



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ, ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μετάφραση και Σχολιασμός του κεφαλαίου *Public Diplomacy in the People's Republic of China* της Ingrid d'Hooghe από το βιβλίο *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*

ΤΖΟΥΒΑΛΗ ΜΑΡΙΑ

A.M: Ξ2015112

ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΕΠΟΠΤΕΙΑΣ

ΜΑΡΙΝΑ ΠΑΠΠΑ

ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΛΙΒΑΣ

Κέρκυρα, 2021

Μετάφραση και Σχολιασμός του κεφαλαίου *Public Diplomacy in the People's Republic of China* της Ingrid d'Hooghe από το βιβλίο *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*

Πίνακας περιεχομένων

Πρόλογος	5
Μετάφραση	6
Παράρτημα	31
Πρωτότυπο.....	32
Μεταφραστικά σχόλια	46
Εισαγωγή	46
Μεταφραστικά προβλήματα	49
Βιβλιογραφία	52
Ξενόγλωσση.....	52
Ελληνόγλωσση.....	52

Πρόλογος

Η Κίνα και η μελέτη των γεωπολιτικών και κοινωνικών δρώμενων της αποτελεί ένα ενδιαφέρον αντικείμενο μελέτης παγκοσμίως. Η μετάφραση κεφαλαίου από το βιβλίο *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* αποτελεί μια από τις πολλές προσπάθειες να διαδοθούν και να ερμηνευτούν τα ιστορικά γεγονότα και οι πολλές διαφορετικές ιδέες, συνήθειες και έθιμα αυτής της χώρας. Θα παρακολουθήσουμε την εξέλιξη και την εφαρμογή της κινέζικης δημόσιας διπλωματίας και τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί η Κίνα για να προωθήσει μια θετική εικόνα στο εξωτερικό, καθώς η ηγεσία της χώρας θεωρεί ότι η θετική εικόνα είναι πολύ σημαντική για την εκπλήρωση των μελλοντικών της στόχων. Πρέπει να σημειωθεί ότι στο κείμενο-πηγή, λόγω της περιόδου συγγραφής του άρθρου, σχολιάζονται γεγονότα της επικαιρότητας, όπως η συμμετοχή της Κίνας στην εκστρατεία για την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά, με αφορμή τη θετική στάση της απέναντι στις άλλες χώρες και την επιθυμία της να μην παρουσιάζει τις βλέψεις της για την «Ανερχόμενη Κίνα», γίνεται επίσης αναφορά και σε γεγονότα του παρελθόντος της, τα οποία την ακολουθούν μέχρι και σήμερα. Αυτό αποτέλεσε και ένα σημαντικό λόγο για τον οποίο χρειάστηκε να προηγηθεί έρευνα τεκμηρίωσης σε ιστορικό αλλά και πολιτικό πλαίσιο, κυρίως από την περίοδο της πολιτιστικής επανάστασης και μετά.

Μετάφραση

Εισαγωγή

Η δημόσια διπλωματία μπορεί να μην είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται σήμερα στην Κίνα, παρόλα αυτά έχει σίγουρα αναπτύξει ένα αξιοσημείωτο φάσμα ενεργειών που μαζί διαμορφώνουν μια σταθερή και αρκετά αποτελεσματική πολιτική γραμμή δημόσιας διπλωματίας. Οι αντιλήψεις και οι συμπεριφορές τόσο της εγχώριας όσο και της διεθνούς κοινής γνώμης έχουν ολοένα αυξανόμενη επιρροή στην εξωτερική πολιτική της Κίνας. Η κινέζικη ηγεσία, καθώς ανέρχεται σκοπεύοντας να παίξει έναν πιο ουσιώδη ρόλο στη παγκόσμια πολιτική και οικονομία και καθώς συχνά αισθάνεται ότι κρίνεται εσφαλμένα από τη διεθνή κοινότητα, χρησιμοποιεί όλο και πιο αποτελεσματικά τα εργαλεία της δημόσιας διπλωματίας ώστε να προβάλλει μία εικόνα της Κίνας η οποία στα μάτια τους αντικατοπτρίζει πιο πολύ την πραγματικότητα: Η Κίνα, μια αξιόπιστη, συνεργάσιμη, ειρηνική, αναπτυσσόμενη χώρα που φροντίζει τον τεράστιο πληθυσμό της. Παραδείγματα αποτελούν ο ρόλος της Κίνας ως ειλικρινής μεσολαβητής και ως υπεύθυνη παγκόσμια δύναμη στη πυρηνική κρίση με την Βόρεια Κορέα, η εκστρατεία της Κίνας για να κερδίσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2008 και η πολιτική της ώστε να πείσει τις γειτονικές χώρες ότι δεν χρειάζεται να φοβούνται την ανερχόμενη Κίνα.

Αυτό το κεφάλαιο πραγματεύεται τον τρόπο με τον οποίο η Κίνα έχει ανακαλύψει και αναπτύξει την δημόσια διπλωματία της. Δίνει μία γενική εικόνα των πράξεων της σε αυτόν τον τομέα, σε ένα παγκόσμιο επίπεδο μεγάλης κλίμακας, καθώς και σε ένα διμερές επίπεδο μικρής κλίμακας. Ακόμη εξετάζει μια διάσταση στην οποία το καθεστώς δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία, αλλά η οποία έχει τεράστιες δυνατότητες από την οπτική της δημόσιας διπλωματίας: ο πολιτισμός της Κίνας. Ο κινηματογράφος, η ζωγραφική, η καλλιγραφία, η λογοτεχνία (το Βραβείο Νόμπελ), η παραδοσιακή ιατρική, ο βελονισμός, οι πολεμικές τέχνες και η κινέζικη κουζίνα έχουν καταλάβει τον κόσμο χωρίς εσκεμμένη προσπάθεια από την κινέζικη κυβέρνηση, αλλά αποτελούν σπουδαίο πλεονέκτημα στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας στο εξωτερικό. Δύο παράγοντες καθιστούν την δημόσια διπλωματία της Κίνας ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα: το γεγονός

ότι η Κίνα είναι μονοκομματικό κράτος με ένα συγκεντρωτικό απολυταρχικό καθεστώς το οποίο έχει εκτεταμένο έλεγχο στα όργανα της δημόσιας διπλωματίας, και το γεγονός ότι η Κίνα μπορεί να στηριχτεί πάνω σε μία παράδοση πολιτικής προπαγάνδας. Αυτά τα χαρακτηριστικά επεξηγούν τόσο τις δυνάμεις όσο και τις αδυναμίες της Κίνας όσον αφορά τη δημόσια διπλωματία της.

