

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

近年來，美國、中國大陸等空前重視公眾外交，全力爭取他國民眾之支持，而中國大陸更是因為推行公眾外交，大幅提升其國際地位。筆者服公職以來，多年從事公眾外交實務，爰以公眾外交為本文主題。公眾外交主要是由一國的政府為了實現本國的國家利益，向外國民眾說明本國國情及本國政策，進而影響輿論，以塑造良好的國家形象。「全球公民社會的興起，推動了國際關係民主化的趨勢，使得承載外交的客體逐漸向公共轉移。」¹由於外交客體已由政府擴散至非政府組織及民間，加強與他國非政府組織及民眾之交流與溝通，是一國政府刻不容緩的工作。

筆者曾長期負責處理外國政府、非政府組織（non-governmental organizations, NGOs）或民眾與我政府英文函件往來的簽辦以及服務機關全球資訊網英文網站之維護更新。國外來信者包括政商名流、大學教授、市井小民、國小學生等各行各業；來信內容五花八門，有鼓勵與肯定，有建議與批評，也有希望我們幫忙解決問題。此類外國信件一封封的來到，就是我政府與國外民眾溝通與交流不必外求的最佳管道之一，我應善加使用，適時的回應並適度的宣傳及行銷我國。英文網站也是與外界交流的平台，強調互動性、方便性、可看性、即時性等，以提供網友最佳的服務品質。由於與國外非政府組織、民眾的溝通以及英文網站之維護更新係屬於公眾外交範疇，身為實務工作者，理應深入探究公眾外交理論，此為本文研究動機之一。

筆者曾於民國 96 年選修李沃奇（William C. Vocke, Jr.）博士的「二十一世紀的台灣公共外交」，與來自美、日、韓、聖文森、巴拿馬等國際學生共聚一堂，互相切磋如何透過公眾外交，提昇國家形象及國際能見度。李沃奇教授及國際學生除不吝分享美、日、韓等國推行公眾外交之經驗，並致力析論台灣公眾外交，相較之下，筆者見樹不見林，對服務機關公眾外交作法有相當程度之了解外，對其他機關之作法不甚清楚，緣此，擬深入了解台灣各部門在公眾外交方面之努

¹李博，〈淺議突發事件中的公共外交〉，《法制與社會》，2009 年 1 期，頁 229。

力，此為本文研究動機之二。

我行政院大陸委員會於民國 95 年 5 月 22 日發布新聞稿，稱「中共的外交手段越來越靈活……，對中共近年加強推動『公共外交』，我們應進行研究與探討。」美國前副國務卿阿米塔吉 (Richard Amitage) 和哈佛大學教授奈伊 (Joseph Nye) 領導的跨黨派「聰明實力委員會」，於 2007 年 11 月提出以〈更聰明、更安全的美國〉為標題的報告，報告中肯定中國大陸公眾外交戰略的成功。2008 年北京奧運後，法國《費加羅報》(Le Figaro)社評指出，中國大陸舉辦 2008 年奧運會的政治意義在於改變了西方人對中國的看法。「《洛杉磯時報》發表題為〈北京的奧運勝利〉的文章，稱本屆奧運會的組織工作無懈可擊，成為中國人民向世界證明其能力和自信的『一次勝利』。」²「埃及《金字塔報》也形容『新的中國從鳥巢騰飛』，『北京奧運會架起了世人渴望加深了解中國的橋梁，提升了中國的地位、作用和影響力。』」³從 1998 年亞洲金融危機、2004 年印度洋海嘯到 2008 年奧運，中國大陸以多元、靈活的公眾外交作為，主動積極建立正面形象。筆者擬探討中國大陸如何借助公眾外交打造一個合作的、友好的、負責任的國家形象，並與台灣作一比較研究，此為本文研究動機之三。

二、研究目的

贏得民心，是外交工作的重點，一方面設法贏得國內民心，爭取國內民眾對外交工作的瞭解與支持，另一方面設法贏得國外民心，塑造國外民眾對本國的看法，爭取國外民眾之認同與支持。前者就是所謂的公共事務，而後者屬於公眾外交。美國國務院設立主管公眾外交和公共事務的副國務卿一職，就是兼顧這兩方面的工作。公眾外交「依照其爭取對象與方式的不同，分為兩種：一種是新聞外交 (information diplomacy) 或是宣傳性的，主要是利用快速媒體 (fast media)，如廣播、電影、報紙等，適時且快速地散播資訊，塑造對美國有利的形象。另一種是文化外交 (cultural diplomacy)。這種外交是透過慢速媒體 (slow media)，如藝術、書籍、教師、學者、學生等交換活動，來影響外國菁英分子的觀感。」⁴

