

中东国际关系中的宗教因素

美国对阿拉伯—伊斯兰世界的非传统公共外交*

黄 平

摘 要：“9·11”之后，对抗恐怖主义成为美国对阿拉伯—伊斯兰世界外交工作的重中之重，公共外交也因此成为炙手可热的外交命题。进入 21 世纪，美国公共外交所处的国际环境发生了三个重要变化：非国家行为体的增多、传播技术的革命以及宗教因素在国际事务中的影响力上升。正因为这些变化，在传统的公共外交策略之外，美国又发展出了新公共外交策略。美国对阿拉伯—伊斯兰世界公共外交的非传统性特征包括：公共外交的品牌化和私营化、媒体工具的互联网化、项目内容的价值化。

关 键 词：公共外交；非传统性特征；美国；阿拉伯—伊斯兰世界

作者简介：黄平，上海交通大学国际与公共事务学院讲师，美国乔治城大学伯克利宗教、和平与世界事务研究中心博士后（上海 200030）。

文章编号：1673-5161（2013）04-0098-12 中图分类号：D815 文献标码：A

*本文为 2013 年度上海市教育委员会科研创新重点项目（13ZS016）的阶段性成果。

“9·11”事件之后，对抗恐怖主义成为美国对阿拉伯—伊斯兰世界外交工作的重中之重。美国深刻认识到，单纯依靠军事力量的增强并不能帮助它对抗恐怖主义；归根结底，对抗恐怖主义还需改变阿拉伯—伊斯兰世界对美国的负面态度，即在“争取心灵和头脑的战斗”（the battle for hearts and minds）中获得胜利。由于认识到公共外交在型塑、吸引、影响公众态度与思想上的巨大力量，美国众多学者、智库成员和政策制定者都认为：要在对抗恐怖主义这场无

硝烟的战争中获得胜利，美国必须使用公共外交这个重要武器。

公共外交对美国而言并非新鲜话题。事实上，连“公共外交”这个概念也正是在1965年由美国学者埃德蒙·古里恩(Edmund A. Gullion)明确提出，而公共外交更曾为美国在冷战中立下汗马功劳。“9·11”之后，公共外交再次成为炙手可热的话题，可也有学者认为，此时的问题已不再是“需要更多公共外交，而是需要一种‘新’公共外交”。本文正是从这一视角出发，希望探讨与传统的公共外交手段相比，美国对阿拉伯—伊斯兰世界的公共外交出现了哪些变化？由于其中某些公共外交策略有其历史渊源而非全新发明，所以本文采用“非传统性特征”一词，用以和以前传统常规使用的公共外交手段相区别，但仍属于新公共外交的讨论范畴。

一、后“9·11”时代美国公共外交所处的新环境

历史上，美国的公共外交曾经获得过巨大的成功。概括而言，美国的传统公共外交主要沿两条轨道进行：一条轨道主要是依赖媒体进行信息传递工作，如冷战时期，美国新闻署(United States Information Agency)通过“美国之音”(Voice of America)向另一阵营的国家及其公众传递各种各样的讯息；另一条轨道则是文化和教育交流项目，如著名的“富布莱特项目”(Fulbright Program)在“二战”后成立，目的就是通过与美国与其他国家的人员交流以促进相互理解。

“9·11”事件之后，各界纷纷向美国对阿拉伯—伊斯兰世界的公共外交献计献策，许多相关研究机构或者咨询部门也应运而生，例如，“美国对阿拉伯和阿拉伯—伊斯兰世界公共外交咨询小组”(the Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World)就是这样一个组织。该小组的任务是研究国务院公共外交行动的实际效果，向总统、国会、国务卿提交研究报告，并提出政策建议。它曾经于2003年10月向美国众议院的拨款委员会提交名为《改变观念，赢得和平》(Changing Minds, Winning Peace)的报告，为美国在阿拉伯—伊斯兰世界应当使用的公共外交策略提供建议，参见 www.state.gov/documents/organization/24882.pdf。

Rhonda Zaharna, *Battles to Bridges: U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*, New York: Palgrave Macmillan, 2010, p.83.