Όπως θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, οι Κινέζοι ηγέτες κατανοούν και εξετάζουν την σημασία τόσο του κοινού στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, αλλά το επίκεντρο της στρατηγικής της εξωτερικής τους πολιτικής είναι αποκλειστικά οι επίσημες διακυβερνητικές επαφές. Αυτό κάνει την υπόθεση της Κίνας ένα εξαιρετικό παράδειγμα αυτού που ο Χόκινγκ ονομάζει «εστιασμένο-στο-κράτος, ιεραρχικό μοντέλο της διπλωματίας» και αυτού που ο Μάνχαϊμ ορίζει ως «στρατηγική δημόσια διπλωματία»: όταν η κυβέρνηση μιας χώρας χρησιμοποιεί στρατηγική πολιτική επικοινωνία για να επηρεάσει την άποψη σε κάποια άλλη χώρα.¹ Ένας ενεργός ρόλος σε ένα παγκόσμιο δίκτυο πολιτικής με δημόσιους και ιδιωτικούς παράγοντες είναι ακόμα στόχος για το μακρινό μέλλον, καθώς η κοινωνία των πολιτών της Κίνας αναπτύσσεται μόνο προσεκτικά και οι ηγέτες της δεν επιτρέπουν ανεξάρτητους παράγοντες να εμπλέκονται στην εξωτερική πολιτική.

Η εξωτερική πολιτική και η διπλωματία της Κίνας

Η ανάπτυξη της κινέζικης δημόσιας διπλωματίας δεν μπορεί να αποκοπεί από την ταχεία ανάπτυξη της διπλωματίας της Κίνας συνολικά κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, η οποία με τη σειρά της δεν μπορεί να αποκοπεί από τις τεράστιες πολιτικές και οικονομικές αλλαγές που έχουν λάβει και συνεχίζουν να λαμβάνουν χώρα στη Κίνα. Η σημερινή Κίνα είναι μία οικονομική δύναμη που ανθίζει, προσεγγίζοντας τον κόσμο ρεαλιστικά. Είναι η έκτη μεγαλύτερη παγκόσμια οικονομία και το τέταρτο μεγαλύτερο εμπορικό έθνος. Η Κίνα είναι μια χώρα σε ταχεία μετάβαση, στα μισά του δρόμου από μια φτωχή, οπισθοδρομική και απομονωμένη χώρα με κεντρικά σχεδιασμένη οικονομία, σε μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη, εξωστρεφή χώρα με μία (σοσιαλιστική) οικονομία της αγοράς που ενσωματώνεται στην

παγκόσμια οικονομία και εργάζεται κατά κύριο λόγο εντός του διεθνούς συστήματος πολυμερών οργανισμών.

Ταυτόχρονα είναι μία εξελισσόμενη πολιτική δύναμη που χρησιμοποιεί διαρκώς μια ενεργητική, δυναμική και αποτελεσματική διπλωματία, ώστε να επιτύχει τους στόχους της. Τα τελευταία χρόνια η Κίνα έχει καταστεί σημαντικός παίκτης των παγκόσμιων υποθέσεων, και η διπλωματία της έχει μεταφερθεί από το παρασκήνιο στο προσκήνιο. Η ρήση «να είσαι διακριτικός και ποτέ να μην ηγείσαι» του Ντενγκ Σιαοπινγκ από τις αρχές του 1990 έχει εγκαταλειφθεί σχεδόν ολοκληρωτικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Ενώ οι πρώην Κινέζοι ηγέτες σπάνια επιχειρούσαν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό, ο Πρόεδρος Χου Τζιντάο ο πρωθυπουργός Γουέν Τζιαμπάο και ο υπουργός εξωτερικών υποθέσεων Λι Τζάοσινγκ κάνουν αναρίθμητες επισκέψεις σε όλες τις ηπείρους. Το 2002 η Κίνα χτύπησε την πόρτα του NATO και τον Ιούνιο του 2003 ο Πρόεδρος Χου Τζιντάο παρευρέθηκε σε μία ανεπίσημη σύνοδο διευρυμένου διαλόγου ανάμεσα στην Ομάδα των Οκτώ (G8) και τους αρχηγούς έντεκα αναπτυσσόμενων χωρών, παρόλο που στο παρελθόν πάντα κρατούσε την απόστασή της από αυτό που συνήθιζε να ονομάζει «λέσχη των πλουσίων». Ωστόσο, η εξωτερική πολιτική της Κίνας είναι ήσσονος σημασίας μπροστά στον απώτερο σκοπό της χώρας: την απόκτηση μιας ταχείας εγχώριας ανάπτυξης και εκσυγχρονισμού. Οι ηγέτες της Κίνας συνειδητοποιούν ότι το καθεστώς τους νομιμοποιείται μέσω την οικονομικής τους ανάπτυξης. Το 2002, στο δέκατο έκτο Συνέδριο του Κινέζικου Κομμουνιστικού Κόμματος, παρουσιάστηκε ένα σχέδιο του μακροχρόνιου εθνικού στόχου της Κίνας: η μεταμόρφωση της τωρινής κινέζικης κοινωνίας σε μια κοινωνία «μικρής ευημερίας» (*xiaokang*) όπου οι άνθρωποι θα απολαμβάνουν μία άνετη ζωή μέχρι το 2020.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της Κίνας θα έπρεπε να τετραπλασιαστεί έως και το 2020. Ένα σταθερό διεθνές περιβάλλον είναι απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξη της Κίνας και στην πράξη αυτό σημαίνει ότι η Κίνα θα κάνει ό,τι καλύτερο μπορεί για να αποφύγει συγκρούσεις ή εξάρτηση από μία χώρα ή περιοχή. Η νέα αντίληψη για την ασφάλεια της Κίνας, που εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα τέλη της δεκαετίας του 90' αλλά καθιερώθηκε οριστικά το 2002, προωθεί την ιδέα ότι στην μεταψυχροπολεμική

περίοδο, τα έθνη είναι δυνατόν να αυξήσουν την ασφάλεια τους μέσω διπλωματικής και οικονομικής αλληλεπίδρασης και όχι μέσω ανταγωνιστικών συνασπισμών.

Σήμερα το Πεκίνο αποσκοπεί ενεργά στην αύξηση της επιρροής του στην περιοχή, αλλά την ίδια στιγμή στοχεύει σε μια «πλήρη στρατηγική συνεργασία» με την Ευρωπαϊκή Ένωση σε τομείς που περιλαμβάνουν το εμπόριο, τον πολιτισμό, την τεχνολογία, την άμυνα και την εξερεύνηση του διαστήματος, καθώς και μία σταθερή σχέση με τις Ηνωμένες Πολιτείες. Με βάση αυτό το πλαίσιο περαιτέρω ανοίγματος και εισόδου στην παγκόσμια πολιτική η Κίνα έχει γίνει πιο ενεργή στον τομέα της δημόσιας διπλωματίας. Οι πολιτικές και οικονομικές επιτυχίες της Κίνας σε διεθνές επίπεδο είναι προφανείς και προκαλούν τόσο χειροκρότημα όσο και φόβο. Στις Ηνωμένες Πολιτείες η συζήτηση γύρω από την «Κινέζικη Απειλή» φουντώνει τακτικά και σε πολλές Ασιατικές πρωτεύουσες οι πολιτικοί ιθύνοντες ανησυχούν πως η οικονομική ισχύς της Κίνας αργά ή γρήγορα θα την ενθαρρύνει να κυριαρχήσει στην περιοχή ή ακόμη και να επιβάλλει την δύναμή της στρατιωτικά.