²徐彥輝、及燦，〈08 奧運與中國大國形象塑造〉，《理論前沿》，2008 年 11 期，頁 284。

³李德芳，〈體育外交：公共外交的「草根戰略」〉，《國際論壇》，2008 年 6 期，頁 11-15。

⁴趙綺娜，〈美國政府在台灣的教育與文化交流活動（一九五一至一九七〇）〉，《歐美研究》，31 卷 1 期（民國 90 年 3 月），頁 79-127。

公眾外交是傳統外交的補充，一方面，以相對柔軟的身段，進入一個國家的民間，與當地人民建立情感，傳播本國文化，爭取當地人民之注意及認同；另一方面，「公眾外交是要協助確保政府決策者適當地瞭解外國的民意與文化」⁵，在外交政策的研擬階段就要提供諮詢功能，而非在政策制定後才扮演政策傳播者的角色。公眾外交對傳統外交的增效作用，逐漸受到國際社會的重視，美國、中國大陸、法國、加拿大、德國、日本等國已將公眾外交當成各自對外政策中的主要手段。有鑒於此，本文的研究目的如下：

- (一) 探求公眾外交如何因應無國界的挑戰環境。非政府組織、民間企業乃至於個人均能夠藉由網路科技，突破國家疆界進行互動，甚至能對外交事務發揮影響力，國內外輿論已呈現多元化發展。爰此，擬了解政府如何因應無國界世界的挑戰，以影響國內外輿論，進而塑造有利於自己的國際環境。
- (二) 探討如何淡化政府身分，以民間和非政府組織形式推展公眾外交。受到全球化浪潮的衝擊，「國家已不再是國際關係唯一的主角，國際組織、非政府組織、跨國企業、甚至個人等各種『非國家行為者』開始在國際舞台上扮演日形重要的角色，甚至經常取代各國政府，發揮『議題導入』與『問題解決』的功能。」⁶有鑒於政府發布的資訊往往未能獲得國外民眾的信任，成功的公眾外交必須是不帶政府痕跡的外交活動。政府具名推動的公眾外交，他國人民大多心生疑慮，「政府不被信任是常有的事情，一些非政府組織比政府更受人們信任。因此，政府可以與一些私人機構合作，由它們出面完成溝通的任務，可能會收到更好的效果。」⁷
- (三) 國際傳播與文化交流是公眾外交的重要內容，藉由分析比較台海兩岸國際傳播與文化交流的努力，探討如何設計傳遞的訊息，以獲得國外民眾的支持。「一個國家已不能單靠武力或政治力等硬性國力 (hard power)，尚需

⁵ 卜正珉，《公眾外交：軟性國力，理論與策略》(台北：允晨文化，民國 98 年)，頁 68。

⁶ 邱延正，〈兩岸外交競逐與展望〉，收錄《前瞻兩岸關係發展的趨勢》，王央城主編 (桃園縣：國防大學戰略研究所，民國 96 年)，頁 51-84。

⁷ 李德芳，〈公共外交與中國軟實力建設〉，《理論學習》，2008 年 2 期，頁 58-59。

倚賴跨越國界、超越時空的柔性國力（soft power）來發揮影響力，而文化外交尤為其中最關鍵的一環。」⁸文化交流活動除要吸引全球之矚目外，也必須凸顯國家的特色，傳遞某種訊息。