布鲁斯·格雷戈里(Bruce Gregory)曾经简洁地描述过传统公共外交和新公共外交的区别：传统公共外交是一种以国家为基础的工具，由外交部门和其他政府机构运用，目的是吸引或劝服外国公众以使它们能影响其所在国政府；新公共外交则是国家、国家团体以及一些次国家或非国家行为体都可运用的工具，目的是理解文化、态度和行为，建立和管理关系，或者是用来影响思维并动员行动从而促进外交工具使用者的利益和价值。Bruce Gregory, "American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation," *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol. 6, 2011, p.353.

然而随着时代变迁,美国这些传统公共外交策略所赖以生存的环境已发生变化,特别是涉及美国对阿拉伯—伊斯兰世界的外交,情况则更加复杂,不仅有国际政治图景、传播技术变革等因素,而且某些特有的地区性因素也必须纳入考量范围。

1. 非国家行为体的增多

随着全球化进程的深入,国家不再是国际关系的唯一行为体,另一些行为体也开始崛起,并发挥着日益重要的作用。

首先,在金融和商业日益全球化的背景下,跨国公司甚至成为比某些国家还庞大的经济体,而它们本身也是相当活跃的跨国活动家,如它们每日资金流动就可能高达十亿美元,而这些领域却是政府不能或很少涉入的。电子商务和电子金融的诞生更是极大增加了跨国公司这种跨国灵动的能力,也相应地增加了它们在国际领域中的权力和影响力。其次,非政府组织正成为另一个活跃行为体。据统计,1909年,国际非政府组织数量为176个,1964年为1718个,1978年已增至9521个,1989年为20063个,1999年为43958个,2008年时则为62036个。除数量的增加外,非政府组织的影响力也在扩大,如在联合国经济与社会理事会中担任咨询角色的非政府组织数量就从1968年的377增加为2008年的3000个。

这些新国际关系行为主体之所以重要,主要还是由于它们极大地影响了公共外交的传播生态。传统公共外交的行为体主要是国家、政府主导下的一国的对外传播机构。而在新的国际背景下,新主体(包括跨国公司、非政府组织、国际传媒等,甚至还包括个人)的作用开始显现。新行为体代表了新信息或观点来源,它能维护、巩固国家型传播主体所建构和传播的国家形象和话语,亦有可能传播与国家主体相反的信息,与一国试图构建的国家形象背道而驰。如为了在海外给自己营造良好的投资环境和商业氛围,跨国公司常有维护其母国政府传播成果的动机与需求,这就使跨国公司可以自然而然成为公共外交的资源;由于议程设置和工作重点的不同,国际媒体、国际倡议非政府组织有时又会传播攻击政府的话语,影响政府的传播信誉,甚至打压政府进行公共外交的想法和动机。

国际协会联盟网站, Union of International Associations, UIA Online Databases, <http://www.uia.be/sites/uia.be/db/db/x.php>。

联合国经济与社会理事会网站, UN Department of Economic and Social Affairs, “NGO related Questions and Answers,” <http://esa.un.org/coordination/ngo/new/index.asp?page=faqs>。

2. 传播技术的革命

事实上，新传播工具的出现总是被认为是外交活动或外交工具改变的重大驱动力。据说当第一封电报出现在英国外务大臣帕默斯顿(Lord Palmerston)办公桌上的时候，他曾忍不住惊呼：“我的上帝，这是外交的终结！”所以，互联网作为20世纪最重要的发明之一被认为是对传统外交的重大挑战。这种观点毫不令人惊奇，这是因为互联网（特别是进入到Web2.0时代的互联网）极大改变了信息传播的生态和机制。互联网最显著的特点是能够在瞬息之间完成通讯，这在极大程度上促进了全球范围内的信息传播，加速全球化进程。而各种新兴通讯工具，如手机、掌上电脑等，与互联网的发展相互辉映，形成了新媒体。新媒体形成的信息空间还造就了影响巨大的公众群体——“网民”。