Προκειμένου να επιτύχει τη διατήρηση της οικονομικής ανάπτυξης και για να πείσει τις άλλες χώρες ότι η Κίνα ψάχνει μόνο ειρηνική ανάπτυξη, αμοιβαία ευημερία και όχι ηγεμονία, το Πεκίνο έχει εξετάσει τον τρόπο που θα μπορούσε να βελτιώσει την διπλωματία της Κίνας και την εικόνα της στο εξωτερικό, και έχει καταλήξει σε μία απάντηση στην Αμερικανική «Κινέζικη Απειλή» και στις ανησυχίες του Ασιατικού χώρου. Έτσι οδηγήθηκε στην ιδέα της «Ειρηνικής Ανύψωσης της Κίνας» (*Zhongguo de heping jueqi*). Οπουδήποτε και οποτεδήποτε οι κινέζοι ηγέτες έχουν την ευκαιρία, τονίζουν σε τοπικά ακροατήρια ότι η Κίνα οραματίζεται μια αμοιβαία ωφέλιμη ανάπτυξη που οδηγεί σε κοινή ευημερία.

Η ιδέα της «Ειρηνικής Ανύψωσης της Κίνας»- ή αλλιώς «Ειρηνική Ανάπτυξη της Κίνας» όπως έχει ονομαστεί πρόσφατα από ορισμένους για να αποφευχθεί ο απειλητικός υπαινιγμός της λέξης «ανύψωση» - είναι τώρα ο ακρογωνιαίος λίθος της δημόσιας διπλωματίας της Κίνας. Προτού εξετάσουμε περαιτέρω την σημερινή δημόσια διπλωματία της Κίνας, θα ακολουθήσει μία σύντομη επισκόπηση της διαχείρισης των διεθνών αντιλήψεων της από την ίδια στο παρελθόν, καθώς υποδεικνύει ότι η προσέγγιση του ξένου ακροατηρίου ήταν πάντα στην ατζέντα του Κινέζικου Κομμουνιστικού Κόμματος.

Στοχεύοντας ξένα ακροατήρια από το 1949 και έπειτα

Η Κίνα είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στις αντιλήψεις που υπάρχουν στο εξωτερικό για τη χώρα και τις πολιτικές της. Τόσο οι διεθνείς εκτιμήσεις της διπλωματικής απόδοσης της Κίνας όσο και οι αρνητικές αντιλήψεις της εγχώριας κατάστασής της αναφέρονται και παραθέτονται συχνά σε άρθρα του κινέζικου τύπου. Οι αξιωματούχοι της κινέζικης κυβέρνησης θεωρούν τα δυτικά μέσα ενημέρωσης υπεύθυνα για την δημιουργία αρνητικής εικόνας της Κίνας.

Ο υπουργός Τζάο Τσιτζάνγκ του Γραφείου Πληροφοριών Κρατικού Συμβουλίου, κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του στη Μόσχα τον Αύγουστο του 2003, ξέσπασε στα δυτικά μέσα ενημέρωσης που καλύπτουν την Κίνα. Παραπονέθηκε ότι τα δυτικά μέσα δεν ελέγχουν απλώς την κοινή γνώμη, αλλά καταστρέφουν την παγκόσμια εικόνα της Κίνας: «χρησιμοποιώντας την κυριαρχία τους στα μέσα ενημέρωσης, τονίζουν τα αρνητικά της Κίνας χωρίς να επισημαίνουν πρόσφατες θετικές εξελίξεις» ³ Η κατανόηση της σημασίας της δημιουργίας μιας θετικής εικόνας στο εξωτερικό δεν είναι κάτι καινούργιο για την Κίνα. Το Κινέζικο Κομμουνιστικό Κόμμα έχει κατανοήσει εδώ και καιρό τη δύναμη του ευνοϊκά διακείμενου τύπου, με παραδείγματα που μπορούν να βρεθούν σε όλη την ιστορία του. Για παράδειγμα, στα μέσα της δεκαετίας του '30 το Κινέζικο Κομμουνιστικό Κόμμα προσκάλεσε τον Αμερικανό δημοσιογράφο Έντγκαρ Σνόου στην Κίνα για να μεταδώσει τον εμφύλιο πόλεμο.

Το βιβλίο με τίτλο «Το κόκκινο άστρο πάνω απ' την Κίνα» που αργότερα έγραψε ο Σνόου για τη μάχη του Μάο Τσετούνγκ με τις Εθνικιστικές δυνάμεις, περιέγραψε τον Κομμουνιστικό ηγέτη ως ήρωα. Το βιβλίο έγινε παγκόσμια επιτυχία. Μετά την ίδρυση της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας το 1949, το καθεστώς συνέχισε να προσκαλεί συγκεκριμένους δημοσιογράφους και ακαδημαϊκούς για να επισκεφτούν την Κίνα (συγκεκριμένα μέρη της) και να γράψουν για αυτήν. Επιπλέον, εξέδωσαν έντυπα στην αγγλική, γαλλική, ισπανική και ιαπωνική γλώσσα για να ενημερώσουν τους ξένους για τις εξελίξεις στην Κίνα και για να διαδώσουν τις ευλογίες του Κομμουνισμού. Φυσικά οι ευλογίες επικρατούσαν στο περιεχόμενο αυτών των εντύπων · προβλήματα και μειονεκτήματα δεν αναφέρθηκαν ποτέ. Ακόμη και κατά τη διάρκεια της

Πολιτιστικής Επανάστασης, περιοδικά όπως τα *Beijing Review*, *China Reconstructs* και *China Pictorial* βρήκαν τον τρόπο να προσεγγίσουν ξένους αναγνώστες σε όλο τον κόσμο. Από αυτά τα περιοδικά αλλά και από άλλες δημοσιεύσεις προβλήθηκαν με την πάροδο των δεκαετιών εικόνες που παρουσιάζουν την Κίνα ως μία φιλειρηνική χώρα, ως θύμα της ξένης επιθετικότητας, ως μία σοσιαλιστική χώρα (πιεσμένη από την εποχή του Μάο), ως μία αναπτυσσόμενη χώρα και, κυρίως από το 1978 και έπειτα, ως εταίρο.⁴

Στις αρχές του 1970, όταν οι κινέζοι ηγέτες ήθελαν να σταματήσουν την διεθνή απομόνωση της Κίνας, άρχισαν να διαδίδουν «τη διπλωματία του πινγκ πονγκ» και τη διπλωματία των πάντα, φτιάχνοντας κατά αυτό τον τρόπο τον δρόμο για την νέα εικόνα μιας πιο εξωστρεφούς Κίνας. Παρόλα αυτά μία πραγματική νέα εικόνα άρχισε να εμφανίζεται παρά μόνο στα τέλη του 1970, αφότου ο νέος και χαρισματικός ηγέτης της, Ντενγκ Σιαοπινγκ, εισήγαγε την «πολιτική ανοικτών θυρών» και οικονομικές μεταρρυθμίσεις. Η πρακτική του προσέγγιση που συνοψίζεται στη διάσημη φράση «δεν έχει σημασία αν η γάτα είναι άσπρη ή μαύρη αρκεί να πιάνει ποντίκια», έγινε αρεστή στα ξένα ακροατήρια παγκοσμίως.