- (四) 在芸芸眾生中，公眾外交應著力於哪些目標對象，以帶動輿論？「現因全球化與資訊科技革命的影響，更多的『非政府成員』（non-state actors）透過各種方式介入外交決策過程，影響民意」⁹，政府的因應之道是與具影響力之非政府成員建立長期夥伴關係。
- (五) 擬藉由分析比較台海兩岸公眾外交的組織與作為，來了解公眾外交機關是否有整合之必要。公眾外交的內容包含外交、文化、體育、國際傳播等，事涉外交、文化、新聞等部門，應由各機關自行發展，以開發更多管道及客體，或設立專責機關，避免疊床架屋、事權不一？
- (六) 在全球化與資訊化的時代，網際網路無時無刻不在更新資料，已經促使公眾外交實務者更加重視速度與時效，但如何確保決策品質？擬探討突發事件中的公眾外交。由於網路資訊流竄快速，一國突發事件或將在一瞬間成為全球矚目焦點，政府必須迅速積極面對，展開與國內外民眾的交流與溝通，方能化危機為轉機。
- (七) 語言教學、體育盛會、國際傳播均屬公眾外交形式，擬探究哪一種方式較為國際社會所能接受？公眾外交最重要的就是溝通，而語言是溝通的首要課題，語言輸出之重要性，自不待言。體育被譽為「世界通用語言」，體育外交已漸成為公眾外交重要面向，「日本前首相福田康夫就曾指出，『奧運會是各國人民歡聚一堂的體育盛會，也是世界各國超越國境加強相互理解和信賴的難得機會。』」¹⁰然各類交流活動，如未輔以媒體傳播，至難擴大國際輿論影響力。
- (八) 公眾外交最終目的就是要建立良好的國家形象，準此，擬探討塑造國家形

⁸李德芳，〈公共外交與中國軟實力建設〉，頁 58-59。

⁹卜正珉，〈公眾外交：軟性國力，理論與策略〉，頁 128。

¹⁰李德芳，〈體育外交：公共外交的「草根戰略」〉，《國際論壇》，2008 年 6 期，頁 11-15。

象之關鍵點。

第二節 文獻探討

事實上，公眾外交古已有之。「常見於一國政府基於特定目的（尤其是為贏得戰爭的勝利）在他國民眾中製造輿論，蠱惑人心，給對手造成壓力及混亂，為實現其戰略目標創造有利的形勢。」¹¹1960年代以前，公眾外交未得到普遍的認同，遑論成為專門學科。公眾外交之概念起源於美國，公眾外交的研究始於第二次世界大戰之後，而此一研究主要集中於美國。「二次大戰以後，西方民主陣營與蘇聯共產集團的冷戰，不只是一種國際政治權力的鬥爭，也是兩種不同信仰系統、制度、生活方式在世界各地爭取民心的鬥爭（battle for the mind）。」¹²美國政府藉由公眾外交，以向海外推銷美國文化而贏得冷戰勝利。冷戰之後，美國成為全球唯一超極強國，行事獨斷獨行，公眾外交一度受到冷落，直至911事件之後才重新受到重視。職是之故，在國內外，與公眾外交相關的文獻相當有限，以下就相關文獻做一簡略的探討。

一、美國公眾外交文獻

「人民向有同樣祖先、宗教、語言、價值觀和制度的人靠攏，而和那些文化不同的人劃清界線。」¹³杭亭頓（Samuel P. Huntington）教授以《文明衝突與世界秩序的重建》一書指出，「人類正邁入『一個不同的文明必須學會和平共存互動，彼此互相學習的時代，他們要學習彼此的歷史和理想及藝術文化，共同豐富彼此的生活。在這個過分擁擠的小世界，另一個發展是誤解、緊張、衝突和災難。』」¹⁴由於世界文化之差異，彼此溝通難免發生困難。如果漫不經心地對待文化差異，則可能形成誤會。如果歧視對方文化，就會形成衝突。美國是最早發展公眾外交的國家，公眾外交強調的就是不同思想文化的溝通。國際關係學者唐小松、王義桅合撰〈美國公眾外交研究的興起及其對美國對外政策的反思〉乙文，指出美國對阿拉伯國家與回教世界公眾政策的失敗處，在於「美國一直在高談『贏得阿拉

¹¹田建民，〈21世紀中國公眾外交初探〉。《前沿》，2008年12期，頁126-132。

¹²趙綺娜，〈美國政府在台灣的教育與文化交流活動（一九五一至一九七〇）〉，頁79-127。

¹³杭亭頓（Samuel P. Huntington），《文明衝突與世界秩序的重建》（The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order），黃裕美譯（台北：聯經，民國86年），頁166。