后“9·11”时代，互联网界发生的一大变革是Web 2.0时代的到来。随着网络社区、网络应用程序、社交网站、博客、维基百科等Web 2.0站点的出现，新媒体和传统媒体巨大的差异开始显现出来，主要体现在新媒体的“交互性”特征上。公众不但可以通过与传媒本身进行互动，如网络和短信平台、社交网络等，而且公众自身也可以加强和世界其他公众之间的联系，让公众在国家和国际事务中具有前所未有的话语权，这种把大众传播变得“个人化”和“个性化”的特性是传统媒体从未具有的。这一发生在传播领域的革命——互联网的发明以及“Web 2.0时代”的到来，再加上大媒体集团、大电子通讯公司的出现，构成了所谓的信息社会。虽然这场媒体革命在阿拉伯—伊斯兰世界的过程和烈度可能和在西方国家发生的不太一样，但它确实影响了阿拉伯—伊斯兰世界，而“阿拉伯之春”就是为这种影响做出的一个精彩注脚。

3. 宗教因素的影响力上升

“9·11”恐怖袭击让人们们对宗教在国际事务中的影响力如梦方醒，但事实上，早在恐怖主义打着宗教的幌子横行肆虐，让各国感到恐慌之前，宗教就一直是一股强有力的全球性力量，并从未退出过国际舞台。20世纪下半叶以来，宗教复兴更是成为不可阻挡的时代潮流，对国际关系尤其是各国外交都产生了深远影响。对于这一股宗教复兴的时代潮流，有人称之为“全球宗教复兴”、“世界的复魅”或“全球无神论的衰退”等，而宗教加诸于政治或国际事务的

Christer Jönsson, “Global Governance: Challenges to Diplomatic Communication, Representation, and Recognition,” in Andrew F. Cooper, Brian Hocking, William Maley, eds., *Global Governance and Diplomacy: Worlds Apart?*, New York: Palgrave Macmillan, 2008, p. 31.

Peter Berger, *The Sacred Canopy: Elements of A Sociological Theory of Religion*, New York: Anchor Books, 1967.

影响，则更是被人们用“宗教民族主义对抗世俗国家”、“跨国宗教与国家式微”以及“真正多元文化的国际社会正在形成”等说法来进行描述。

认识宗教的影响力对于美国在阿拉伯—伊斯兰世界的公共外交来说尤为重要。虽然很难精确量化伊斯兰教与政治的关系，但有许多研究表明，伊斯兰教与政治之间的联系确实非常牢固和有力，如皮尤研究中心（Pew Research Center）2010年的调查显示，虽然只有48%的受访者认为伊斯兰教在埃及政治中扮演很重要的角色，但却有84%的受访者认为伊斯兰教对政治的影响是积极的，而只有2%的人认为这种影响是消极的；在印度尼西亚这个比例甚至更高，89%的穆斯林认为伊斯兰教扮演了很重要的角色，91%的人认为伊斯兰教对政治的影响是积极的；而在尼日利亚穆斯林中，88%的受访者认为伊斯兰教扮演了重要角色，82%的人认为其影响是积极的。另外，20%的埃及受访者表示，他们“非常关注”伊斯兰极端主义，41%的人表示他们“有点关心”。对于阿拉伯—伊斯兰世界中宗教和政治的这种关联，以及恐怖主义打着宗教幌子进行活动的事实，美国的公共外交要想取得良好的效果也必须重视这个因素。