Η δημόσια διπλωματία του Ντενγκ ήταν πολύ αποτελεσματική, ακόμη περισσότερο γιατί υποστηριζόταν από κινήσεις για το άνοιγμα και τον εκσυγχρονισμό της Κίνας. Ξένοι επιχειρηματίες και τουρίστες συνωστίστηκαν έξω από την πόρτα που άνοιξε η Κίνα και οι επενδύσεις εκτοξεύτηκαν. Το 1985 ο Ντενγκ επιλέχθηκε ως «άντρας της χρονιάς» από το διεθνές περιοδικό *TIME Magazine*. Όμως το 1989 το γεγονός της Πλατείας Τιενανμέν κατέστρεψε σοβαρά τη νέα και ευνοϊκή φήμη της Κίνας στο εξωτερικό. Η επικρατούσα εικόνα από την Τιενανμέν ήταν ενός διαδηλωτή, που στεκόταν μπροστά σε μια σειρά από τανκ, έχοντας κολλήσει πάνω του μία τσάντα χειρός. Μια δυνατή εικόνα που θα έμενε αξέχαστη, ακόμα περισσότερο από τη στιγμή που επιλέχθηκε ως Παγκόσμια Φωτογραφία Τύπου για τη χρονιά 1989. Αμέσως μετά την Τιενανμέν οι ηγέτες της Κίνας δεν ενδιαφέρονταν πολύ για το τι πίστευε ο έξω κόσμος για αυτούς. Ήταν πολύ απασχολημένοι με το να σταθεροποιούν την χώρα. Παρόλα αυτά σύντομα κατάλαβαν ότι έπρεπε να ξεφύγουν από την απομόνωση και προσέλαβαν μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες δημοσίων σχέσεων στον κόσμο, την Hill & Knowlton, για να βοηθήσει στην αποκατάσταση της εικόνας της Κίνας. Δύο χρόνια μετά η κατάσταση στο εσωτερικό φαινόταν να είναι υπό έλεγχο και ο νέος ηγέτης της Κίνας, ο Τζάνγκ Ζεμίν κρατούσε

σταθερά το πηδάλιο. Το κινέζικο καθεστώς άρχισε να αυξάνει τις προσπάθειες του να επηρεάσει την διεθνή γνώμη προσπαθώντας όλο και περισσότερο να αγγίξει το ξένο ακροατήριο με σκοπό να προωθήσει το εμπόριο και τις επενδύσεις και να προάγει τη θέση της Κίνας στον κόσμο.

Συνοψίζοντας, κάποιος θα μπορούσε να πει ότι η έννοια της δημόσιας διπλωματίας – οι υποστηρικτές τους θα την ονόμαζαν προπαγάνδα⁵ – ήταν ένα καλά θεμελιωμένο μέρος του διπλωματικού εγχειριδίου του Κινέζικου Κομμουνιστικού Κόμματος. Με εξαίρεση την άμεση μετά-Τιενανμέν περίοδο και τμήματα της περιόδου της Πολιτιστικής Επανάστασης, η Κίνα χρησιμοποίησε αυτό το εργαλείο για να δημιουργήσει μία ευνοϊκή εντύπωση στους ξένους ως προς αυτήν και τα κατορθώματα της.

Οι παρόντες στόχοι της δημόσιας διπλωματίας της Κίνας

Στην προ-Ντενγκ Σιαοπινγκ περίοδο, η δημόσια διπλωματία είχε ως σχετικά περιορισμένο στόχο τη δημιουργία μίας ευνοϊκής εικόνας για μια κατα τ'άλλα αυταρχική χώρα. Ωστόσο, από τότε που ο Ντενγκ έθεσε την «πολιτική ανοικτών θυρών» στα τέλη του 1970, το έργο της δημόσιας διπλωματίας έχει γίνει πιο πολύπλοκο και απαιτητικό. Η τρέχουσα δημόσια διπλωματία πρέπει ακόμη να ενισχύει την νομιμότητα του Κομμουνιστικού Κόμματος ως κεντρικό φορέα διακυβέρνησης της Κίνας, πρέπει όμως επιπροσθέτως να προσελκύει ξένες επενδύσεις στη χώρα και να καταστήσει την ανύψωση της Κίνας ευπρόσδεκτη στην περιοχή και ευρύτερα παγκοσμίως. Επιπλέον πρέπει να διορθωθούν τα αρνητικά νέα και εικόνες. Οι ηγέτες της Κίνας φαίνεται να κατανοούν ότι οι προσπάθειες της δημόσιας διπλωματίας τους χρειάζεται να στηριχτούν από αντίστοιχες πράξεις, έτσι ώστε να είναι αξιόπιστες, και έτσι επιτυχημένες. Παρόλα αυτά, αυτό δεν τους εμποδίζει από το να διαδίδουν εικόνες που δεν μπορούν να υποστηρίξουν, όπως για παράδειγμα στον τομέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Εξετάζοντας την δημόσια διπλωματία της Κίνας πιο λεπτομερώς μπορούν να διακριθούν τρεις σημαντικοί στόχοι. Πρώτον, η Κίνα επιθυμεί την εικόνα μίας χώρας που δουλεύει σκληρά για να δώσει στους πολίτες της ένα καλύτερο μέλλον και αναζητά κατανόηση για το πολιτικό της σύστημα και για τις πολιτικές της. Η εικόνα στην οποία δίνεται έμφαση είναι μίας αναπτυσσόμενης χώρας στη μέση μίας αργής αλλά βασικής οικονομικής μετάβασης, αντιμέτωπη με τεράστιες προκλήσεις για τις οποίες δεν υπάρχουν εύκολες απαντήσεις. Με άλλα λόγια ο

κόσμος μπορεί να μην περιμένει οι ηγέτες της Κίνας να προβούν σε δραστικά βήματα προς πολιτικές και οικονομικές μεταρρυθμίσεις, καθώς απερίσκεπτες πολιτικές θα αποσταθεροποιήσουν τη χώρα και θα φέρουν θλίψη στον λαό. Οι προσπάθειες της Κίνας να ενημερώσει το κοινό για τις πολιτικές της μέσω των ιστοσελίδων, των λευκών Βίβλων, των περιοδικών και των πανεπιστημιακών ανταλλαγών θα πρέπει να εξεταστούν υπό αυτό το πρίσμα.