¹⁴同上註，頁447。

伯和穆斯林的人心』，而措辭卻模糊難辨」¹⁵。公眾外交既在爭取人心，理應多用同理心去溝通，以免造成誤會，該文之缺憾係未以實例說明何謂模糊難辨之措辭。

世界人口現已超過 67 億，各國資源有限，在推行公眾外交時，應清楚界定目標對象，以發揮有限資源之最大效益。「因為策略的運用必須視對象而定，而不同的對象水平也不一，所以需要以不同方式去爭取他們的認同。」¹⁶美國國務院前公眾外交和公共事務副國務卿格拉斯曼（James K. Glassman）於 2008 年 9 月 11 日在倫敦查塔姆皇家國際事務研究所（Chatham House）演講指出，對美國懷有敵意的人主要集中在歐洲和中東。有鑒於此，美國公眾外交是否應以歐洲和中東人民為主要對象？有關目標對象問題，美國國防科學會戰略溝通小組於 2004 年 9 月向國防部主管採購、科技暨後勤的次長，提出一份有關如何與國外民眾溝通之研究報告，「將國外民眾依其對美態度分成堅定支持（hard support）、溫和支持（soft support）、中立（neutral）、溫和反對（soft opposition）及堅決反對（hard opposition）」¹⁷五種類型。囿於資源和人力有限，該報告建議公眾外交應比照選戰策略，將溫和支持者列為首要爭取目標。

奈伊教授於 1990 的著作《美國日不落》（*Bound to Lead*）一書中，首度提出「軟實力」一詞，立即受到國際社會的重視。軟權力係指一個國家透過文化和意識形態的訴求，吸引其他人民的追隨，而硬權力則指靠經濟和軍事實力支配的力量。美國前副國務卿阿米塔吉和奈伊教授領導的「聰明實力委員會」，藉由〈更聰明、更安全的美國〉的報告，指出美國應投資世界行善，鼓勵美國學生到國外留學，也應該吸引國外學生到美國學習和研究。報告雖強調要將軟性、硬性實力聰明的結合起來，但要如何聰明的加以結合，惜未詳加說明。奈伊教授後來在接受《哈佛商業評論》專訪時，指出要用哪種方式整合硬實力與軟實力，要看個人對情況的掌握程度。「只有靠著經驗與分析，才能讓我們明智地運用力量工具。」

18

¹⁵唐小松、王義桅，〈美國公共外交研究的興起及其對美國對外政策的反思〉，《世界經濟與政治》，2003 年 4 期，頁 22-27。

¹⁶梁吳蓓琳，《新公關時代》（台北：方智，民國 84 年），頁 76。

¹⁷Office of the Under Secretary of Defense for Acquisition, Technology, and Logistics, Defense Science Board, "Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication," September 2004, p.54.

¹⁸奈伊（Joseph S. Nye），〈軟硬兼施的新實力〉（Smart Power），潘東傑譯，《哈佛商業評論》，27 期，2008 年 11 月號，頁 58-63。

二、中國大陸公眾外交文獻

中國大陸「十多年來，在對外宣傳、公共外交、傳媒與外交、國家形象等方面出版了大量的著作和相關研究報告。」¹⁹外交學院、清華大學、中國傳媒大學等紛紛設立機構，加強公眾外交與國家形象的研究。中國大陸學者蘇淑民撰文指出，中國大陸實踐公眾外交由來已久，「主要表現為對外宣傳、國際交流和傳播活動。」²⁰以對外宣傳而言，銘傳大學許志嘉副教授於《當代中共外交政策與中美關係》一書中指出，在中國大陸，「國際宣傳工作全黨都要做，領導幹部帶頭做，各級政府都要做，加大力量的投入。」²¹

全國政協外委會副主任、中國人民大學新聞學院院長趙啟正被譽為「中國政府第一新聞發言人」、「中國形象大師」，多次撰文宣導公眾外交，於〈加強公共外交，建設國際輿論環境〉一文，提出三項建議，一為公眾外交需要國家的指導與適當的經費支持；二為整合大學、研究機構、媒體、外貿機構及人民團體等公眾外交隊伍；三為發展公眾外交的教育，建議中國大陸在大學開設公眾外交課程，使公眾外交逐漸成為全民意識。當今資訊化社會，由於書籍、電影、電視、網際網路等資訊之快速流通，一國政府確實很難單獨形塑他國人民對本國之認知，必須借助非政府組織。中國大陸政府機關參與推動公眾外交，計有國務院新聞辦公室、外交部新聞司、教育部孔子學院總部、宣傳部、文化部，公部門已呈現多頭馬車現象，要整合非政府組織之公眾外交參與者，更是條漫漫長路。

