与者、关系网络及互动、话语行为进行全面反思将是我们未来对这一学术名词概念化研究的重点。



实际上，把公共外交的行动视为一种高度组织化的传播行动，不仅将有助于学者质疑这一行动的组织结构、行为者之间的协同及动态、运作标准、和权力形式，更将帮助学者全面观察沟通的步骤、内容和过程来揭示在人际动态中公共外交行为者如何解决认知层面冲突并促动目标受众态度的转变。这一关于公共外交的组织社会学探究，将会有助于发掘在人际传播过程中权力和控制的隐藏形式，从而探索如何公共外交行为者利用对话及互动来建构社会资本、促进互惠规范，最终通过倡导和实践长期的合作及互动来增强其所代表政府在参与国际事务及地缘政治的合法性并建立良好的形象及声誉。

#### 参考文献

- Albishri, O., Tarasevich, S., Proverbs, P., Kiouisis, S. K., & Alahmari, A. (2019). Mediated public diplomacy in the digital age: Exploring the Saudi and the U.S. governments' agenda-building during Trump's visit to the Middle East. *Public Relations Review*, 45(4), 101820. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101820>
- Bessières, D., & Huang, Z. A. (2021, Forthcoming). La communication publique et d'intérêt général [Public Communication and Public Interest]. In C. Guillot & S. Benmoyal (Eds.), *Les fondamentaux de la communication [The fundamentals of communication]*. Paris, France: De Boeck.
- Blitz, M. (2007). Public diplomacy, propaganda and rhetoric. In J. M. Waller (Ed.), *The public diplomacy reader* (pp. 335–336). Washington: IWP Press.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661.
- Buhmann, A., Ingenhoff, D., White, C., & Kiouisis, S. (2019). Charting the Landscape in Research on Country Image, Reputation, Brand, and Identity. In A. Buhmann, D. Ingenhoff, C. White, & S. Kiouisis (Eds.), *Bridging Disciplinary Perspectives on Country Image, Reputation, Brand, and Identity* (pp. 14–24). New York, NY: Routledge.
- Cardon, D., & Granjon, F. (2013). Chapitre 3. Luttés globales, médias locaux. *Contester*, 2e éd.(1), 49–81.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed., with a new pref). Chichester, West Sussex ; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2011). *Communication Power* (2 edition). Oxford: Oxford University Press.
- Cowan, G., & Arsenault, A. (2008). Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10–30.

- <https://doi.org/10.1177/0002716207311863>
- Cull, N. J. (2011). WikiLeaks, public diplomacy 2.0 and the state of digital public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.2>
- Cull, N. J. (2016, April 18). “Public Diplomacy” Before Gullion: The Evolution of a Phrase. Retrieved November 23, 2017, from USC Center on Public Diplomacy website: <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>
- Cull, N. J. (2019). *Public diplomacy: Foundations for global engagement in the digital age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Dolea, A. (2015). The need for critical thinking in country promotion. In J. L’Etang (Ed.), *The Routledge handbook of critical public relations* (pp. 274–288). Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Dolea, A. (2018). Public diplomacy as co-constructed discourses of engagement. In K. A. Johnston & M. Taylor (Eds.), *The handbook of communication engagement* (pp. 331–346). Medford: Wiley-Blackwell.
- Fair, J. E., & Shah, H. (1997). Continuities and discontinuities in communication and development research since 1958. *Journal of International Communication*, 4(2), 3–23. <https://doi.org/10.1080/13216597.1997.9751852>
- Fitzpatrick, K. R. (2007). Advancing the New Public Diplomacy: A Public Relations Perspective. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 187–211. <https://doi.org/10.1163/187119007X240497>
- Frederick, H. (1992). *Global Communication and International Relations*. Belmont, Calif: Brooks/Cole.
- Gandy, O. (1991). Beyond agenda setting. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, 263–275.
- Gilboa, E. (1998). Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(3), 56–75. <https://doi.org/10.1177/1081180X98003003005>
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55–77. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>
- Gregory, B. (2008). Public diplomacy: Sunrise of an academic field. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 274–290.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2006). Characteristics of Excellent Communication. In *The IABC handbook of organizational communication: A guide to internal communication, public relations, marketing, and leadership* (1st ed, pp. 3–18). San Francisco: Jossey-Bass.
- Hall, P. A. (2015). Cognitive approaches: A French touch? In L. Boussaguet, S. Jacquot, P. Ravinet, & P. Muller (Eds.), *Une French touch dans l’analyse des politiques publiques ?* (pp. 237–262). Paris, France: Presses de Sciences Po.
- Hallahan, K. (2015). Organizational goals and communication objectives in strategic communication. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 244–266). New York, NY: Routledge.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Holt, R. (1963). A New Approach to Political Communication. In John Boardman Whitton (Ed.), *Propaganda and the Cold War* (p. 43). Wash: Public Affairs Press.
- Hsab, G., & Agbobli, C. (Eds.). (2011). *Communication internationale et la communication interculturelle: Regards épistémologiques et espaces de pratique*. Québec: Presses de l’Université du Québec.