Δεύτερον, η Κίνα επιθυμεί την εικόνα ενός σταθερού, αξιόπιστου και υπεύθυνου οικονομικού εταίρου, μιας ανερχόμενης οικονομικής δύναμης που δεν πρέπει να φοβίζεται. Αυτό είναι ο κύριο σημείο της κινέζικης πολιτικής της καλής γειτονίας, που αποτελεί μέρος της στρατηγικής «Ειρηνική Ανύψωση της Κίνας» και γίνεται φανερό στην ισορροπημένη διπλωματία της στην νοτιοανατολική Ασία. Κατά τη διάρκεια της συνόδου κορυφής της Ένωσης Χωρών της Νοτιοανατολικής Ασίας (ASEAN) στην Ινδονησία τον Οκτώβριο του 2003 η Κίνα, με την επίθεση γοήτρου της, επεδίωξε εμφανώς να πείσει τις γειτονικές χώρες ότι και οι δύο πλευρές θα κερδίσουν από μια οικονομικά δυνατή Κίνα, και ότι όλοι θα καταφέρουν «κοινή ευημερία». ⁶ Ταυτόχρονα ήθελε να δείξει στη Δύση ότι η ίδια θεωρείται αξιόπιστη στην περιοχή. Όσον αφορά αυτό, η κινέζικη κυβέρνηση υποστηρίζει εμφανώς τη δημόσια διπλωματία της με πράξεις. Την τελευταία δεκαετία η Κίνα έχει διπλασιάσει τις άμεσες επενδύσεις εξωτερικού της στην ASEAN, ξεκίνησε ένα σχέδιο δράσης για μια περιοχή ελεύθερου εμπορίου μεταξύ Κίνας και ASEAN μέχρι το 2010, και ολοκλήρωσε μια διμερή συμφωνία ανταλλαγής με τις χώρες της ASEAN. **Επιπλέον έχει απαλύνει την στάση της όσον αφορά τη διαμάχη με τα Νησιά Σπράτλει που βρίσκονται στη θάλασσα της Νότιας Κίνας.**

Τρίτον, οι Κινέζοι ηγέτες επιθυμούν η Κίνα να έχει την εικόνα ενός αξιόπιστου και υπεύθυνου μέλους της διεθνούς κοινότητας, ικανή και πρόθυμη να συνεισφέρει ενεργά στην παγκόσμια ειρήνη. Η πιο πρόσφατη και εμφανής απόδειξη αυτής της πολιτικής είναι ο τωρινός ρόλος του Πεκίνου ως οικοδεσπότης και πρόεδρος στις εξαμερείς συνομιλίες στην Βόρεια Κορέα. Άλλο ένα παράδειγμα είναι η αυξανόμενη πολυμερής συνεργασία της Κίνας. Αλλά υπάρχουν και δράσεις που αντιτίθενται: μέχρι πρόσφατα η Κίνα εμπορευόταν πυρηνική τεχνολογία με χώρες όπως το Ιράν, η Βόρεια Κορέα και το Πακιστάν· και το Πεκίνο ακόμα απειλεί να χρησιμοποιήσει στρατιωτική βία ενάντια στην Ταϊβάν, εάν το νησί κινηθεί προς την

ανεξαρτησία. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι η Κίνα επιθυμεί να γίνεται σεβαστή ως ένας αρχαίος πολιτισμός με μεγάλη ιστορία. Ο αυξανόμενος αριθμός διεθνών πολιτιστικών δρώμενων που οργανώνει η Κίνα σε όλο τον κόσμο πιθανώς να ενισχύσουν αυτή την εικόνα. Η συνεισφορά του Πεκίνου στην τελετή λήξης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα ήταν άλλη μία απόδειξη. Το δρώμενο αποτελούταν κατά κύριο λόγο από παραδοσιακές πολιτιστικές εικόνες όπως τους δράκους, την φιγούρα του βασιλιά Πιθήκου και την κινέζικη όπερα, τονίζοντας την εικόνα της Κίνας ως αρχαίο πολιτισμό.

Πλεονεκτήματα και Εμπόδια

Τα μεγαλύτερα εμπόδια στην «πώληση» της Κίνας σαν χώρα είναι: το ιστορικό της όσον αφορά τα ανθρώπινα δικαιώματα (συμπεριλαμβανομένου του θέματος του Φάλουν Ντάφα)· οι πολιτικές όσον αφορά τις μειονότητες (συμπεριλαμβανομένου του θέματος του Θιβέτ)· και η ενοποίηση της Κίνας (το θέμα της Ταϊβάν). Η Κίνα τα αναγνωρίζει ως εμπόδια και τα αντιμετωπίζει μέσω της δημόσιας διπλωματίας: οι πολιτικές εξηγούνται σε λευκές Βίβλους, άρθρα, ιστοσελίδες και κατά τη διάρκεια συνεντεύξεων τύπου. Παρόλο που η δημόσια διπλωματία σχετικά με αυτά τα θέματα δεν φαίνεται να είναι πολύ επιτυχής- πόσο μάλλον καθώς μετά βίας υποστηρίζεται από θετικές πολιτικές ή πράξεις- το γεγονός ότι οι αρχές δεν κρατούν πια κρυφά ευαίσθητα θέματα όπως συνήθιζαν μέχρι τις αρχές του 1990 θεωρείται διεθνώς ένα μεγάλο βήμα μπροστά. Με αυτό το τρόπο το απλό βήμα του να γίνουν αυτά τα θέματα συζητήσιμα, δημιουργώντας έτσι την ελπίδα ότι θα γίνουν επίσης διαπραγματεύσιμα, έχει ήδη αποδώσει κέρδος για την κινέζικη πλευρά. Τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της Κίνας όταν προβάλλουν την χώρα τους είναι ο (αρχαίος) πολιτισμός της και η οικονομική της επιτυχία. Το Πεκίνο γνωρίζει καλά το τελευταίο και όπως συζητήθηκε και προηγουμένως έχει αναπτύξει προσεκτική δημόσια διπλωματία για να κατευνάσει υποψίες για μια ανερχόμενη Κίνα. Εξετάζοντας τον τρόπο που η Κίνα εκμεταλλεύεται τον πολιτισμό της ή αλλιώς «ήπια ισχύς», βλέπουμε διαφορετικές προσεγγίσεις. Ο Τζόζεφ Νάι προσδιορίζει την «ήπια ισχύ» ως «την επιρροή και την ελκυστικότητα που αποκτά ένα έθνος όταν άλλα προσελκύονται από τον πολιτισμό και τις ιδέες του».⁷

