

第五章 中國大陸與台灣公眾外交的比較

本章比較研究中國大陸與台灣公眾外交思維、制度、國際宣傳、文化交流、形象塑造等。台海兩岸雖然沒有公眾外交思想的系統表述，但公眾外交的實踐均由來已久，主要表現為對外宣傳和國際交流活動。負責推動公眾外交機關，中國大陸已成立「公眾外交處」，以先加強國內對其外交政策之支持，再協力向外爭取民心；台灣則正在研議組織改造，擬統合新聞與外交業務，並將設立文化部。公眾外交意在輸出思想、傳播、溝通信仰、交換價值觀，國家乃以文化包裝政治、外交方式，對外國非政府組織、民眾進行文宣、教育，尋求支持、認同。

文化是一種思想、一種價值、一種力量，國家擁有足夠的文化水準，就能立足國際。「語言正是我們所稱『文化』的深層與複雜概念體系中的一種表面象徵。我們無法將語言和文化一分為二；語言和文化會透過意義而產生密切的聯繫。」¹職是之故，中國大陸藉文化的柔性訴求，在世界各地廣設孔子學院，已造成一股中文熱。針對全世界興起的中文熱，台灣規劃於海外設置台灣書院，以輸出台灣文化。倘政府已投入大量資源推行公眾外交，卻因缺乏國際傳播，使外籍人士無法充分接收資訊，則事倍功半。再好的政策如果沒有適當的宣傳，外國人在無法得知相關資訊的情況下，效果也會大打折扣。「科技的進步使得政府有機會向更廣大的民眾傳播訊息，包括向其他國家人民傳遞訊息。透過廣播、電視、衛星和最新的網際網路，國界不再是傳播的障礙。近乎所有國家政府部門都將國際傳播視為重要的外交工具之一，並設有專責機構負責。」²台海兩岸也不例外，均有專責機關負責研擬國際宣傳策略。

¹James Lull,《全球化下的傳播與文化》(Media, Communication, Culture: A Global Approach), 陳芸芸譯(台北:韋伯文化,民國93年),頁36。

²彭慧鸞,〈資訊時代國際關係理論與實務之研究〉,《問題與研究》,39卷5期(民國89年5月),頁1-14。

第一節 兩岸公眾外交思維的比較

隨著全球化的發展，資訊來源日益豐富的今天，民眾獲得資訊的管道是多元、便捷的，因而更加關切國內事務或國際議題，透過部落格或致函政府，表達自己的立場。在全球化、資訊化及民主化三大力量的推動下，台海兩岸政府的外交思維也與時俱進，謹歸納略述如次：

一、公眾外交由國際宣傳逐漸發展成文化交流等多元面向

往昔公眾外交一直被視為是國際宣傳，國際宣傳最重要的目標是影響國外人民的意見，希望贏得支持、認同，由於要獲得國外民心，所宣傳的內容通常是經過選擇。「自從納粹時代的德國與共產黨時代的蘇聯被人民唾棄後，『宣傳』

(propaganda) 一詞容易令人聯想到用謊言欺騙人民」³，有鑒於此，「中國大陸對外宣傳的英文名稱已經順應各國習慣，改用公共外交一詞」。⁴在臺灣，新聞局內部之國際宣傳處與國內宣傳處也已早於民國 70 年易名為國際新聞處、國內新聞處。台海兩岸深知「公眾外交的說服策略不應該只強調『說』什麼，而是應透過行動、象徵 (symbol)、文字，以及用心聆聽等去進行對話，它應該超越所謂的『宣傳』層次。」⁵

台海兩岸均以體育、文化等管道增加國際曝光度，發展出文化外交、災難外交等多元面向。以災難外交為例，當世界其他國家發生災難時，台海兩岸均會及時向受災國政府和人民表示同情和慰問，積極向受災國提供人道主義援助，塑造在受災國民眾中富有愛心和責任心的國家形象。就台灣而言，目前外交的最大資產，是自由民主制度與生活方式，台灣不一定要輸出民主，而是對國際社會做出實質的貢獻，如人道捐助。我們應多仿效慈濟功德會、世界展望會，在災難援助與貧童認養等需要幫助的國家，以各類軟實力做出不同形式的外援。

³陸以正，〈從國際宣傳到公共外交〉，《中國時報》，民國 94 年 7 月 25 日，版 10。

⁴石之瑜，〈北海道大學「中國外交史研究工作坊」會議簡錄—問題意識、方法論與亞細亞風格〉。《中國大陸研究教學通訊》，2003 年第 67 期，頁 5。

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 52-53。

二、由傳統偏重人際互動模式或只重視電視、報紙、雜誌等實體媒體轉為善用網路科技

處於瞬息萬變的資訊化、全球化、民主化時代，「網際網路為弱者帶來力量，為特定訴求的供需雙方搭起橋梁」⁶，公眾外交實務者必須善加利用網路科技，方能因應無國界、無時差之挑戰。由於網路就是公眾外交的一環，公眾外交實務者必須加強使用網路交談、部落格、視訊、Facebook以及Twitter等。以Facebook為例，「到二〇〇八年七月為止，全球各地的Facebook會員多達九千萬人，每天有二十萬人登錄。」⁷中國大陸利用Facebook網民自發性倡議快速繁衍之特性，宣傳北京奧運及對西藏擁有主權，成功引導國際輿論。此外，部落格雖然是個人日記式的網頁，「但透過眾多部落格與相關網站（頁）的連結功能，也能夠串連成一個遍佈全球各地的傳播網絡。」⁸部落格的格主與網際網路世界的其他網友，「影響力已經能夠與主流媒體抗衡，他們報導突發新聞，對各種運動推波助瀾。」⁹台灣方面，已規劃架構馬總統部落格、在「無名小站」移入官網攝影展照片，以爭取網友的認同。公眾外交人員應熟稔日新月異之網路科技，充分運用網路科技的全球性連結，主動將訊息藉由網路傳遞到最大範圍的虛擬國際社會。

三、成功的公眾外交是不帶政府痕跡的外交活動

西方社會之所以在公眾外交領域處於強勢地位，不僅歸功於成熟的政府外交機制，「同時也與其市民社會尤其是非政府組織發育成熟程度密切相關，並對配合國家主流價值觀念的輸出發揮了重要的作用。」¹⁰政府所發布的資訊或舉辦之活動，國內外民眾均會探究其背後動機，所以台海兩岸均已體認到成功的公眾外交必須是不帶政府痕跡的外交活動，而最佳管道就是非政府組織。

