

公共外交展示软实力

文>本刊记者 张国庆

日前,本刊记者参加了中国察哈尔学会与荷兰国际关系研究所联合举办的首届公共外交国际论坛,包括全国政协外事委员会主任赵启正在内的国内外众多学者、专家参与会议,公共外交被认为是展示软实力的重要手段。

参会嘉宾、美国南加州大学公共外交研究中心主任Philip Seib5月29日在美国《赫芬顿邮报》刊发文章《中国:第一个软实力超级大国》。文章提出,20年前,苏联解体,接着世界进入美国单极时代,之后中国崛起为新的超级大国。此前,所有同类强国都是靠积聚强大军力而确立自身地位的。但中国却不一样。中国强调软实力——即试图通过魅力而非威胁来扩大自己的影响力。

虽然,在外界看来中国已是软实力超级大国,但赵启正在演讲时指出,中国当前尤其需要公共外交,因为在西方心目中的中国和真实的中国相差很大。这首先对中国不利,因为人们看到的中国是一个非真实的中国。由于对中国的认识不够准确,也会使得有些国家在某些时候、某些方面,制定政策有偏



赵启正在首届公共外交国际论坛发表演讲,阐释中国外交理念。

差,所以中国希望国际舆论的中国和真实的中国差距缩小。

而公共外交的主力来自于民间,全国政协外事委员会副主任、察哈尔学会主席韩方明在会上发言表示,3年前由他本人发起创办的察哈尔学会,在短时间里已成长为国内外有一定国际影响的公共外交智库,遍布多国的研究员既为国家涉外部门建言献策,也开展大量的海外文化和学术交流,增进了国际社会对中国的理解,成为了一个备受瞩目的推动国家公共外交发展的领先机构。他借此呼吁政府、思想界、企业各界人士群策群力,重视和推动民间智库的发展,在我国外交整体战略中扮演更重要的角色,发挥更加积极的作用。

在会上,本刊记者对参会代表、欧盟驻华使团新闻官员峰威力进行了采访。他表示,企业在国家软实力建设过程中,可以发挥巨大作用,比如大家想到欧洲,往往首先想到欧洲众多的商业品牌,这些品牌就是欧洲软实力的组成部分。而国家软实力的提升,对于企业实现跨国经营也有巨大价值,因为软实力更多地体现为文化的认同。

当然,除了本刊记者参加的这个会议带给我们“中国软实力第一强”的感受之外,关于“企业软实力”,还有一个重磅的消息。

5月17日~20日,中共中央政治局常委李长春在广东调研。在格力电器股份公司调研时,李长春强调,企业文化是企业软实力和核心竞争力的重要组成部分,在新的历史条件下,要把发挥思想政治工作的传统优势与加强现代企业文化建设结合起来,使员工形成强大凝聚力和归属感,为企业发展提供有力保障。

作为力推企业软实力的媒体来说,看此论述,我们顿生自豪,责任感与使命感倍增。■