Οι πολιτικοί ιθύνοντες της Κίνας σίγουρα χρησιμοποιούν την δημοτικότητα του κινέζικου πολιτισμού εκτός των συνόρων για να προωθήσουν τις διεθνείς σχέσεις και τον τουρισμό, ωστόσο κατά κύριο λόγο επικεντρώνονται στον αβλαβή, απολιτικό, παραδοσιακό πολιτισμό συμπεριλαμβανομένου της κινέζικης κουζίνας και του βελονισμού. Παρόλα αυτά, την ίδια στιγμή μια νέα γενιά κινέζων καλλιτεχνών, συγγραφέων, κινηματογραφικών παραγωγών και ηθοποιών που συνδυάζουν την παραδοσιακή τέχνη με μοντέρνες ιδέες και εξελίξεις κατακτούν τον κόσμο. Προσελκύουν και μαγεύουν το ξένο κοινό και κερδίζουν διεθνή βραβεία. Το 2000 ο

συγγραφέας Γκαο Σινγκτζεν ήταν ο πρώτος Κινέζος που κέρδισε βραβείο Νόμπελ Λογοτεχνίας. Η κινέζικη ταινία *Τίγρης και Δράκος* έχει γίνει μια από τις μεγαλύτερες ξενόγλωσσες, μη-αγγλικές επιτυχίες σε κινηματογραφικές εισπράξεις. Η Κινέζα ηθοποιός Γκονγκ Λι τιμάται σε μεγάλα φεστιβάλ ταινιών. Κινέζοι ζωγράφοι όπως ο Φανγκ Λιτζούν και ο Τσανγκ Σιαογκάνγκ καλούνται για να παρουσιάσουν την συλλογή τους σε σημαντικές γκαλερί και μουσεία όλου του κόσμου. Παρόλα αυτά πολλές πολιτιστικές εκφράσεις όπως βιβλία, ποιήματα, ταινίες, έργα εικαστικής τέχνης καθώς και θεατρικές παραστάσεις θεωρούνται από το καθεστώς υπονομευτικά και ακολούθως αποδοκιμάζονται και απαγορεύονται στο εσωτερικό της χώρας. Έτσι αυτό το κομμάτι της αυξανόμενης ήπιας ισχύος της Κίνας φαίνεται να αγνοείται από τους ηγέτες της. Δεν είναι μόνο ο δυτικός κόσμος που προσελκύεται από τις κινέζικες πολιτιστικές εκφράσεις. Ιδιαίτερα οι νέοι της νότιο-ανατολικής Ασίας γοητεύονται από τις κινέζικες ταινίες, τη μόδα και τη pop μουσική. Επιπλέον, επώνυμες εταιρείες κατανάλωσης στην ηπειρωτική Κίνα έχουν γίνει διάσημες στην περιοχή, όπως και η μελέτη της κινέζικης γλώσσας.⁸ Με αυτή την ανάπτυξη της κινέζικης «ήπιας ισχύος» στη νότιο-ανατολική Ασία σχετίζεται και η άνοδος κινέζικων εθνοτικών ομάδων στην περιοχή. Όντας συχνά στο παρελθόν εναντίον του Πεκίνου, οι κοινότητες αυτές έχουν πια αποδεχτεί μια εκσυγχρονιζόμενη και επιτυχημένη Κίνα.⁹

Ομάδες-στόχοι

Οι Κινέζοι ξεχωρίζουν τις χώρες-στόχους από τις ομάδες-στόχους και προσαρμόζουν αναλόγως το μήνυμα ή τον τόνο τους. Κατά τη διάρκεια ενός συνεδρίου του Γραφείου Πληροφοριών του Κρατικού Συμβουλίου το 1991 είχε ήδη αναγνωριστεί, για παράδειγμα, ότι οι ξένοι και οι κινέζοι του εξωτερικού είναι «διαφορετικοί» και ότι «η διαφήμιση δεν θα έπρεπε να υλοποιείται με τον ίδιο τρόπο που γίνεται εγχωρίως».¹⁰ Κάθε ένας από τους παραπάνω στόχους περιλαμβάνει μια ή περισσότερες συγκεκριμένες ομάδες-στόχους. Το μήνυμα «Ειρηνική Ανύψωση της Κίνας» είναι πρωταρχικά στοχευμένο στην περιοχή της Ασίας, ενώ η δημόσια διπλωματία σχετικά με την κατάσταση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων της Κίνας στοχεύει κυρίως στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες. Μία από τις πιο γενικές ομάδες-στόχους στην οποία εστιάζει η Κίνα είναι η τεράστια ομάδα της κινέζικης κοινότητας του εξωτερικού. Μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες βρίσκονται 2,4 εκατομμύρια Κινέζοι. Παίζουν σημαντικό ρόλο

στην προώθηση του κινέζικου πολιτισμού και στην άσκηση παρασκηνιακής πίεσης για πολιτικά συμφέροντα. Τα τελευταία τρία χρόνια η Κίνα έχει ιδρύσει περισσότερους από 80 συνδέσμους που την υποστηρίζουν ανάμεσα σε κοινότητες του εξωτερικού παγκοσμίως, και έχει στηρίξει την σύγκληση τοπικών συνεδρίων σε μια προσπάθεια να σχηματίσει ένα παγκόσμιο κοινό δίκτυο τέτοιων οργανισμών.¹¹ Το Πεκίνο χορηγεί και προωθεί έναν μεγάλο αριθμό οικονομικών, εκπαιδευτικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων μέσω αυτών των οργανισμών, με σκοπό να κρατήσει αυτές τις ομάδες με το μέρος του και να ωθήσει τις επενδύσεις τους στην Κίνα.

Τα όργανα

Η Κίνα χρησιμοποιεί τα ίδια όργανα δημόσιας διπλωματίας με άλλες χώρες: τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το διαδίκτυο, εκδηλώσεις και προγράμματα, διασημότητες και δημοσιεύσεις, ο τρόπος βέβαια που χρησιμοποιούνται διαφέρει κάποιες φορές, αν μόνο λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι στη περίπτωση της Κίνας πολλά από αυτά τα «όργανα» ελέγχονται από το κράτος. Αυτός είναι ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας όταν εξετάζουμε τα μέσα ενημέρωσης στο εσωτερικό ως εργαλείο. Τα τοπικά μέσα της Κίνας ήταν μέχρι πρόσφατα τα κύρια όργανα που ενημέρωναν τον υπόλοιπο κόσμο για αυτή. Έχουν υπάρξει κινέζικες εφημερίδες και περιοδικά στην αγγλική γλώσσα που στόχευαν στο ξένο κοινό από τα πρώτα χρόνια της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας. Επίσης η Κίνα έχει ένα αγγλόφωνο τηλεοπτικό κανάλι που μπορεί να μεταδοθεί σε όλο τον κόσμο. Έχουν τη δική τους «Φωνή της Κίνας» (Voice of China) , που ονομάζεται Διεθνές Ράδιο της Κίνας (China Radio International), με μεταδόσεις σε όλες τις σημαντικές γλώσσες του κόσμου. Το επίσημο κινέζικο πρακτορείο ειδήσεων Xinhua έχει λειτουργία αγγλικής γλώσσας. Αυτοί οι οργανισμοί είναι κρατικής ιδιοκτησίας και ελέγχονται από το κράτος, και παρόλο που σε μερικές περιπτώσεις οι πιθανότητες για τους δημοσιογράφους και τους εκδότες να φέρουν τα δικά τους νέα και μηνύματα έχουν κάπως αυξηθεί, αρκετό από το περιεχόμενο των προγραμμάτων, εφημερίδων και περιοδικών ακόμα υπαγορεύεται από την επίσημη πολιτική γραμμή. Στις μέρες μας η δημόσια διπλωματία της Κίνας, εκτός από τα δικά της μέσα, χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο τα διεθνή. Ένας μεγάλος αριθμός ξένων ανταποκριτών είναι διαπιστευμένοι στο Πεκίνο, κινέζοι ηγέτες δίνουν συχνά συνεντεύξεις τύπου