中國大陸學者深知公眾外交之重要性，紛紛就公眾外交提出各類建議。如鐘龍彪、王俊兩位學者稱「美國的公共外交手段、技巧比較高明，『宣傳』意識很強，但『宣傳』痕跡不明顯。反觀中國的公共外交，雖然一直要求內外有別，提高宣傳藝術，但宣傳的色彩依然較濃」²²。唐小松教授撰文建議，施展公眾外交，應「淡化政府身份，多以民間和非政府組織形式出現」²³。該等文章惜未就其論點提出案例或具體措施。

台灣大學石之瑜教授於民國 83 年即以《中共外交的理論與實踐》乙書，指

¹⁹張毓強、張楠，〈面向 2008 年的公共外交與國家形象論壇〉述評，《現代傳播-中國傳媒大學學報》，2007 卷 3 期（2007 年 6 月），頁 133-135。

²⁰蘇淑民，〈公共外交與中國國家形象的塑造〉，《教學與研究》，2008 年 1 期，頁 73-77。

²¹許志嘉，《當代中共外交政策與中美關係》（台北：生智文化，民國 93 年），頁 109。

²²鐘龍彪、王俊，〈中國公共外交的演進：內容與形式〉，《外交學院學報（外交評論）》，2006 卷 3 期（2006 年 6 月），頁 64-69。

²³唐小松，〈論中國公共外交的兩條戰線〉，《現代國際關係》，2007 年 8 期，頁 42-46。

出「自從 1982 年以來，獨立自主是中共最高位階的外交口號，其他如反霸、反帝、和平共處及開放政策都是列在獨立自主大標題下的子題。」²⁴中國大陸深信，必須依靠自身的力量與智慧，發展自身的成就，才有資格加入國際交流合作。再者，「中共對非洲的援助最與眾不同的是他援助的作風。……中共的援助通常避免附帶政治條件，甚至也不要求對方譴責蘇聯。」²⁵阿米塔吉和奈伊在〈更聰明、更安全的美國〉報告中，也稱許中國大陸公眾外交成功之道在於援外不附加政治條件（offering aid and friendship free of political conditionality）²⁶。綜觀中國大陸的公眾外交，邵宗海教授撰文表示「中國的軟實力外交不但使其國際形象明顯改善，民意測驗和對中國的新聞報導都證明中國軟實力外交的成功。」²⁷

三、台灣公眾外交文獻

以公眾外交為主題的專書、研究報告，在台灣學術界或外交部、新聞局等實務界可謂鳳毛麟角。美國既是最先發展公眾外交之國家，台灣學界及實務界均會研究美國公眾外交之實踐。曾任中央研究院歐美研究所副研究員趙綺娜以〈美國政府在台灣的教育與文化交流活動（一九五一至一九七〇）〉乙文，探討美國如何「在台灣推銷美國研究、美國文化、價值、政治制度等，來促進台灣內部民主的穩定發展」²⁸，擴大美國在台灣之影響力。惟此文並未探討美國政府與民間組織輸出美國文化到台灣的過程中，是分工或各行其是？

銘傳大學許志嘉副教授及文化大學賴祥蔚副教授於〈國際傳播與國際關係〉乙文中，提出公眾外交形式之多樣化，「除了透過政府與宣傳家對外國進行宣傳之外，公共外交還可以利用書籍、電視節目、電影、文化藝術團體表演、文化藝術品展覽、貿易展、交換留學生、學者專家旅遊演講等方式，對其他國家、國際組織和各國人民進行公共外交」²⁹。東吳大學羅致政副教授則以〈國際援助與公共外交〉乙文，約略探討公眾外交如何與國際援助結合，並稱政府必須清楚了解「主要的目標對象（target audience）是誰，進而採取不同的策略與方法。」³⁰

²⁴ 石之瑜，《中共外交的理論與實踐》（台北：三民，民國 83 年），頁 279。

²⁵ 同上註，頁 251。

²⁶ CSIS Commission on Smart Power, "A Smart, More Secure America," November 2007, p.25.