二、美国对阿拉伯—伊斯兰世界公共外交的非传统性特征

“9·11”事件之后，美国对阿拉伯—伊斯兰世界的公共外交活动中仍然沿袭传统做法：一方面，它试图对新闻机构和信息传播进行掌控，如美国国会资助了阿拉伯语广播电台——萨瓦电台（Radio Sawa），以向该地区青年报道有关中东、世界和美国的全面、准确、及时的新闻，与他们进行有效的沟通；美国国会还资助了面向中东电视观众的阿语卫星电视频道——自由一台/乎拉（Al Hurra），目的是对抗半岛电视台的“失真”报道。另一方面，美国还资助了许多交流项目，如美国国务院通过“国际访问者和公民交流项目”（International Visitor and Citizen Exchange Programs）希望提升美国大学与中东大学之间的伙伴关系。但基于新的国际政治形势和传播环境，美国的公共外交也展现出了

徐以骅教授曾经对国内外的有关研究做过相关综述，可参徐以骅：《当代国际关系中的“宗教回归”》，载徐以骅主编：《宗教与美国社会——宗教与国际关系》第四辑，北京：时事出版社，2007年版，第2-3页。

Richard Auxler, “Egypt, Democracy and Islam,” Pew Research Center, January 31, 2011, <http://pewresearch.org/pubs/1874/egypt-protests-democracy-islam-influence-politics-islam>.

Doris A. Graber, “Looking at the United States Through Distorted Lenses Entertainment Television Versus Public Diplomacy Themes,” *American Behavioral Scientist*, Vol. 52, No.5, 2009, pp.737-739.

一些非传统性特征。

非传统性特征一：公共外交的品牌化和私营化

2001年恐怖袭击发生后，时任美国众议院国际关系委员会主席的亨利·海德（Henry Hyde）向美国国务院建议，让他们去咨询“那些身处私营部门，其职业生涯专注于在这里（美国）和世界各地进行形象塑造的人”。因此，前广告公司高层夏洛特·比尔斯（Charlotte Beers）迅速被任命为负责公共外交和公共事务的副国务卿。比尔斯上任后，开始向她的前同事寻求帮助，希望重新打造“山姆大叔”这一品牌，并把它成功销售到充满敌意的阿拉伯—伊斯兰世界；而五角大楼则开始向好莱坞的创意工作者们寻求帮助，希望他们进行“头脑风暴”，找出关于恐怖事件及其解决之道的好点子。

作为一个拥有很多巨型企业和国际品牌的国家，品牌思维和品牌资产管理主宰了美国人的生活，影响了美国政治的性质和动态。商业领袖鼓励商业世界里的公众把自己当做一个“品牌”，而领土实体（国家、区域、城市）亦把自己按照公司和产品的模式打造品牌来进行营销。甚至连美国前国务卿鲍威尔在对美国的外交活动进行定义时也明显受到了这种品牌思维的影响：“我们就是在销售产品。我们销售的产品是民主。”

在把公共外交按照品牌营销策略进行操作时，最常遇到的问题是：外国（特别是阿拉伯—伊斯兰世界）的公众生活在一个和美国完全不同的文化土壤中，具有不一样的文化敏感度。为把美国的政治讯息正确传递给这些外国公众，新的市场营销技巧、公共关系技巧以及品牌技巧是非常必要的。有学者提出，跨国公司是品牌建设的专家，这种品牌建设往往能产生善意、信任以及忠诚——这些往往是许多政府所缺乏的。另外，跨国公司为占领他国市场，往往需要跨越国家边境和文化鸿沟来进行沟通，其技巧值得政府借鉴。

2007年，当时掌管美国国务院公众外交与公共事务的美国副国务卿凯伦·休斯（Karen Hughes）主持召开了“公共外交私营部门峰会”，150个顶级公共关

David Hoffman, "Beyond Public Diplomacy," *Foreign Affairs*, Vol.81, No.2, 2002, p.84.

Jim Rutenberg, "A National Challenge: Entertainment; Hollywood Seeks Role in the War," *New York Times*, October 10, 2001; Nina Teicholz, "Privatizing Propaganda," *Washington Monthly*, Vol. 34, No.12, 2002, pp.16-18.

"Brand U.S.A.," *Foreign Policy*, November 1, 2001, http://www.foreignpolicy.com/articles/2001/11/01/brand_usa.