⁶ 羅斯科夫 (David J. Rothkopf)，《超級菁英》(Superclass)，閻紀宇譯 (台北：時報文化，民國 97 年)，頁 293。

⁷ 同上註，頁 295。

⁸ 卜正珉，《公眾外交：軟性國力，理論與策略》，頁 141。

⁹ 羅斯科夫 (David J. Rothkopf)，《超級菁英》(Superclass)，閻紀宇譯，頁 292。

¹⁰ 《中國教育報》，2008 年 5 月 2 日，版 3。

網際網路時代，世界各國民眾對本國與國際事務了解的管道多元化，可以全面深入了解各項議題，國家權力向不同行為體擴散，非政府組織日益成為一支引人注目的力量。1997年9月，聯合國秘書長安南（Kofi Atta Annan）向第52屆聯合國大會提交的工作報告，列舉和闡述影響全球發展的八大因素，其中的第五因素即是非政府組織。索羅斯基金會（Soros Foundation）、國際特赦組織（Amnesty International）、無疆界醫師組織（Doctors Without Borders）、以及國際警戒組織（Alert International）等非政府組織，「其所能動用的資源會讓它們運作的所在國相形見絀」¹¹。是以，非政府組織「未來可能演變成『二十一世紀最具影響力的體制』」¹²。

「當我們要和國際社會互動時，我們必須要很清楚的告訴別人我們是誰？在我們能夠告訴別人我們是誰時，我們必須要很清楚瞭解到我們自己擁有什麼？」¹³藉由非政府組織來行銷國家特色，比出自政府口中，更具有說服力、吸引力。所以，台海兩岸均支助非政府組織推行公眾外交。接受政府支助的非政府組織可分為「『由政府組織』的NGOs（GO-NGOs, Governmentally Organized NGOs）、『受政府操作』的NGOs（MA-NGOs, Manipulated NGOs與『由政府創建管理』的NGOs（GRI-NGOs, Governmentally Regulated and Initiated NGOs）。」¹⁴國家應與NGOs保持合作密切關係，而非採取對立，「因為NGOs影響大擴大不代表主權國家的衰敗，反而是彰顯國家利益」¹⁵。

四、政府無法控制資訊，資訊是公開透明的

現在世界充滿「未知的未知」，在高度複雜的國際社會，「長期的形象建構可能因為一次瞬間發生的事件（尤其是大的危機）而前功盡棄，而世人眼中的不良

¹¹米可斯維特（John Micklethwait）、伍爾得禮奇（Adrian Wooldridge），《完美大未來：全球化機遇與挑戰》（A Future Perfect: The Challenge and Hidden Promise of Globalization），高仁君譯（台北：商周，民國91年），頁247。

¹²羅斯科夫（David J. Rothkopf），《超級菁英》（Superclass），閻紀宇譯，頁236。

¹³吳英明，《市民社會與地球村》（台北：宏文館圖書，民國88年），頁200。

¹⁴姜家雄、蔡育岱，〈國際關係與非政府組織研究〉，《國際關係學報》，24期（2007年7月），頁115-144。

¹⁵同上註。

國家形象也可能因為一場突發事件的恰當處理而得到改善(至少是短時間內的改善)。……公共外交必須具備對突發事件迅速作出反應的能力」¹⁶。在資訊來源日益豐富的今天，人們獲得資訊的管道是多元化的、便捷的、低成本的，但同時也存有資訊可信度的問題，當一種認知為民眾所接受時，就會隨著各種解釋而逐漸加強，或將產生積非成是。

在突發事件中，「是否要採取集中式的傳播方式（centralizing communications），齊一訊息口徑？」¹⁷網際網路的發達，「受眾也可以成為設置新聞議程的傳播者；網絡傳播逐步成為最重要的國際輿論陣地，從而促進了『傳播者主體』到『受眾主體』的轉變趨勢。」¹⁸網際網路時代，資訊已非政府所能封鎖，以2008年四川地震為例，美國《華盛頓時報》報導，中共中宣部一度想以傳統手段控制媒體對四川地震的報導，但由於網路上流傳大量的震災消息，大陸不得不開放媒體深入災區採訪，並接受外國救援小組進入，而獲得國際社會的肯定，全球160多個國家紛紛向中國大陸表示慰問並提供援助。

「危機溝通的重要原則，就是把不好的新聞快速且完整的說明，愈是害怕不好的新聞，愈要試圖控制資訊，因為一旦被迫做反應時，就輸了這一戰。」¹⁹在發布資訊時，要充分考量目標對象的觀點與心理，否則政府所發布的資訊僅是政府提供的資訊，而非人民所期待得到的資訊。政府也必須以人民所能明白的方式去發布資訊，因為每個人詮釋資訊的角度不盡相同，訊息或將被曲解，也可能只有部分被接收，因此必須以目標群能瞭解的方式去發布資訊，方能獲得效果。「謠言止於公開，信任來自透明。政府對信息的及時真實發布，迅速平息了公眾的猜疑和惶恐，樹立了政府權威，提升了政府公信力。」²⁰

¹⁶李德芳，〈災難外交：公共外交的危機反應模式〉，《國際論壇》，10卷5期（2008年9月），頁19-23。

¹⁷卜正珉，《公眾外交：軟性國力，理論與策略》，頁194。

¹⁸唐佳梅，〈從『對外宣傳』到『公共外交』：改革開放三十年我國對外報導的思路演進〉，《廣東外語外貿大學學報》，19卷6期（2008年11月），頁30-33。

¹⁹詹中原，《危機管理：理論架構》（台北：聯經，民國93年），頁221。

²⁰曹偉，〈從汶川地震危機管理看中國政府形象塑造的新思路〉，《江南社會學院學報》，11卷1期（2009年3月），頁71-74。

五、以體育活動行銷國家形象

近年來，中國大陸已將公眾外交融入外交理念和外交政策之中。「中國爭取主辦 2008 年奧運會並非臨時起意，隨興所至，而是經過深思熟慮後，有計畫的一系列提升國家形象的戰略具體化」²¹。全球數十億民眾看奧運，更看中國。「事實證明奧運是最強有力的外交。北京奧運會為中國與世界的交往搭起了一座前所未有的舞台。」²²世界因北京奧運會而對中國大陸刮目相看，「北京奧運會改變了眾多其它國家普通民眾對中國的看法。」²³