²⁷ 邵宗海，〈當中國展現了軟實力〉，《中國時報》，民國 97 年 8 月 26 日，版 12。

²⁸ 趙綺娜，〈美國政府在台灣的教育與文化交流活動（一九五一至一九七〇）〉，頁 79-127。

²⁹ 許志嘉、賴祥蔚，〈國際傳播與國際關係〉，收錄《國際關係總論》，張亞中主編（台北：揚智文化，民國 96 年），頁 491-516。

³⁰ 羅致政，〈國際援助與公共外交〉，援外的世界潮流國際研討會，國際合作發展基金會主辦，民

有關公眾外交與國際援助結合乙節，我政府於 2006 年 5 月發表的《2006 國家安全報告》，宣布要「推動公共外交，擴大國際人道援助及民間參與」，「結合醫療、人權、救災、保育、環境、文教、藝術、科技、社區發展等非政府組織，持續推動全方位公共外交，增進國際社會對我之認同」，³¹惟該報告未詳細說明推動公眾外交的具體行動。

曾任國內中山大學政治學研究所訪問學人任格雷 (Gary Rawnsley) 以《推銷台灣》(Taiwan's Informal Diplomacy and Propaganda) 一書，指出我新聞局、總統府公共事務室、軍事發言人室、外交部負責向國內外民眾推銷台灣，而我國大使館及駐外代表處都有新聞局的駐外人員，但新聞局的駐外人員應向台北的新聞局或駐外使館、代表處負責？任博士指陳「此事有其嚴重性，因為分割的責任可能導致破碎的訊息，從而造成缺乏可信度及混淆的政治宣傳。」³²事實上，我政府早已注意到此一問題，並研擬組織改造，期能將各相近業務整合到單一部門，使運作上更有效率。

任職於行政院新聞局之卜正珉先生曾於民國 94 年提出〈公眾外交之概念探討與應用—各國經驗對台灣的啟示〉之研究發展報告，指陳中國大陸走入國際社會，確實壓縮到台灣。「然而，台灣的因應對策不應該是與中國正面衝撞，要求國際社會在兩岸間選邊；相反的，台灣應該找出自己的定位」³³。卜先生於民國 98 年 4 月出版《公眾外交：軟性國力，理論與策略》，這是台灣第一本探討公眾外交之理論與實務的專書。作者以長期從事國際傳播之經驗，提出「網路科技已成為新的公眾外交工具，用來協助推動公眾外交目標，提升國家整體國際形象。」³⁴除了要善加使用網路科技外，公眾外交人員必須不時尋找、開發可供運作的議題，而此等議題最好能與對象民眾利益與共，方能引起共鳴，才有助提升國家的能見度。

現任職卡內基倫理與國際事務委員會 (Carnegie Council for Ethics in International Affairs) 之李沃奇博士，對於我國國情及公眾外交政策十分了解，

國 93 年 10 月 16 日。

³¹國家安全會議編，《國家安全報告》(台北：國家安全會議，民國 95 年)，頁 104。

³²任格雷 (Gary Rawnsley)，《推銷台灣》(Taiwan's Informal Diplomacy and Propaganda)，蔡明燁譯 (台北：揚智文化，民國 92 年)，頁 133。

³³卜正珉，〈公眾外交之概念探討與應用—各國經驗對台灣的啟示〉，行政院新聞局 94 年度研究發展，頁 4。

³⁴卜正珉，《公眾外交：軟性國力，理論與策略》，頁 128-129。

曾於我外交部、台灣智庫以及美國政治學會年會就台灣公眾外交發表演說。他直言台灣不應要求國際社會在兩岸間選邊，而應發掘自身特色，向世界宣傳。他建議「推動公眾外交需懂得利用優勢，包括台灣奇蹟（如全民醫療保險制度）、和平轉變（政權和平移轉與政經平穩發展）以及台灣之民主化等等。台灣也應借重他國之經驗進行『國際品牌行銷』（country branding），以多樣化的方式在國際上推銷台灣，建立創新的台灣形象。」³⁵日本在戰後大力發展經濟，在產品的設計、製作、品質上精益求精，讓許多質優的日本家用電器、汽車等進入全球各國千千萬萬家庭，在消費者心目中樹立了良好的國家形象。一個國家的特定產品，確有其世界形象。同等級的法國葡萄酒，價格「就是比美國加州、澳洲、紐西蘭、義大利、智利的貴上一截，但是依然受到消費者的歡迎，原因無他，形象使然。」³⁶認識一個國家，可藉由歷史、文化或消費品牌來認識。以消費品牌來說，諾基亞（NOKIA）形同芬蘭的代名詞，為芬蘭贏得「高科技王國」的形象。不過，李沃奇博士也指出，以消費品牌行銷國家形象，有其風險，倘公司經營不善或倒閉，將殃及國家形象。另外，他以馬來西亞的國家行銷標語“Malaysia, Truly Asia”（馬來西亞，非常亞洲）為例，建議台灣也應發揮創意，提出行銷標語如“Taiwan: Asia's Emerald Isle”（台灣：亞洲的翡翠島）。