Keith Reinhard, "American Business and Its Role in Public Diplomacy," in Nancy Snow, Philip M. Taylor, eds., *Routledge Hand Book of Public Diplomacy*, New York: Routledge, 2009, p. 198.

系专业人士和美国国务院领导人讨论了如何让私营部门在美国公共外交中更多地参与。他们的建议包括：进行能够让公共外交成为国际公司公共关系核心组成的商业实践（如任命一个专门负责公共外交的公司领导）；通过群体关系努力以提升外界对美国社会、文化以及价值的理解；创造一支商业性质的队伍以支持国际交流等。同年，为鼓励这种“私营化”实践，时任美国国务卿的赖斯（Condoleezza Rice）还宣布设立“本杰明·富兰克林奖”（Benjamin Franklin Award），以表彰每年在海外提升美国形象最得力的公司、学术机构或其他非政府实体等组织。当休斯卸任时，她特别列举了她在扩大政府与私营部门在外交伙伴关系方面所做出的各种努力，而成立一个负责监管公共/私营公共外交活动的办公室就是其中的一个标志性成就。

非传统性特征二：媒体工具的互联网化

美国强大的媒体力量曾经特别令人震撼：“美国对全球电影、电视和录像业的控制甚至超过了它对飞机制造业的控制。1993年全世界最受关注的100部影片中，有88部是美国片，两家美国组织和两家欧洲组织控制了全球范围的新闻收集和新闻传播。”然而，传统媒体权威在互联网时代遭到消解，美国前副国务卿凯伦·休斯就认识到美国作为一个信息输出大国，其影响力已大不如前：“技术已经发生了改变，政治图景也发生了改变。在冷战时代，我们主要试图给一些封闭的社会里渴望信息的人民传递信息。但当今世界，只有极为少数的几个地方还是这样的情况。人们不再围坐在一起，饥渴地听取来自美国的信息……”。

正是认识到互联网等新媒体的巨大影响力，美国的新公共外交出现了媒体工具互联网化的特点，如国际事务局（Bureau of International Affairs）制作了一系列一页长度的入门级读本向穆斯林民众介绍民主原理，主要利用互联网提供这些入门级读本的下载。该系列读本以主题为“什么是民主？”的概况介绍开始，然后紧接“多数规则，少数人权利”和“公民的责任”等主题。其实这些入门级读本相当简单，仅仅就美国日常民主实践提供了极为少量的信息。但由于获取渠道是互联网这样一个简单快捷的通道，还是吸引了大量的受众。又如美国国务院和“促进理解美国穆斯林理事会”（Council of American Muslims for

Kathy R. Fitzpatrick, “Privatized Public Diplomacy,” in Philip Seib, ed., *Toward a New Public Diplomacy: Redirecting U.S. Foreign Policy*, New York: Palgrave Macmillan, 2009, pp.155-156.

[美]塞缪尔·亨廷顿著，周琪等译：《文化的冲突与世界秩序的重建》，北京：新华出版社，1998年版，第46页。

Karen P. Hughes, “‘Waging Peace’: A New Paradigm for Public Diplomacy,” *Mediterranean Quarterly*, Vol.18, No. 2, 2007, pp. 18-19.

Understanding) 一起创建了一个多语言的互动性网站“开放对话 (Open Dialogue) ”, 其目的就是鼓励美国公众和穆斯林民众的交流。再如美国驻开罗大使馆曾与国际组织“索里亚”(Soliya) 合作, 为开罗大学的学生推出了一个虚拟交流计划, 该计划持续9个星期, 开罗大学的学生们有机会同来自中东、美国和欧洲的大学生通过互联网进行在线活动, 一起讨论问题, 包括跨文化理解、国际事务、美国和阿拉伯关系等。

非传统性特征三: 项目内容的价值观化

正如所讨论过的那样, “9·11”事件的直接后果之一就是让人们看到了宗教的力量。针对这一点, 美国公共外交所做出的反应就是把提升美国与阿拉伯—伊斯兰世界(特别是中东国家)共同的价值作为一大目标。