台海兩岸深信體育交流活動是相當有效的公眾外交形式，相繼舉辦奧運、世運等，讓不同血統、背景、宗教信仰和經濟狀況的各國人民共聚一堂，互相學習、瞭解、欣賞不同文化，進而提升國家形象。「巴西足球隊之所以能夠馳名世界，原因不只是無人可望其項背的贏球紀錄，還包括他們比賽時所呈現的『優美』風格，這種風格反映出一般巴西文化所具有的創造力與感受性。」²⁴2009 年世界棒球經典賽中，日本及韓國所呈現的是對棒球文化的堅持，全力以赴的運動精神，令人印象深刻。中國大陸從美國引入籃球，休斯頓火箭隊姚明「用自己的活力、自信、富有、集體精神和微笑贏得了公眾的讚賞，幾年之內，他成了名副其實的民族象徵。媒體指出，他的姓氏『YAO』已成了一個大眾符號。」²⁵。在美國，姚明已成為中國形象的代表，是加深中國大陸與美國之文化交流、加深雙方友誼的橋梁之一。台灣旅美球星王建民的表現在國際發光，我觀光局曾以王建民為主角，以介紹王建民的成長歷程，融入台灣風景，行銷台灣。「體育選手、體育明星是體育外交最直接的參與主體，被稱為『穿運動衣的外交家』，發揮著拉近國家關係的『公共外交大使』（Public Diplomacy Envoy）作用。國外公眾不僅能從

²¹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 2。

²²徐彥輝、及爍，〈08 奧運與中國大國形象塑造〉，《理論前沿》，2008 年 11 期，頁 284。

²³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。

²⁴James Lull，〈全球化下的傳播與文化〉（Media, Communication, Culture: A Global Approach），陳芸芸譯，頁 178-179。

²⁵伊茲拉萊維奇（Erik Izraelewicz），〈當中國改變世界〉（Quand La Chine Change Le Monde），姚海星、斐曉亮合譯（台北：高寶國際，民國 95 年），頁 132。

他們身上看到一國的體育水平，也能從中認識和了解這個國家的人和這個國家。」

26

第二節 推動公眾外交制度發展歷程的比較

「根據公共外交的具體實施部門不同進行劃分，公共外交可以區分為有政府直接出面運作的公共外交、有政府委託大眾傳媒開展的媒體外交以及由政府支持併由教育文化部門出面實施的文化外交。」²⁷由於公眾外交涉及文化、教育、體育、傳播、資訊等，美國、英國、挪威、中國大陸及台灣等之公眾外交均有數個機關參與推動執行，不過「多數國家都以外交部門為主導單位，其他部門則必須在遵循外交部門所制定的政策路線前提下，去發揮本身的專業功能，但組織與組織之間基於本位思考，難免有不同意見，因此有必要設計一個跨部門的協調

(inter-agency coordination) 機制。」²⁸以美國為例，白宮是美國公眾外交最高統合機關，其下有國務院、白宮廣播委員會、國防部、國際開發總署等參與公眾外交。再如挪威，它是一個人口不到 500 萬的小國，但因制定了一系列海外援助計畫，積極致力於維護世界和平，使得挪威擁有了超出其經濟和軍事實力的強大軟實力。挪威在外交部之下成立了「挪威公眾外交委員會」，其下再設置「執行秘書處」，由所有參與公眾外交之相關機構派員組成。

謹略述台海兩岸推動公眾外交制度沿革之比較：

一、採取多機關分工模式

中國大陸負責對外實施公眾外交的機關，有國務院新聞辦公室、外交部新聞司、文化部、教育部孔子學院總部、新華通訊社、中央電視台等。台灣則有新聞局、外交部、經濟部、教育部、總統府公共事務室、軍事發言人室等機關。

²⁶李德芳，〈體育外交的作用及其運用——以北京奧運會為例〉，《現代國際關係》，2008年10期，頁55-60。

²⁷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。

²⁸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〉，頁50。

二、駐外使館各行其是

中國大陸駐外使領館除了外交部正統的外交工作人員外，「還包括由不同部會派出的人員，以各單位立場蒐集情報，這些部門單位包括：國家安全部、共軍總參謀部第二部、共軍總參謀部第三部、共軍總參謀部第四部、共軍總政治部聯絡部、中共中央統戰部及中共中央對外聯絡部等單位。」²⁹ 中華民國大使館及駐外代表處也都有新聞局、經濟部、教育部、國家安全局的駐外人員，此等駐外人員應各自向其台北的新聞局、經濟部或駐外使館、代表處負責？「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。」³⁰

三、中國大陸已設立「公眾外交處」

大陸外交部於 2004 年在其新聞司下設立「公眾外交處」，目的是為了加強民眾對其外交政策之了解，以便協力向外宣傳。世界人口現已超過 67 億，隨著全球化和資訊化的發展，非國家行為者透過網路不斷增強其權力，唯有集合國內民眾力量，方能整合訊息，獲得最大成效。此外，自 2004 年 1 月起，大陸向國內外開放 1949-1955 年間的外交檔案，有助國內外了解大陸的外交方針、政策及外交史，日後也將分批開放外交檔案。中華民國雖尚未設立類似「公眾外交處」之機關，但隨著檔案法、政府資訊公開法之施行，國內外民眾均可依法調閱外交檔案。再者，為讓民眾瞭解外交，外交部於花蓮舉辦「2009 公眾外交嘉年華」，活動內容包括公眾外交寫真博覽會、曙光講堂、21 世紀地球村日常禮儀及公眾外交學術研討會等。

²⁹ 許志嘉，《中共外交決策模式研究：鄧小平時期的檢證分析》（台北：水牛，民國 89 年），頁 152-153。

³⁰ 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。

四、中國大陸致力擴大海外國際宣傳網絡

為加強國際宣傳工作，各國政府紛紛加入國際頻道的競爭行列。國際頻道的競爭日趨激烈，因為事涉國家利益色彩，各國政府都想藉由國際頻道宣傳本國立場。「中共當局將投入 450 億人民幣提升中央電視台、人民日報及新華社海外宣傳實力，並可能將新華社打造成 24 小時國際新聞頻道。」³¹台灣因黨政軍退出媒體營運之規定，尚未設立政府資助之國際頻道，而國際頻道對台灣的報導也不足夠，台灣是處於被低度報導的地區。