第三節 研究範圍與限制

一、研究範圍

美國是公眾外交研究的濫觴，而本文研究主題係分析比較中國大陸及台灣公眾外交推動機關、策略、案例成果以及所面對之問題與挑戰，因此凡美國與台海兩岸學者、公眾外交實踐者之著作、台海兩岸推案策略、官方文件、談話以及相關民意調查，均為本文研析之範圍。為因應時勢發展，裨益探求公眾外交未來之擘畫，與時俱增的相關研究題材，亦為研析之重點。

二、研究限制

冷戰之後，美國自詡為世界強國，大幅刪減外交預算，公眾外交因而乏人問津，直至 911 事件之後，公眾外交爰重新受到重視。因此本文所參酌之資料大都

³⁵ 李沃奇 (William C. Vocke, Jr.)，〈台灣公共外交新策略〉(A New Public Diplomacy for Taiwan)，宋允文譯，《台灣智庫通訊》，24 期，民國 97 年 5 月 30 日，頁 36-37。

³⁶ 張孟起，《如何與記者打交道—媒體時代的形象塑造》(台北：智庫文化，民國 88 年)，頁 45。

為 911 事件之後。由於政府機關及學術界迄今對公眾外交的研究仍十分有限，以公眾外交為主題的專書或研究報告更是稀缺，故在探討中國大陸和台灣公眾外交政策時，資料蒐集不易，僅能從政府相關機關公開的官方資料與學者之著作，加以分析。再者，公眾外交範圍相當廣泛，囿於本文文獻有限，有關中國大陸和台灣公眾外交的比較僅限於策略、案例成果等，對其他行銷、經濟等面向，僅能簡略陳述，無法深入探討，這是本研究的限制所在。

第四節 研究方法

由於本文探討中國大陸及台灣公眾外交，問題牽涉甚廣，因此無法用單一方法加以涵蓋，必須輔以其他方法，以深入分析比較：

一、文獻分析法

最能代表一國政策的是政府官方的出版品及政府高層人士的談話，可藉由對這些文件及內容的分析，研判政府的政策走向。本文採文獻分析法作為主要的研究方法，藉由美國、中國大陸及台灣有關公眾外交的官方文件及新聞稿的搜集，建構所需基本資料，以從事進一步的內容分析研究，藉以了解台海兩岸的公眾外交政策的內容。

二、歷史研究法

一個國家的公眾外交政策雖然是特定時空下的產物，但在政策制訂的過程中，不可避免會受到國家歷史經驗的影響，部分繼續呈現在政策層面，維持政策一貫性；部分則為決策者力圖有所突破，提出創新策略。因此，歷史研究法為研究方法之一。

三、比較研究法

本文的主題是「中國大陸與台灣公眾外交的比較研究」，比較研究法自是本文必須採取的研究方法之一。公眾外交意在塑造外籍人士的認知，各國自會透過各種管道向國外人士進行民意調查，以了解公眾外交之成效。以我國而言，行政院新聞局曾委託世新大學民意調查研究中心及美國「蓋洛普機構」(Gallup)辦理外籍人士對我國國家形象之認知民調。藉由這些民調對我國的評價，可以作比較觀察研究。

四、個案分析法

台海兩岸針對不同議題研擬公眾外交目標、政策、策略及執行計畫，本文將以孔子學院、台灣書院、2008年奧運、2009年聽障奧運會等案例作為研究對象，蒐集相關資料，以了解其成效，再深入剖析其關鍵點之前因後果。

第五節 論文架構

本文之架構共分為六章，第一章緒論，包含本文之研究動機、目的、範圍、限制、方法及文獻評論等。第二章說明公眾外交之起源、定義及沿革，並評估新科技時代公眾外交的發展與挑戰等。第三章探討中國大陸公眾外交發展的背景、思維、策略、形象的變化等面向。第四章研析台灣推動公眾外交之策略、成果與限制等。第五章分析比較中國大陸及台灣公眾外交思維、推動機關、策略、案例成果以及探討未來之走向。第六章提出本文研究結論。