

<<公共外交>>

图书基本信息

书名：<<公共外交>>

13位ISBN编号：9787560084442

10位ISBN编号：7560084443

出版时间：2010-5-1

出版时间：外语教学与研究出版社

作者：(日)金子将史、(日)北野充 主编

页数：220

译者：《公共外交》翻译组译,刘江永 审校

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<公共外交>>

前言

收到了刘江永教授寄来的日本六位作者的新书《公共外交：“舆论时代”的外交战略》的中译稿。翻译此书是由2008年12月中国人民政治协商会议外事委员会举办的“中国公共外交和国际影响力”研讨会缘起的。

会上，清华大学刘江永教授推荐了这本书，我当时就表示希望能尽快出版中文版。

参加研讨会的北京外国语大学郝平校长随后请该校的几位博士研究生迅速地完成了翻译初稿，又经刘江永教授做了最后的校核。

我赞成作者所强调的：公共外交是指在国际社会提高本国的国际地位和影响力，提升本国形象的国际交流活动。

公共外交的重点则在于改善民间的情感，扩大对本国的友好人群和提升好感度。

“公共外交”的概念最初起源于美国，现在为世界各国所重视。

各国对它的定义大同小异，区别主要是对政府的主导作用强调的不同。

我在中国的一些大学讲座中特别强调，除了政府和政府官员当然承担着公共外交的责任之外，凡有机会和有能力的民间精英人士应该有参与公共外交的自觉。

许多曾经为中日关系做过贡献的人士特别珍视在1972年恢复邦交之前卓有成效的中日“民间外交”，我觉得把它列入公共外交中，就使公共外交的范畴完整了。

为此我还画了一张图示，我的观点是跨国交流中的两个主体只要有一个主体是民众方就算是公共外交，两方都是民众自然就没有不列入公共外交范畴的道理了。

<<公共外交>>

内容概要

“公共外交”的概念最初起源于美国，是指在国际社会提高本国的国际地位和影响力，提升本国形象的国际交流活动。

公共外交的重点则在于改善民间的情感，扩大对本国的友好人群和提升好感度。

《公共外交：“舆论时代”的外交战略》一书是日本PHP综合研究所“战略公共外交研究会”的研究成果，2007年10月由日本PHP研究所出版。

本书堪称是迄今日本有关公共外交（Public Diplomacy）最为系统的一部学术著作。

本书的一大特点是：具有丰富公共外交实践经验的外交官、学者、媒体人和社会活动家担任作者，他们以自身的经历就日本、美国、中国、英国、德国等世界主要国家开展公共外交的历史、现状、机构、对象和具体做法等，进行了比较全面的介绍和分析。

在此基础上，本书对21世纪日本如何开展公共外交提出了政策建议。

读者可以从中看出日本公共外交今后的方向。

<<公共外交>>

作者简介

井出敬二：外务省大臣官房顾问。

1980年毕业于东京大学经济系，同年入外务省，后在美国国防部语言学校、哈佛大学、莫斯科大学留学。

曾任经合组织日本政府代表（一秘）、日驻俄大使馆宣传文化中心参事官，并在外务省情报调查局、欧亚局、综合外交政策局、亚洲大洋洲局、经济局工作过。

从2004年2月到2007年7月担任日本驻华使馆新闻文化中心主任、公使，2007年8月起任现职。

主要著作

有：《与中国媒体交往的方法》（日本侨报社）等。

金子将史：PHP综合研究所主任研究员。

1993年毕业于东京大学文学系，1995年完成东京大学人文科学研究科硕士课程，2001年获伦敦大学国王学院硕士学位，是松下政经塾第19期学生。

曾任广告公司职员、美国蒙特利国际问题研究所客座研究员、日本和平安全保障研究所安全保障研究奖学金项目研究生，2004年入PHP研究所，从事安全保障、危机管理、政策建议等研究。