第三節 文化交流與國際宣傳個案的比較

1980 年，美國知名的趨勢預言家托佛勒（Alvin Toffler）發表了《第三波》（The Third Wave），把人類的經濟進程，劃分為第一波的「農業革命」、第二波的「工業革命」、第三波的「資訊革命」。進入資訊時代，迄今已經過了 30 載，現在已悄悄進入若干學者所稱文化時代，文化是資本、是技術，將帶動各方面的發展。「文化藝術教育最重要的功能就是引發一個人的『同理心』（Empathy），也就是基於認識而建立起來的了解與同理，這種情感上的相互尊重與欣賞，可以突破抗亭頓不同文明之間必有衝突的悲觀預期。」³²

「公眾外交就是關係的建立（Public diplomacy is about building relationships.），這種關係包括：瞭解他國的需要、文化與人民；傳播我們的觀點；導正錯誤的認知；尋找共同利益之所在。」³³文化外交較易為他國民眾所接受，具潛移默化之功效，屬於長期的關係建立。除了解自己國家的文化特色及理念，也應加強對各國歷史文化的研究，在不同的文化中，與他人相互學習。體育活動是公眾外交中最能讓人卸除戒心的交流方式，誠如「前聯合國秘書長安南所說：

³¹行政院大陸委員會企劃處，〈中共近期擴大國際宣傳策略簡析〉，《大陸與兩岸情勢簡報》，民國 98 年 3 月，頁 1-7。

³²《新活水》，22 期，2009 年 2 月，頁 98。

³³卜正珉，《公眾外交：軟性國力，理論與策略》，頁 46-47。

『體育運動是一門世界通用的語言。不管是什麼樣的血統、背景、宗教信仰和經濟狀況，人們都可以在體育運動中團結到一起。』³⁴ 台海兩岸均已體認體育外交的助益，因而投入大量人力、物力舉辦奧運、世運等。

語言輸出及體育盛會是文化交流的重要面向，謹比較台海兩岸在語言及體育方面之努力及國際宣傳效益：

一、中國大陸在國外廣設孔子學院，台灣擬設台灣書院

(一) 成立範例：英國於 1934 年設立英國文化委員會 (The British Council)，分支機構遍及全球，經費雖由國庫負擔，但號稱隸屬於民間獨立機構「對外關係委員會」(Committee for Relations with Other Countries)，與政府無涉；法國類似的機構為「法語聯盟」(L'Alliance Française)；德國在國外遍設「歌德學院」(Goethe Institute)。「這些機構說穿了就是各國的駐外新聞單位；因為偽裝得漂亮，使當地人民趨之若鶩，毫無提防之心，是其高明之處。」³⁵ 中國大陸也效法在國外廣設孔子學院，台灣也規劃設立台灣書院，輸出台灣文化。

(二) 海外文教板塊大幅向中國大陸移動：

1. 中文熱情形：2006 年美國總統小布希宣布國家安全語言計畫 (The National Security Language Initiative)，將中文、波斯語、阿拉伯語等，列入攸關國家安全的戰略語言。根據美國外語教學協會的統計，2000 年時，全美中小學只有 5 千名學生學中文，2007 年已增加到 5 萬人，暴增 9 倍。依據大陸商務印書館出版的《中國語言生活狀況報告》，至 2010 年全球將有一億名外國人學習中文。中國國家漢語國際推廣領導小組辦公室表示，2010 年時每 50 個外國人當中就有 1 個人學中文。美國亞洲協會 (Asia Society) 預估，2015 年將有 75 萬名高中生學習中文。在日本，致力推動中小學中文教學的「財團法人國際文化中心」(The Japan Forum) 統計，中文已成為

³⁴ 李德芳，〈體育外交：公共外交的「草根戰略」〉，頁 11-15。

³⁵ 陸以正，〈從國際宣傳從公共外交〉，《中國時報》，民國 94 年 7 月 25 日，版 10。

英語之外第二受歡迎的外國語言。根據《紐約時報》一篇題為〈2040 年的中國〉文章預言，「到 2040 年，在世界各地召開的各類科學會議上隨時可以聽到中文，而美國國內音樂排行榜上的中文歌曲也比比皆是。」³⁶

2. 孔子學院之成效：中國大陸深知語言之重要，很重視海外中文教學，不但對內廣設對外漢語系，培養師資，也在國外的東亞語文系所大肆宣傳。自 2004 年起，大陸藉文化的柔性訴求，動員北京大學、復旦大學、山東大學等學府，提供人員與技術支援，透過政治力量和雄厚資金，在全球各地廣設孔子學院，使海外文教板塊大幅向大陸移動。眾所皆知，國外民眾學習簡體字、漢語拼音，自會對中國產生較多的認同，久而久之，就接受中國大陸的思維模式、意識形態。再者，孔子學院在向世界傳播文化的同時，因與外在文化不斷碰撞，而使自身文化更加成熟發展。「孔子學院在向世界傳播中國文化的同時也是自身文化的一次發展成熟的過程，這種文化的自我成長是通過自身的發展和與外來文化不斷碰撞而產生的。」³⁷

3. 台灣的語文輸出優勢：面對中國大陸不遺餘力推廣中文教學，台灣的優勢為何？根據曾在大陸學習中文的外籍學生反應，台灣社會較中國大陸開放、自由、友善，在學習與生活上，外籍學生與台灣人民是零距離的，與在大陸的學習經驗有很大差異。台灣教師的思想較開放，較樂意與學生討論政治與國際議題，這都是台灣語言輸出的優勢。

4. 台灣提出設置境外「台灣書院」的構想：外國學生來台灣學中文的大本營是台師大國語中心，每季約有來自世界各地 1,200 名的學員。來台學中文者，或因我教育部獎學金鼓勵，或因台灣學習環境較大陸開放、多元。台師大國語中心的中文教學雖較大陸「孔子學院」起步早，惜招生較被動，僅憑藉外籍學生「口耳相傳」。除吸引外國學生來台學習中文外，台灣也提出設置境外「台灣書院」的構想，在各使館或代表處設置專職文化參事，