κατά τη διάρκεια επισκέψεων στο εξωτερικό και μια νέα γενιά κινέζων διπλωματών έχει ξεκινήσει να απευθύνεται στον ξένο τύπο.¹²

Ένα καλό παράδειγμα είναι η πρέσβης της Κίνας στην Ολλανδία, η κυρία Σουε Χαντσίν. Λίγο μετά την άφιξη της στη Χάγη έδωσε αρκετές συνεντεύξεις στον ολλανδικό τύπο και έγραψε ένα ημερολόγιο διάρκειας μιας εβδομάδας για μια από τις σημαντικές ολλανδικές εφημερίδες.¹³ Οι συνεντεύξεις και το ημερολόγιο εντυπωσίασαν θετικά τον κόσμο, με αποτέλεσμα για πρώτη φορά το ευρύτερο κοινό, και όχι απλά η κοινότητα διπλωματών της Χάγης, να γνωρίσει μια Πρέσβη της Κίνας στην Ολλανδία. Οι Κινέζοι μαθαίνουν γρήγορα πώς να διαχειρίζονται τον τύπο. Για παράδειγμα, τον Φεβρουάριο του 2000 ένας βομβιστής αυτοκτονίας αφαίρεσε την ζωή του στην πλατεία Τιενανμέν.

Λίγα χρόνια νωρίτερα θα ακολουθούσε σιωπή, αλλά αυτή τη φορά πήρε μόνο μερικές ώρες στην αστυνομία να διανείμει δελτία τύπου που περιέγραφαν τον βομβιστή ως έναν ανισόρροπο αγρότη που ήταν θυμωμένος με έναν πρόστιμο εξαιτίας της φοροαποφυγής. Έτσι προέβλεψαν τις θεωρίες της Δύσης ότι ο άνθρωπος ήταν πολιτικά αντιφρονών ή ότι ήταν υποστηρικτής του Φάλουν Ντάφα. Επίσης οι Κινέζοι ηγέτες βγήκαν και μίλησαν σε συντάκτες και σε πρακτορεία τύπου της Δύσης. Όταν συνάντησε τον Τεντ Τερνερ του CNN, ο υπουργός Τζάο εξέφρασε τις ανησυχίες του σχετικά με την μεροληπτική κάλυψη των νέων της Κίνας: «Του είπα ότι το CNN δεν είναι αντικειμενικό- ότι αφιερώνει επτά λεπτά να δείχνει τα σκουπίδια στους δρόμους της Κίνας και μόνο τρία λεπτά στα λουλούδια που φυτεύουμε».¹⁴ Επιπλέον, η Κίνα χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τις δυνατότητες του διαδικτύου. Δεν χρειάζεται να μιλάς κινέζικα για να αφιερώσεις ένα απόγευμα σερφάροντας στο κινέζικο διαδίκτυο, επισκεπτόμενος προσβάσιμες και μερικές φορές όμορφα σχεδιασμένες ιστοσελίδες στα αγγλικά ή ακόμα και σε μερικές άλλες γλώσσες. Τα αρχεία των εφημερίδων είναι διαθέσιμα και μπορείς να κατεβάσεις δωρεάν νέα και παλιά άρθρα. Πολλές από αυτές τις ιστοσελίδες αναπτύσσονται συγκεκριμένα με σκοπό την προπαγάνδα/δημόσια διπλωματία και ελέγχονται από το Γραφείο Πληροφοριών. Η ιστοσελίδα του Θιβέτ και η τρισδιάστατη ιστοσελίδα της Κίνας που προβάλλει τον πολιτισμό της, η οποία άνοιξε το 2003 στη Νέα Υόρκη από τον Υπουργό Τζάο Τσιτζάνγκ του Γραφείου Πληροφοριών του Κρατικού Συμβουλίου, είναι καλά παραδείγματα αυτής της πολιτικής.¹⁵ Η σημαντικότητα των δημοσιεύσεων ως μέσο προσπάθειας επικοινωνίας με ένα ευρύτερο κοινό έχει μειωθεί λόγω της ανάπτυξης του διαδικτύου. Περιστασιακά μπορείτε ακόμα να βρείτε μικρά βιβλιαράκια στα

αγγλικά (δωρεάν) σε κινέζικες θεματικές, που καλύπτουν από το κινέζικο Σύνταγμα ή τον νόμο περί γάμου, έως μεγάλα κατασκευαστικά έργα, αλλά βέβαια η συμμετοχή τους στην ροή των πληροφοριών έχει σχεδόν εξανεμιστεί.

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, η Κίνα αφιερώνει πολύ χρόνο στην επεξήγηση των πολιτικών της σε λευκές βίβλους, με πιο αξιοθαύμαστο έγγραφο της το EU Paper, που δημοσιεύτηκε τον Οκτώβριο του 2003, κάνοντας την Κίνα την πρώτη μη-ευρωπαϊκή χώρα που δημοσίευσε μία σοβαρή και επίσημη εικόνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και πήρε την Ευρώπη στα σοβαρά ως οντότητα. Δεν πρέπει να υποτιμάται η δύναμη του τέταρτου μέσου που η Κίνα χρησιμοποιεί όλο και περισσότερο: τις εκδηλώσεις. Σκοπεύοντας στη αύξηση της ορατότητάς της στον κόσμο, η Κίνα έχει γίνει λάτρης της οργάνωσης μεγάλων εκδηλώσεων. Τη δεκαετία του '90 η Κίνα διοργάνωσε τους Ασιατικούς Αγώνες και το Διεθνές Συνέδριο Γυναικών των Ηνωμένων Εθνών. Το 2001 η Σαγκάη δεν λυπήθηκε τα έξοδα για να εντυπωσιάσει τους συμμετέχοντες στη διάσκεψη κορυφής της Οικονομικής Συνεργασίας Ασίας-Ειρηνικού (APEC), και το 2001 το Πεκίνο κέρδισε τελικά με την υποψηφιότητα του για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2008, τους οποίους το καθεστώς, όπως και οι εξωτερικοί παρατηρητές, βλέπουν ως μια σημαντική ευκαιρία για την Κίνα να δείξει τις δυνατότητες της στον κόσμο. Θα προσφέρει επίσης μια ιδανική ευκαιρία να αξιοποιήσουν το παγκόσμιο ενδιαφέρον για τον αρχαίο πολιτισμό της Κίνας. Το ίδιο ισχύει για την Διεθνή Έκθεση του 2010 που θα διοργανωθεί στη Σαγκάη.