- Huang, Z. A. (2019). Étudier le chinois et fêter le Chun Jie à Nairobi: Les Instituts Confucius au service de la diplomatie publique et du soft power chinois. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (25), 39–59. <https://doi.org/10.4000/communiquer.4017>
- Huang, Z. A. (2021). The Confucius Institute and Relationship Management: Uncertainty Management of Chinese Public Diplomacy in Africa. In P. Surowiec & I. Manor (Eds.), *Public Diplomacy and the Politics of Uncertainty* (pp. 197–223). Cham, Switzerland: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-54552-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-54552-9_8)
- Huang, Z. A., & Arifon, O. (2018). La diplomatie publique chinoise sur Twitter: La fabrique d’une polyphonie harmonieuse. *Hermès, La Revue*, (81), 45–53. <https://doi.org/10.3917/herm.081.0045>
- Huang, Z. A., & Hardy, M. (2019). #Guanxi @ChineAfrique: La mobilisation des relations interpersonnelles dans la diplomatie publique chinoise à l’heure de numérique. *MEI.Médiation et Information*, (48), 75–86.
- Huang, Z. A., & Wang, R. (2019). Building a Network to “Tell China Stories Well”: Chinese Diplomatic Communication Strategies on Twitter. *International Journal of Communication*, 13, 2984–3007.
- Huang, Z. A., & Wang, R. (2020). ‘Panda engagement’ in China’s digital public diplomacy. *Asian Journal of Communication*, 30(2), 118–140. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1725075>
- Ingenhoff, D., White, C., Buhmann, A., & Kioussis, S. (Eds.). (2019). *Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Keller-Bacher, J., & Zerfass, A. (2019). How Strategic Communication Facilitates the Internationalization of Firms: A Situational Framework. In F. Frandsen, W. Johansen, R. Tench, & S. Romenti (Eds.), *Big Ideas in Public Relations Research and Practice* (pp. 1–24). Bingley, United Kingdom: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2398-391420190000004002>
- Le Petit Parisien. (1918, September 16). L’Allemagne fait lancer par l’Autriche une offre inacceptable de négociations secrètes. *Le Petit Parisien*.
- Legavre, J.-B., & Rieffel, R. (2017). Les 100 mots des sciences de l’information et de la communication. *Que sais-je?*, 7–116.
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*.
- Lerner, D. (1958). *Passing of traditional society: Modernizing the middle east*. Place of publication not identified: Macmillan Pub Co.
- Mattelart, T. (2002). *Le Tiers Monde à l’épreuve des médias audiovisuels transnationaux: 40 ans de controverses théoriques*. De Boeck Supérieur. Retrieved from <https://www-cairn-info-s.fennec.u-pem.fr/mondialisation-des-medias-contre-la-censure--9782804140618-page-17.htm>
- Mowlana, H. (1997). *Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations*. SAGE.
- Muller, P. (2014). Référentiel. *Références*, 4e éd., 555–562.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, (80), 153–171.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
- Pahlavi, P. (2013). La diplomatie publique. In T. Balzacq & F. Ramel (Eds.), *Traité de relations internationales* (pp. 553–606). Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Pamment, J. (2015). Media Influence, Ontological Transformation, and Social Change: Conceptual Overlaps Between Development Communication and Public Diplomacy.