³⁶ 《商業周刊》，1057 期，頁 103。

³⁷ 陳剛華，〈從文化傳播角度看孔子學院的意義〉，《學術論壇》，2008 年 7 期，頁 162-167。

全力推動與歐美國家社區合作設置「台灣書院」推動「台灣學」。「惟未來『台灣書院』成立前，有待與行政院對外華語文教育及正體字推動小組相關部會，文建會、教育部、新聞局，外交部、僑委會等充分溝通，協調整合或重新調配職掌，避免駐外單位功能重疊，發揮文化整體戰的最高效益。」³⁸據報載，僑委會與文建會已擇定在美國洛杉磯與休士頓的華僑文教中心，於明年開辦「台灣書院」。「台灣書院」之設立，絕非是為了與孔子學院惡性競爭，而孔子學院發展迄今，已產生以下若干問題，「台灣書院」可引以為鑑：

- (1) 合格師資大量缺乏：中國國家漢語國際推廣領導小組辦公室統計，2004至2006年，赴海外教中文的志願者已超過3,400位，光是2005年，培訓的海外教師就超過14,000名。「近年來漢語在世界各地越來越受歡迎，漢學陸續進入各國的國民教育體系，當地漢語教師的缺口隨之加大，如印尼、馬來西亞均缺口數萬人。」³⁹學中文的人越來越多，師資卻嚴重缺乏。「根據《中國語言生活狀況報告》分析，2005年1月，馬來西亞和印尼的中文教師分別不足9萬和10萬名，而韓國、日本、菲律賓、泰國、北美、歐洲、澳大利亞也都有中文教師的需求。資策會預估，全球目前的師資缺口約90萬人，到2015年，光是美國，將有十萬名的中文師資缺口。」⁴⁰
- (2) 教材不符當地國家的實際情況：中文教師至所在國後，需要一個適應階段，要先掌握海外的語文環境，融入外國人的生活，方能編製符合當地的教材，方便外國人學習。
- (3) 缺乏對需求市場之研調：設立孔子學院時，「對各國需求市場的調研不夠，建設初期速度過快，分布區域不均勻；中方大學與外方合作辦學機

³⁸ 《聯合報》，民國97年4月5日，版A23。

³⁹ 盧連偉，〈從『孔子學院』看漢語和中國教育的國際化認同〉，《管子學刊》，2008年4期，頁77-79。

⁴⁰ 《商業周刊》，1057期，頁118。

構缺乏必要的溝通和協調」⁴¹。快速擴張孔子學院的結果，因為缺乏長遠的規畫和專業的管理，包括德國杜塞道夫等多所孔子學院據傳可能關閉。再者，孔子學院目前主要是與當地大學合辦，範圍過小，應漸次擴大到中小學、高等院校、社團等。

- (4) 中文熱的動機如僅出於經濟，恐無法持續：「『孔子學院』不過是『漢語熱』全球升溫的一個結果；而『漢語熱』的背後，是改革開放後中國經濟轉型為市場經濟的成功，中國經濟成為世界經濟最亮的增長點。沒有經濟因素帶動下走熱的商貿漢語交流需求，『漢語熱』不可能出現，孔子學院也難立足海外。」⁴² 台海兩岸應師法法國之作法，「目前全球有 29 個國家把法語列為官方語言，在法國以外地區講法語的人，占總法語人口的八成，法語能『出口』到法國以外的地方，是數百年法國文化累積下來的結果，因此，即使今日法國地位已衰，法語勢力仍在。」⁴³ 對照今天外國人的中文熱，動機是市場而非文化，只有設法讓國外人士瞭解中文背後的文化，才會深入學習中文。

- (三) 努力方向：孔子學院與台灣書院應以法語聯盟之作法為典範，採取本土化培訓。法語聯盟的目的是向全世界推廣法語和法國文化，1989 年在廣州設立中國第一家法語培訓中心。隨著中國經濟的迅速發展和國際視野日益開闊，法語培訓工作在中國市場有了長足進步，參加法語培訓的學生每年以 15% 的速度增加。法語聯盟之所以能在中國大陸有如此快速的發展，是因為得益於法語聯盟採取了平等協商的合作模式以及豐富多彩的文化活動。法語聯盟以合作辦學、聯合授課的方式，在世界各地成功實現本土化培訓。以法語聯盟與大陸合作為例，中國大陸學校提供場地、教學設備和硬體設施，法語聯盟負責教材、教師和初期的資金周轉，中法雙方各派負責人形成領導核

⁴¹何懿、杜瑩，〈「孔子學院」創辦和發展中存在的問題及對策〉，《中國成人教育》，2008 年 23 期，頁 26-27。

⁴²陳剛華，〈從文化傳播角度看孔子學院的意義〉，頁 162-167。

⁴³《商業周刊》，1057 期，頁 130。

心，雙方積極協商教學課程安排、文化交流活動。法語聯盟培訓中心每年都會邀請法國藝術家和藝術團體到中國演出，並舉辦攝影展、音樂會、美食節、讀書會等活動，吸引對法國文化感興趣的各界人士參加。另外，法語聯盟會積極參與當地的活動，以 2008 北京奧運為例，法語聯盟參與北京奧運的籌備工作，積極協助對醫療救護人員、保安執勤人員等進行簡單的法語口語培訓。

二、舉辦國際體育活動，行銷國家形象

「鑒於體育外交拉近各國公眾關係的強大作用，各國紛紛開始把體育外交納入到增進民眾交流、提升本國形象的公共外交戰略中來。」⁴⁴儘管舉辦奧運會要付出很多的財力、物力、人力，仍有許多國家爭相申報舉辦奧運會，以借助奧運會向世界說明本國的真實情況，如果舉辦成功，將至有助提升國家形象。體育活動除增加主辦國之國際能見度外，也是主辦國改革、改變的動力。「國際大型活動申辦成功與否，是國家整體水平、綜合國力、開放程度之反映；反過來說，為符合條件，一國會努力改善不足之處，並凝聚國力、刺激士氣，合力把事情辦好。申辦大型活動，令國家有改革、改變的動力。」⁴⁵

「隨著衛星通信技術的廣泛運用，各國觀看體育比賽的觀眾也呈不斷上升之勢，體育賽事也成為各國公眾交流的最大時空平台。據統計，觀看第 13 屆世界杯足球賽的觀眾達 130.5 億人次，第 14 屆 266.9 億人次，第 15 屆僅 8 強賽每場觀眾就達 10 億人之多。而奧運會對於國際公眾的吸引力，更是超過了其他任何跨國文化交流活動」⁴⁶。1964 年東京奧運會展現了日本從二次大戰失敗中的新生力量，運作極為成功，將日本推向國際舞台。中國大陸以舉國之力，經 7 年準備，花費數千億元，動員數十萬志工，吸引全球矚目。台灣也將於 2009 年 7 月及 9 月分別舉辦世界運動會、聽障奧運會，謹將台海兩岸之體育盛事分析比較如下：