2002年, 在时任副国务卿的夏洛特·比尔斯领导之下, 美国国务院公共事务局 (Bureau of Public Affairs) 开展了针对穆斯林受众的“共同价值观运动”(Shared Values Campaign), 该运动的主要内容是由生活在美国的穆斯林来讲他们的故事。公共事务局拍摄了一系列5分钟时长的迷你纪录片, 用来展示多个主题: 美国民众和穆斯林民众有许多共同的价值; 美国是一个开放的社会; 美国并非在同伊斯兰开战。“共同价值观运动”还拍摄了其他节目以宣传美国对伊斯兰国家的援助以表明美国对待这些国家的慷慨。“共同价值观”运动所制作的纪录片与商业广告相比毫不逊色——它们不但吸引了大量观众, 还有为人们所熟记的主题。据估计, 有超过2.8亿人观看了纪录片的播出。这些纪录片的良好收视率并不奇怪, 因为阿拉伯—伊斯兰世界中的许多民众已进入互联网时代, 对美国正在发生着什么感到好奇, 而且他们也意识到美国政治有可能直接影响其生活。有调查显示, 最被观众所熟记的节目主题是在美国的穆斯林可自由地进行宗教实践活动。一些观看了纪录片的观众甚至说这些纪录片缓和了他们对访问美国的恐惧, 他们现在对访问美国已感到十分放松。为进一步推进“共同价值观运动”, 美国国务院还分发了大量有关美国穆斯林生活的宣传册(纸质版和电子版), 并派人员到科威特、黎巴嫩和约旦进行演讲, 以推动这一运动。

Doris A. Graber, “Looking at the United States Through Distorted Lenses Entertainment Television Versus Public Diplomacy Themes,” p.738.

美国国务院教育和文化事务局网站, <http://eca.state.gov/highlight/soliya-student-virtual-exchange-program-us-embassy-cairo>.

Doris A. Graber, “Looking at the United States through Distorted Lenses Entertainment Television Versus Public Diplomacy Themes,” p.737.

Ibid., p.738.

三、美国非传统公共外交简评

对于美国非传统的公共外交策略（也包括传统公共外交和其他外交活动），最主要的批评集中于美国的言行不一：无论美国试图塑造出怎样的外交形象或做出多少外交承诺，其实际政策选择最终都会损害其形象并影响它在保守外交承诺方面的信誉。正如英国一位品牌专家曾这样嘲讽道：“你不能一边用你的左手去抽打别人，一边却再用你的右手去爱护他们。”尽管如此，对公共外交非传统性特征进行评论仍十分必要，如果假设美国对阿拉伯—伊斯兰世界的政策长期大致不变的情况下，那么公共外交策略的选择将对构建美国形象至关重要。

首先，必须肯定的是，这些非传统的公共外交策略比起某些生硬、粗暴的公共外交策略有了不少进步，如美国前副总统切尼、前国防部长拉姆斯菲尔德、前国务卿鲍威尔等人轮番向卡塔尔领导人施压，要求他们遏制跨国卫星电视台——半岛电视台，“美国之音”采访塔利班领导人奥马尔并播出后，其高层主管随即遭撤换；而美国对用电波向阿富汗发送信息来进行的心理战中使用的语言居然像 20 个世纪五十年代漫画书中的冷战式语言。显然，非传统的公共外交策略比上述的这些事例更为聪明和圆滑，也更容易为人所接受。

其次，必须承认，虽然美国公共外交已经有了一些新特点，但可改进之处仍有很多：

1. 对阿拉伯—伊斯兰世界缺乏倾听

“倾听”是新公共外交中排名第一的要素。简而言之，“倾听”是公共外交行为体对国际环境进行管理的尝试，主要是“收集和整理海外公众及其意见的相关数据，并把这些数据应用于修订相应政策或更广泛的公共外交方法”。正是基于对“倾听”的重视，有学者认为，虽然美国通过电视、报纸广告等向阿拉伯—伊斯兰世界表明美国人和他们一样重视信仰和家庭等价值，以及阿拉伯裔美国人在美国生活幸福，但从公共外交的意义上来说，“共同价值观运动”却

Lamis Andoni, “Deeds Speak Louder Than Words,” *Washington Quarterly*, Vol.25, No.2, pp.85-100.