- Communication Theory*, 25(2), 188–207. <https://doi.org/10.1111/comt.12064>
- Paul, C. (2011). *Strategic communication: Origins, concepts, and current debates*. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Rawnsley, G. D. (1996). Radio Diplomacy and Propaganda. In G. D. Rawnsley (Ed.), *Radio Diplomacy and Propaganda: The BBC and VOA in International Politics, 1956–64* (pp. 6–17). London: Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-24499-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-349-24499-7_2)
- Ricaud, R. (2012). *La public diplomacy des Etats-Unis: Théories, pratiques, effets (1948-2008)* (Thesis, Paris 10). Paris 10. Retrieved from <http://www.theses.fr/2012PA100143>
- Salinas, R., & Paldán, L. (1979). Culture in the Process of Dépendent Development: Theoretical Perspectives. In Kaarle Nordenstreng & H. Schiller (Eds.), *National Sovereignty and International Communication* (p. 304). Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Schiller, H. (1975). Communication and culture domination. *International Journal of Politics*, 5(4), 1–127. JSTOR. Retrieved from JSTOR.
- Schramm, W. (1965). Communication development and the development process. In L. W. Pye (Ed.), *Communications and Political Development. (SPD-1)* (pp. 30–57). New Jersey: Princeton Legacy Library.
- Scott-Smith, G. (2009). Exchange programs and public diplomacy. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 50–56). New York: Routledge.
- Seib, P. (2009). Public Diplomacy and Journalism: Parallels, Ethical Issues, and Practical Concerns. *American Behavioral Scientist*, 52(5), 772–786. <https://doi.org/10.1177/0002764208326522>
- Servaes, J. (1996). Communication for development in a global perspective: The role of governmental and non-governmental agencies. *Communications*, 21(4), 407–418.
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2005). Participatory communication: The new paradigm. *Media & Global Change. Rethinking Communication for Development*, 91–103.
- Sevin, E., Metzgar, E. T., & Hayden, C. (2019). *The Scholarship of Public Diplomacy: Analysis of a Growing Field*. 13(*International Journal of Communication*), 4814–4837.
- Sheafer, T., & Gabay, I. (2009). Mediated Public Diplomacy: A Strategic Contest over International Agenda Building and Frame Building. *Political Communication*, 26(4), 447–467. <https://doi.org/10.1080/10584600903297240>
- Signitzer, B. H., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137–147. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90005-J](https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90005-J)
- Smets, P.-F., & Spaak, P.-H. (1980). *La Pensée européenne et atlantique de Paul-Henri Spaak [Texte imprimé]: 1942-1972*. Bruxelles, Belgique: Goermaere.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 5–18. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722097>
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era* (3rd ed). Manchester ; New York : New York: Manchester University Press ; Distributed exclusively in the USA by Palgrave.
- Taylor, P. M. (2009). Public Diplomacy and Strategic Communication. In N. Snow, P. M. Taylor, & Annenberg School of Communications (University of Southern California) (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 12–16). New York, NY: Routledge.
- Thussu, D. K. (2000). *International communication: Continuity and change*. London : New York: Arnold ; Co-published in the United States of America by Oxford University

Press.

- Tuch, H. N. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. New York: St. Martin's Press.
- van Ham, P. (2010). *Social power in international politics*. New York: Routledge.
- Waller, J. M. (2007). *The Public Diplomacy Reader*. Washington: Lulu.com.
- Wang, J. (2006). Public diplomacy and global business. *Journal of Business Strategy*, 27(3), 41–49. <https://doi.org/10.1108/02756660610663826>
- Welch, D. (1999). Powers of Persuasion. *History Today*, 49(8), 24–26.
- Whitton, J.B. (1963). *Propaganda and the Cold War*. Wash: Public Affairs Press.
- Wu, D., & Wang, J. J. (2018). Country Image in Public Diplomacy: From Messages to Relationships. In D. Ingenhoff, C. White, A. Buhmann, & S. Kiouisis (Eds.), *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity* (pp. 244–262). New York: Routledge.
- Zaharna. (2007). The Soft Power Differential: Network Communication and Mass Communication in Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2(3), 213–228. <https://doi.org/10.1163/187119007X240505>
- Zaharna, R. S. (2010). *Battles to Bridges*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Zaharna, R. S. (2014). Network purpose, network design: Dimensions of network and collaborative public diplomacy. In R. S. Zaharna, A. Arsenault, & A. Fisher (Eds.), *Relational, networked and collaborative approaches to public Diplomacy, The connective mindshift* (pp. 211–248). New York: Routledge.
- Zaharna, R. S. (2018). Global Engagement: Culture and Communication Insights From Public Diplomacy. In K. A. Johnston & M. Taylor (Eds.), *The Handbook of Communication Engagement* (1st edition, pp. 313–330). Medford, OR: Wiley-Blackwell.
- Zhong, X., & Lu, J. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs. *Public Relations Review*, 39(5), 542–548. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.002>