⁴⁴李德芳，〈體育外交的作用及其運用——以北京奧運會為例〉，頁 55-60。

⁴⁵余非，〈當代中國國情與外交拓展〉（香港：三聯書店，2007 年），頁 92。

⁴⁶李德芳，〈體育外交：公共外交的「草根戰略」〉，頁 11-15

- (一) 展現文化特色：2008 北京奧運由名導演張藝謀擔任開、閉幕式總導演，不僅行銷奧運，也向國際宣傳中國風情。「有關中國傳統文化、古都北京等的介紹讓世界人民在享受奧運的激情同時，也將中國文化傳播到世界各地。」⁴⁷2009 世運開幕式將打造台灣巴洛克風，營造台灣之美。主場館屋頂已鋪設太陽能面板，彰顯響應全球節能減碳環保；另外也將安排由台灣研發生產的電動自行車等先進科技產品加入演出，台灣的布袋戲、原住民、客家文化元素，都會融入其中。2009 台北聽障奧運，則由以「暗戀桃花源」等劇聞名的導演賴聲川擔任藝文總監，希望號召全台文化創意人才，透過藝文結合體育，讓聽奧發出令人感動的力量，向國際行銷台北。為籌畫聽奧開幕式，相關人員曾至北京參觀奧運開幕及各項場館。「賴聲川看完奧運開幕後認為整個開幕式『壯觀有餘、細膩不足』，而聽奧的開幕除了有大場面外，還會有展現台灣本土文化特色的表演，讓世界上看到台灣多元的一面。」⁴⁸
- (二) 安全準備工作：北京高度重視奧運保安工作，為使 2008 年北京奧運會是一屆平安的奧運會，建立奧運安保指揮系統，由中共公安部召集，包括武裝部隊各個有關部門都參加，組建安保協調小組。台灣相關安全單位也已在保安警察大隊成立「反恐維安特勤分隊」，並舉辦多次反恐演習。面對豬流感（H1N1）的疫情，為使聽奧及世運能順利舉行，已將防疫措施提高到最高等級。
- (三) 人人均為國家形象代言人：除了外交人員、媒體工作者、明星、政治人物之外，民眾是國家形象活生生的代言人，若是一般民眾能對國家形象產生認同感，進而參與塑造國家品牌，其效果將大為提升。中國大陸人民在北京奧運期間，明顯改變了對人對己的態度。他們揚棄狹隘的愛國主義，對本國和外國選手均鼓掌加油，深獲國際社會肯定。台灣方面，為了歡迎外

⁴⁷徐彥輝、及爍，〈08 奧運與中國大國形象塑造〉，頁 284。

⁴⁸《聯合報》，民國 97 年 8 月 25 日，版 C1。

國聽障選手，北市將派出高中、大專學校為親善大使，國中小學生都在努力學習「好棒」、「加油」、「歡迎」、「謝謝」等手語，屆時將為國內外選手加油。

(四) 北京奧運規模，台灣望塵莫及：中國大陸公開表示，「北京奧運的總投入金額達 5,200 億人民幣，從 2001 年申奧成功開始計算，相當於每天 2 億元，資金投入數倍於雪梨奧運與雅典奧運，是歷屆奧運之冠。」⁴⁹ 北京奧運會吸引了 204 個國家和地區的 1.6 萬名運動員參加比賽，3 萬名記者、170 萬志願者、10 萬賽會工作人員，78 個國家的元首和行政首長到場，世界各地 40 萬人往訪北京觀戰，全球收看電視轉播的人數估計超過 45 億。高雄世運預計將有超過 100 國 4 千餘名選手參賽；台北聽障奧運會預計有來自 81 國 4 千名聽障選手參賽，屆時運動選手及家屬近萬名外籍人士齊聚台北。經費方面，台灣相形見絀，中華民國聽障者運動協會表示，訓練資源至少尚需 500 萬元，國內聽障選手大多是弱勢，若干選手因家計不克參與訓練。

(五) 中國大陸已為體育強國，台灣應發展體育強項：大陸在北京奧運中獲得 51 枚金牌、100 枚獎牌，而躍升為體育強國。台灣的體育發展遠遜於中國大陸，中華棒球隊於 2009 年世界經典賽中喪師，大陸的棒球已趕上台灣原為強項的棒球。台灣應重點發展運動強項，不論是棒球、羽球、網球、撞球、桌球等，即使只是屈指可數，也一定能協助台灣走上世界舞台。

三、國際宣傳運作及效益

中國國際廣播電台現在全天候用英文播出，內容走輕鬆路線，中國大陸的中央電視台英語頻道在全世界播出，美國已望塵莫及，更遑論台灣。在國際宣傳上，以 2010 年上海世博會以及台北國際花卉博覽會略加比較，「2010 年上海世博會早已如火如荼在全球宣傳，反觀台北國際花卉博覽會的國際宣傳還在起步階段。」

⁴⁹ 《天下雜誌》，403 期，2008 年 8 月 13 日，頁 153。

⁵⁰中國大陸對國際宣傳，一向是不遺餘力，運作上總是環節相扣。為報導十七大中央權力人事改組情況，來自 52 個國家、200 多個新聞機構之一千多名海外記者於 2007 年齊聚北京，北京市藉機安排大批媒體採訪奧運場館建設，為 2008 年奧運贏得免費的國際宣傳機會。

中國大陸舉辦奧運，收穫豐碩。「1 萬餘名運動員、3 萬名記者、幾十萬觀眾和遊客，在短短的 16 天裡與中國人民親密接觸，世界從未如此近距離地觀察中華民族，而中國也以中華民族特有的熱情迎接著世界。」⁵¹「鳥巢」是北京奧運最重要的場館，體現綠色、人文、科技三大理念，改變以往中國只是一個低成本產品生產國的印象。國際奧委會主席羅格（Jacques Rogge）在閉幕式中表示，藉由 2008 北京奧運，世界更了解中國，中國也更了解世界。法國《費加羅報》（Le Figaro）社評稱，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。中國大陸「竭盡全力申辦奧運的目的，對外意在展示國威與世界大國的地位」⁵²，透過 2008 年奧運會展示將盡可能融入國際社會。中國大陸在國際傳播上，也並非無往不利。2003 年的嚴重急性呼吸道症候群危機爆發時，中國大陸剛開始採取的隱瞞作法，其國際形象立刻受挫即為一例。