Elen Lewis, “Branding War and Peace,” *Brand Strategy*, No.167, 2003, pp.26-28.

David Hoffman, “Beyond Public Diplomacy,” *Foreign Affairs*, Vol.81, No.2, 2002, pp.84-85.

Nicholas J. Cull, “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories,” in Geoffrey Cowan, Nicholas J. Cull, eds., *The Annals of the American Academy of Political and Social Science: Public Diplomacy in a Changing World*, London: Sage Publications, 2008, p. 32.

失败了。虽然这场运动的各类媒体评测分数都相当优秀，但这场运动的失败在于它回答了一个根本没人想问的问题——说到底，阿拉伯—伊斯兰世界对美国的敌意并非是由于他们担心阿拉伯裔美国人生活是否如意。

2. 对宗教因素重视不足

虽然“9·11”事件让美国意识到了宗教的重要性，但它还是没有对宗教因素加以特别关注，并采取相应的公共外交政策，反而欲说还休地寻找所谓“共同价值”。从某种程度来说，这仍和美国对阿拉伯—伊斯兰世界的“倾听”不足有关。尽管民意调查显示，伊斯兰国家公众和美国人民一样，高度重视家庭、工作和宗教等价值，但在伊斯兰国家和美国，这些价值的文化内涵是不一样的。并且有研究者认为，大多数穆斯林民众并不赞同所谓的“美国价值”；相反，这些民众仍把自己的困境习惯性地归咎于美国。这种对价值进行营销的手段过于简单和直白，主要还是由于它忽略了美国和阿拉伯—伊斯兰世界根本的文化差异问题。虽然美国试图以“美国价值”的建构为基础来“营销美国”，这种外交策略可看成是对“宗教”等价值问题的回应，但这条道路的选择多少有些舍近求远。原因相当简单：既然已认识到宗教的重要性，为什么不直接运用宗教因素呢？

幸运的是，美国已有越来越多的研究者开始不断提醒人们注意这一点。2005年，美国外交关系协会发表的研究报告《新的开始：寻求和阿拉伯—伊斯兰世界更富成果对话的策略》提出，为在阿拉伯—伊斯兰世界打造一个更好的美国形象，美国有必要在经济援助和政治改革之外，重视摩洛哥、埃及、印尼等国人民对伊斯兰教义的重视，以及他们对利用伊斯兰教义改善公共和私人领域道德与秩序的渴求。道格拉斯·琼斯顿（Douglas Johnston）则在其2011年的新书《宗教、恐怖、错误：美国外交政策与精神接触的挑战》中提出：如果“接触政策”要成为一种长期策略，美国需要理解他国人民认识世界的逻辑以及什么才是他国人民所珍视的价值。要做到这一点，美国需要更为有效地发挥宗教作用，尤其与宗教极端主义分子打交道更是如此。

3. 对新媒体的探索和利用不足

Nicholas J. Cull, “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories,” p.44.

Barry Rubin, Judith Colp Rubin, *Anti-American Terrorism and the Middle East: A Documentary Reader*, Oxford: Oxford University Press, 2002.

Craig Charney, Nicole Yakatan, *A New Beginning: Strategies for a More Fruitful Dialogue with the Muslim World*, Council on Foreign Relations, 2005.

Douglas Johnston, *Religion, Terror, and Error: U.S. Foreign Policy and the Challenge of Spiritual Engagement*, Santa Barbara: Praeger, 2011.