北野充：日本驻美国大使馆公使。

1980年毕业于东京大学文学系，同年入外务省。

1997年获日内瓦大学（国际问题高级研究所）硕士学位。

曾在外务省亚洲局、北美局、经济合作局、日本驻华使馆、日本驻越使馆、内阁法制局、综合外交政策局、日内瓦国际机构代表处工作，2005年起任现职。

期间曾担任上智大学临时特聘讲师、经济产业研究所特别研究员。

<<公共外交>>

书籍目录

中文版序译者前言原序第一章 何谓公共外交 一、公共外交缘何变得重要起来 二、公共外交应该如何定义 三、包括哪些活动 四、同“软实力”的关联 五、公共外交是否属于新生事物 六、公共外交的评价方法第二章 世界各主要国家的公共外交 一、美国 二、英国 三、中国 四、德国 五、小结第三章 美国对中东的公共外交 一、“9•11”后的摸索 二、对中东公共外交的前线——国际广播和互联网 三、小结——战争与公共外交第四章 英国对日本的公共外交——以参加爱知世博会为中心 一、英国的国家品牌战略 二、世博会的冲击 三、参加爱知世博会的目的 四、参展项目的形成 五、英国馆的展品 六、对外宣传活动 七、显示成功的指标 八、小结第五章 中国对美国的公共外交 一、前言 二、熊猫外交 三、“抵制日本”（Anti-Japan）与“亲善犹太”（Pro-Jewish） 四、输出汉语的孔子学院 五、歌剧外交第六章 日本的公共外交 一、日本公共外交的历史回眸 二、日本公共外交的承担者 三、从国际舆论调查看日本公共外交面临的课题第七章 日本对中国的公共外交 一、日本在中国的公共外交 二、中国的对日舆论 三、作为政策宣传的信息发布 四、日本研究与人文交流 五、文化、艺术交流 六、中国的日语教育 七、扩大交流和对日友好阶层 八、同中国人建立信赖关系 九、日本需要向中国说明什么 十、日本人应该怎么做 十一、结束语第八章 日本对美国的公共外交 一、美国人眼中的日本 二、作为政策宣传的信息发布 三、日本研究和人文交流 四、文化、艺术交流 五、美国的日语教育 六、扩大交流和美国的亲日阶层第九章 关于加强日本公共外交的政策建议

<<公共外交>>

章节摘录

今天受到关注的公共外交的新浪潮，是冷战结束后特别是20世纪90年代后半期发生的事。

在英国，出现了关于国家品牌的讨论，促使人们加大了对公共外交的关注。

受到2001年“9·11”事件的影响，英国深深地认识到公共外交的重要性。

近年来，提起公共外交在世界范围受到重视的背景，还有以下几个因素：第一个因素是全球范围公民社会的兴起。

在国际关系的各个层面上，我们可以看到政府之外的各种主体影响力的增大。

这些影响力具体通过非政府组织（NGO）作用的提高、舆论重要性的增加等形式表现出来。

这种广义上的公民社会的兴起给外交决策过程、包括实施方法在内的外交方式带来了变化。

第二个因素是信息技术的进步造成的信息空间的变化。

互联网大大改变了信息传递的方式，网站、电子邮件、博客等作为信息传播的强有力手段兴起。

这彻底改变了公共外交活动所应对的民众阶层的信息空间，同时也大大地扩展了公共外交的可能性。

第三个因素是冷战结束造成对实力认识的变化，这在欧洲各国表现得特别明显。

由于冷战的终结，人们自然更多地关注军事力量以外的实力源泉。

这方面典型的例子是英国“国家品牌”意识的高涨。

可以更通俗地说，这是对“软实力”关注的上升（不过，如第四节所述，在考察以“软实力”概念所关注的事物在国际社会起到的作用时，要有一种均衡的观察方法）。

第四个因素是对外国持有否定情绪的现象在世界各地凸显出来。

比如，中近东、中南美洲以及欧洲等一些国家出现了高涨的反美情绪。

虽然这些针对外国的否定性情绪，其原因和背景各有不同，但都因为上述信息技术的进展而进一步扩大，已经成为开展外交活动时难以忽视的重要课题。

<<公共外交>>

媒体关注与评论

随着中国改革开放的继续深化，更好地向世界说明中国的真实情况，成为中国和平发展的基础工程。中国人不但要会听，还要会说，会交流，公共外交的场合无处不在。

2008年北京奥运会和2010年上海世博会是中国公众与世界公众广泛交流的机会，这两会标志着中国进入了公共外交时代。

公共外交是一个了不起的跨国文化交流的大工程，不能一蹴而就，“随风潜入夜，润物细无声”是“公共外交”实践的最高境界。

——中国人民政治协商会全国委员会外事委员会主任 赵启正

<<公共外交>>

编辑推荐

《公共外交:"舆论时代"的外交战略》是由外语教学与研究出版社出版的。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>