隨著各國體育交流互動頻繁，引進和輸出體育明星成為公眾外交的重要措施之一。「參與體育交流的運動員不僅代表著國家的體育水準，而且代表著國家的形象，他們被稱為『微笑的大使』、『穿運動衣的外交家』」⁵³。2007 年 5 月高雄市政府在紐約舉辦「2009 世界運動會」國際宣傳會，請洋基當家投手王建民代言，吸引美國媒體的注意。為加強世運會國際行銷，高雄市政府不僅「登陸、進港」，更特別與本屆世界棒球經典賽進行搭配，前往日本東京宣傳。反觀台北市承辦聽障奧運，聽奧的宣傳口號為「讓世界看到台北、台北走向世界」，但行

⁵⁰《經濟日報》，民國 97 年 5 月 25 日，版 A7。

⁵¹劉科研，〈2008 北京奧運會—國際舞台上的中國新形象〉，《中國經濟周刊》，2009 年 1 期，頁 8-15。

⁵²何清漣，〈北京奧運，求榮反辱〉，《看雜誌雙周刊》，6 期（民國 97 年 2 月），頁 58。

⁵³李德芳，〈體育外交：公共外交的「草根戰略」〉，頁 11-15。

銷僅著重國內的宣傳，只是「繞著台灣走」，國際行銷明顯不足。聽奧籌委會對此表示，礙於經費有限，只能透過外交部、新聞局、交通局等，加強適度的國際宣傳。事實上，要凝聚市民與國人參與體育盛會的熱度，應從提高體育盛會的國際能見度著手，而國際宣傳是增加體育盛會知名度的一大關鍵。

第四節 台海兩岸建構國際形象的問題與挑戰

國家形象的改變是一個緩慢的過程。台灣產品以往在國際市場上的形象，就是價廉物不美，便宜不耐用。「近年來，台灣產品的品質雖然已經大幅提高，研發創新上也有許多突破，像電腦、自行車、網球拍等品牌形象良好，具有國際知名度的產品，已經在國際上獲得高品質、高級的形象；但是受以往形象的拖累，產品難以賣到其應得的價格。」⁵⁴如何自我包裝，「如何在國際傳播中有效發出自己的聲音，如何塑造良好的國家形象，如何營造有利於自身發展的國際輿論，成為各國政府競相研究的課題。」⁵⁵在這之前，應先瞭解目標對象的想法，歐洲外交關係協會執行主任里歐納德（Mark Leonard）認為，「要瞭解目標對象的最佳方法是進行調查研究，然後根據研究結果採取各種有效的途徑，影響對方」⁵⁶。新加坡前總理李光耀往昔在每次美國總統大選之後，「都要以非官方身分赴美國大學住上一個月或更久，以便評估並影響美國輿論」⁵⁷。

近年來，國際社會熱烈討論中國大陸的崛起，芝加哥全球事務協會（Chicago Council on Global Affairs）與亞洲協會（Asia Society）在中國、印度、韓國、澳大利亞和美國協力進行國際民調，於2006年10月11日公布民調結果，亞洲人普遍認為美國將在50年內失去超級大國地位，受訪的中國人認為中國正在崛起。然2008年芝加哥全球事務協會與南韓東亞研究所舉辦美國、中國、日本與韓國的軟實力調查報告，共訪問日本、南韓、越南、印尼、中國和美國等6千多

⁵⁴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45-46。

⁵⁵唐佳梅，〈從『對外宣傳』到『公共外交』：改革開放三十年我國對外報導的思路演進〉，頁30-33。

⁵⁶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〉，頁26。

⁵⁷孔傑榮（Jerome A. Cohen），〈給美國了解台灣的機會〉，王嘉源譯，《中國時報》，民國97年8月21日，版15。

名民眾。研究結果指出，中國大陸對亞洲地區的軟實力仍落後美國。「美國在這項研究的五個主要軟性實力領域仍然高度受到尊重，包括經濟、文化、人力資本、外交和政治。」⁵⁸擔心中國大陸將成為一個軍事威脅國的比例分別是：日本與韓國 74%，美國 70%，印尼 47%。70%至 91%的美、日、韓、印、越受訪民眾認為，為了孩子的前途著想，有必要讓自己的孩子學習中文，但美國有 68%，印尼有 63%，日本有 55%表示不太認同或不認同中國大陸的價值觀。這份報告指出，要贏得亞洲地區的人心，中國大陸有必要在建立軟實力上投入更多資源，尤其是在外交、社會與文化領域。這份報告與美國 2003 年發動伊拉克戰爭以來的其他民調不同的是，大多數受訪的亞洲人仍欣賞美國的經濟、外交、文化和教育，不同於世界其他地區對美國的負面看法。

有關台海兩岸的國際形象，可從下列機構之研究結果略知一二：

- 一、新聞自由度：法國「無疆界記者組織」公布「2008 全球新聞自由排名暨指數評比」，173 國的新聞自由度中，台灣名列第 36 名，中國大陸排名第 167 名。根據美國「自由之家」(Freedom House)「2008 年世界各國新聞自由度調查報告」，台灣新聞自由度排名亞洲第一，全球 195 個評比國家或地區中，名列第 32 名，與歐美先進民主國家如美國、加拿大、英國等同列「新聞自由國家」。中國大陸仍被評為「不自由」國家，全球排名第 181 名。
- 二、整體國家競爭力：根據世界經濟論壇 2008 年「全球競爭力排名」，在 134 個國家中，台灣排名 17，中國大陸排名 30。瑞士洛桑國際管理學院的 2009 年《世界競爭力年度報告》顯示，台灣的整體國家競爭力排名全球第 23 名，中國大陸則排名第 20 名。
- 三、清廉度：亞洲政經風險顧問公司於 2009 年 4 月 8 日發表 17 個國家貪污評比報告，在 17 個國家的貪污排行榜中，台灣排名第 8，中國大陸排名第 9。
- 四、全球和平指數：經濟學人資訊社旗下的「全球和平指數」機構於 2009 年 6 月 2 日公布「2009 年全球和平指數」，台灣名列全球第 37 名，屬於高度和