新媒体对传播主体的多元化功不可没，它给以前毫无话语权的群体赋予了话语权，给话语权较少的群体赋予了更多话语权，如 2003 年美国入侵伊拉克期间，居住在巴格达的萨拉姆·帕克斯（Salam Pax）曾用其博客报道战区生活和美军人员。这种博客因其特殊视角以及具有传统媒体所不可能具有的激情和亲密态度，成为新“公民新闻”（citizen journalism）的一部分。这种“公民新闻”帮助这些关于伊拉克的信息传遍了世界，更改变了传统的新闻传递方式——它们所具有的影响力日益增大，甚至让传统媒体也从中寻找报道的由头和素材。社交媒体如脸书（Facebook）、推特（Twitter）等在阿拉伯国家的发展也正如日中天，截止 2011 年 4 月底，已有超过 2700 万脸书用户，而这一数字在 2011 年 1 月时为 2100 多万，短短 3 月已增加了近 600 万用户。虽然目前美国的非传统公共外交策略已对新媒体有所涉及，但显然还不能反映新媒体在阿拉伯—伊斯兰世界蓬勃发展的势头；同时，也并没有能够利用 Web 2.0 时代媒体交互性的特征，更好地促进美国与这一地区公众的交流。

四、结语

“9·11”事件之后，特别是2003年美国占领伊拉克开始，美国在阿拉伯—伊斯兰世界的形象不断恶化，如有学者根据几个著名的调查研究进行了估算，发现美国形象的恶化程度相当惊人。1999~2000年，在欧洲和阿拉伯—伊斯兰世界的大多数国家，公众对于美国的态度还是相当正面的：英国、法国和德国被调查的公众当中有74%对美国持正面态度，而在印尼、土耳其和摩洛哥，有68%的被访公众持正面态度。然而到了2005年，形势急转而下，美国在英国、法国及德国的好感度暴跌至46%，在印尼、土耳其及摩洛哥则暴跌至42%。

在这种情况下，小布什政府和奥巴马政府所面临的共同难题是：国外（特别是阿拉伯—伊斯兰世界）对美国的态度整体上是负面的。因此，致力于改善美国国际形象，促进美国与阿拉伯—伊斯兰世界相互理解的公共外交就显得特别重要。虽然美国曾在公共外交领域游刃有余，其传统的公共外交策略可谓相当成熟，但随着国际关系中非国家行为体的增多、传播技术的革命以及宗教因

Philip Seib, *Real-time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era*, New York: Palgrave Macmillan, 2012, pp. 44-45.

Dubai School of Government, *Arab Social Media Report*, Vol. 1, No. 2, 2011, p.9.

Peter Krause, Stephen Van Evera, “Public Diplomacy: Ideas for the War of Ideas,” *Middle East Policy*, Vol. XVI, No.3, 2009, p.107.

素影响力上升等外在环境的变化，美国不得不开始发掘较为多元和灵活的“公共外交”资源，利用某些非传统型公共外交手段。可以想象的是，随着国际环境以及美国自身的进一步变化，美国的公共外交将进行进一步调整。

U.S. Non-traditional Public Diplomacy toward the Arab-Islamic World

HUANG Ping

(Ph.D, Assistant Professor, School of International and Public Affairs, Shanghai Jiao Tong University; Postdoctoral Fellow, Berkley Center for Religion, Peace and World Affairs, Georgetown University; Researcher, the Charhar Institute)

Abstract After 9/11, the United States realized that the fight against terrorism was becoming the priority of its overall diplomatic policy towards the Arab-Islamic world. Public diplomacy therefore became a hot topic. In the 21st century, the international environment where U.S. public diplomacy is practiced has undergone three major changes: the increase of non-state actors in international relations, the revolution of communication technology, and the rising influence of religion in international affairs. In response to these changes, the United States has developed some new public diplomacy strategies. The non-traditional features of U.S. public diplomacy toward the Arab-Islamic world include: privatization and branding in public diplomacy, using the Internet as a media tool in public diplomacy, and adding "value" in the content of public diplomacy.

Key Words Public Diplomacy; Non-traditional Features; United States; Arab-Islamic World

(责任编辑：李 意)