⁵⁸ 《青年日報》，民國 97 年 6 月 18 日，版 5。

平，中國大陸排名 74。

中國大陸擅於在外交或國際宣傳等層面製造「中國熱」，曾將台灣形容為麻煩製造者、失序、混亂的民主政治。過去數年我國在若干國家的心目中，似乎成為troublemaker（麻煩製造者），現在我們一再強調我國是peacemaker（和平締造者），但要增加國際能見度，我們舉辦的活動本身必需具有新聞價值，方能獲得國際媒體之青睞。我們強調台灣是和平締造者的同時，或許因所舉辦之活動過於低調，未能製造議題，而成為國際媒體低度報導的地區。2009年4月22日，華府「國際戰略及研究中心」（Center for Strategic and International Studies, CSIS）舉辦「台灣關係法」（Taiwan Relations Act, TRA）30周年的研討會，馬總統透過衛星傳播，以英語發表演說。「這次的演說，儘管準備週詳，答問時也面面俱到，可是並無新聞可言，確是很符合他自己所宣稱的外交風格：Low-key and surprise-free（低調，沒有意外）」⁵⁹。推動公眾外交，應設定策略，以活動創造新聞議題，用創意或新奇的手法去傳達訊息，吸引國際媒體之興趣。

中國大陸近年來的國際宣傳重點是在改變國際社會長期以來對大陸的負面印象，或建立中國大陸的正面國家印象。台灣國際宣傳所面臨之問題是處於被中國大陸新聞排擠的不利情勢，「故推動公眾外交之優先目的應該是破解排擠、提高國際曝光度，吸引並增加國際媒體對台灣各種議題的報導。」⁶⁰台灣因礙於外交困境，國際宣傳管道有限，視訊會議等科技固然可以克服台灣領導人赴國外從事非官方訪問的障礙，但公眾外交的成功關鍵在於「自發接受者」（Willing Receiver）的自我需求，視訊會議無法享有非正式接觸，自是無法引起媒體的廣泛、深入報導。「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。這對台灣來說，在水銀柱作用下，就會相對壓縮自己的『國際空間』。」⁶¹

⁵⁹ 《中國時報》，民國 98 年 5 月 1 日，版 A25。

⁶⁰ 卜正珉，《公眾外交：軟性國力，理論與策略》，頁 395。

⁶¹ 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。

結語

網際網路時代，「國家力量日漸式微，從大型企業到恐怖組織，重量級的參與者不再侷限於一個國家，他們跨越國界運作，或者進入資訊世界。」⁶²公眾外交工作，對內以建立共識為目標，加強國內民眾對國家形象及政府外交政策之了解、認同及參與；對外則加強與國外民眾之溝通交流，擴大國內非政府組織與國際的對話，行銷國家形象，獲得國外民眾的好感及支持。台海兩岸均了解建立國內共識之重要，除開放外交檔案外，也舉辦公眾外交活動，尊重民眾之知情權與參與權。台灣與大陸相較，如同小蝦米對抗大鯨魚，但我們不應妄自菲薄，應師法瑞典、挪威。「瑞典人做事專注，因為是小國，永遠關注別人在做什麼，很快學習。」⁶³挪威人口不到 500 萬，但因一系列的海外援助計畫，而擁有了超出其經濟和軍事實力的強大軟實力。

台灣是中國文化的另一個窗口，國際社會藉由台灣可以看到不同的中國文化，也可以瞭解台灣文化的特色。以出版業而言，「台灣去年出版了 4 萬多種書籍，在華人世界中位居第二，中國大陸去年雖然出版了 20 多萬種書籍，但以人口比例懸殊來看，台灣的出版文化遠勝於中國大陸。」⁶⁴出版能量大，是台灣重要的軟實力之一，以出版為媒介，介紹台灣的文化，較易為國際社會所接受。

公眾外交的資源計有觀光旅遊、高等教育、體育、經濟力、國際志工等。台海兩岸在公眾外交資源之比較，中國大陸所能運用的資源遠多於台灣，如每年入境中國大陸的外國人達 2200 萬人次，這些國外訪客就是中國大陸公眾外交的對話者。世界旅遊組織預測，到 2015 年中國入境過夜旅遊者將達 1 億人次，目前名列世界第四大旅遊接待國，可望躋身全球第一。除觀光客外，據《紐約時報》引述由美國國際教育研究基金會出版的《敞開大門 2008》年度報告顯示，中國已大幅躍升為美國留學生大五留學國。「○六學年有一萬一千多名美國學生在中

⁶² 羅斯科夫 (David J. Rothkopf)，《超級菁英》(Superclass)，閻紀宇譯 (台北：時報文化，民國 97 年)，頁 132。

⁶³ 《天下雜誌》，民國 96 年 12 月 5 日，頁 200。

⁶⁴ 《民眾日報》，民國 98 年 2 月 5 日，版 5。

國就學，與一九九五學年的一三九六名留學生相較，十年內暴增近九倍。」⁶⁵北京奧運後，美國赴中國大陸求學人數更是急遽增加。「美國留學生的中國熱領域，已從傳統的中文或歷史，擴展至孫子兵法的軍事思想、中醫草藥以及商業企管等，無所不包。」⁶⁶

除吸引各地觀光客及留學生外，大陸也力爭舉辦各類型活動，以吸引國外民眾之注意。大陸以 2008 年的北京奧運展現大陸躋身國際舞台的能力，成果深獲國際社會肯定，但從未以此自滿，將於 2010 年舉辦世博會。世博會素有「經濟、科技、文化的奧林匹克」美譽，是主辦國提升國際形象的重要管道。已有一百五十餘年歷史的世博會與奧運相比，影響更加深遠。奧運舉辦時間不到一個月，而世博會長達半年，是主辦國與參展國政治、社會、經濟、文化等各方面的展現。世博會形同「地球村的縮影」，早期的世博會以宣揚工商業為主，現在則由主辦國提出一個展示未來發展的主題，以凝聚全球共識。2010 年上海世博即以「城市，讓生活更美好」為主題，被視為是繼北京奧運之後「中國看世界」、「世界看中國」的良機。台北市亦參與世博會活動，以無線寬頻和資源循環兩個提案，躋身上海世博會的「城市最佳實踐區」。世博會將以吉祥物「海寶」歡迎來自世界各地的朋友，「海寶」彰顯上海是中西文明的交融地，具有海納百川之氣度。

⁶⁵ 《中國時報》，民國 97 年 11 月 18 日，A9。

⁶⁶ 同上註。