Ταυτόχρονα η Κίνα οργανώνει πολλές μικρότερες εκδηλώσεις αφιερωμένες στον κινέζικο πολιτισμό ή στο διεθνές εμπόριο. Παραδείγματα πολιτισμού είναι οι Εβδομάδες Κινέζικου Πολιτισμού στις Ηνωμένες Πολιτείες (2000), στο Βερολίνο (2001) και στην Αγία Πετρούπολη (Αύγουστος 2003), με το τελευταίο να σχεδιάζεται προσεκτικά λόγω της 300^{ης} επετείου της Αγίας Πετρούπολης, στην οποία ήταν καλεσμένοι πολλές διεθνείς προσωπικότητες καθώς και ο τύπος. Ένα καλό παράδειγμα για το διεθνές εμπόριο είναι η περιοδεία σε δέκα πόλεις από τον Κινέζο πρέσβη στην Ουάσινγκτον το 2001, υπό τον τίτλο «Μια εθνική συζήτηση με τον Κινέζο πρέσβη». Η περιοδεία χρηματοδοτήθηκε από εταιρείες των ΗΠΑ και το Εμπορικό Επιμελητήριο των ΗΠΑ, και υποτίθεται ότι αφορούσε «τις πολλές ευκαιρίες επιχειρηματικής δραστηριότητας

στην Κίνα», ωστόσο κάποιοι παραπονέθηκαν ότι χρησιμοποιήθηκε εξίσου ως πλατφόρμα για να παρουσιάσει κινέζικες απόψεις σχετικά με πολιτικά θέματα στο κοινό.

Άλλο ένα όργανο που πρέπει να αναφερθεί αφορά στους κινέζικους κήπους και στα θεματικά πάρκα που έχουν ανοίξει σε πολλές δυτικές χώρες. Συνήθως δεν έχουν πολιτικό χαρακτήρα και ανήκουν σε δυτικές εταιρείες ή ιδρύματα. Ωστόσο, στις Ηνωμένες Πολιτείες άνοιξε το θεματικό πάρκο “Splendid China” το οποίο θεωρητικά ανήκει στην κινέζικη κυβέρνηση και πρέπει να μεταφέρει το μήνυμα ότι η Κίνα δίνει σημαντική αξία στον πολιτισμό του Θιβέτ και των Ουιγούρων εντός των συνόρων της.¹⁷ Τέλος, υπάρχουν αμέτρητες ανταλλαγές ανάμεσα σε σχολεία, πανεπιστήμια, εμπορικά επιμελητήρια, αδελφοποιημένες πόλεις και ούτω καθεξής.

Το εσωτερικό έργο του συστήματος δημόσιας διπλωματίας της Κίνας

Καθώς αναπτύσσονται και λαμβάνονται αποφάσεις σχετικά με τις δραστηριότητες της δημόσιας διπλωματίας της Κίνας, ένας σημαντικός ρόλος διατηρείται για το Γραφείο Πληροφοριών Κρατικού Συμβουλίου. Στα τέλη του 1991, σε μια Εθνική Διάσκεψη Εργασίας για την Εξωτερική Προπαγάνδα, ιδρύθηκε το Γραφείο Ξένης Προπαγάνδας του Κρατικού Συμβουλίου, ή αλλιώς Εξωτερικής Διαφήμισης όπως προτιμούν να το ονομάζουν σήμερα. Η προπαγάνδα και το έργο της διαφήμισης ήταν προηγουμένως καθήκον του Γραφείου Ξένης Προπαγάνδας του Κινέζικου Κομμουνιστικού Κόμματος. Η δηλωμένη αποστολή του νέου Γραφείου Ξένης Διαφήμισης του Κρατικού Συμβουλίου ήταν να προωθήσει την Κίνα ως μια σταθερή χώρα που βρίσκεται σε μια διαδικασία μεταρρύθμισης, μία Κίνα που φροντίζει τον πληθυσμό της, συμπεριλαμβανομένων των μειονοτήτων, και δουλεύει σκληρά για να μειώσει τη φτώχεια.¹⁸

Η δημιουργία αυτού του νέου γραφείου συνέπεσε με το τέλος της μετά-Τιενανμέν περιόδου απομόνωσης. Η κινέζικη κυβέρνηση ξεκίνησε να εκδίδει με σταθερό ρυθμό λευκές Βίβλους εξηγώντας τις πολιτικές της Κίνας πάνω σε τέτοια κρίσιμα ζητήματα, όπως εθνικές μειονότητες, ανθρώπινα δικαιώματα και εθνική άμυνα, και οι εκπαιδευτικές και πολιτιστικές ανταλλαγές συνεχίστηκαν.

Αλλά η δημόσια διπλωματία της Κίνας ξεκίνησε πραγματικά όταν ο Τζάο Τσιτζάνγκ έγινε Υπουργός του Γραφείου Πληροφοριών του Κρατικού Συμβουλίου και ξεκίνησε το «πληροφοριακό» και «διαφημιστικό» του έργο το 1998. Ζήτησε από τους κινέζους

εκπροσώπους ενημέρωσης στο εξωτερικό: να δημοσιοποιούν τα οικονομικά και κοινωνικά επιτεύγματα της Κίνας και να εξηγούν πληρέστερα στους ξένους τις επίσημες θέσεις και τις πολιτικές της για θέματα, ώστε να δημιουργήσουν μια πιο ευνοϊκή εικόνα στην κοινή γνώμη.¹⁹ Από τότε που ο Τζάο πήρε τα ηνία προέκυψε ένα κύμα αλλαγών στον τρόπο που το Πεκίνο αντιμετωπίζει τις επίσημες πληροφορίες. Μερικά παραδείγματα αλλαγής:

- Υπερδιπλασίασε την συχνότητα των συνεντεύξεων τύπου
- Παρότρυνε τους κινέζους εκπροσώπους να είναι πιο φιλόξενοι προς τους δημοσιογράφους
- Επανέφερε τη χρήση της αγγλικής γλώσσας στις συνεντεύξεις τύπου
- Συνέστησε στο Πεκίνο την επισφαλή δυτική προσέγγιση της ανεπίσημης συζήτησης.

Το ανορθόδοξο ύφος του Τζάο ως επίσημος ομιλητής πάνω στην εξωτερική πολιτική έγινε αμέσως αντιληπτό αλλά άφησε ανεξίτηλη εντύπωση όταν το 1999 επέκρινε την Cox Report των ΗΠΑ που κατηγόρησε την Κίνα για κλοπή στρατιωτικής τεχνολογίας. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης τύπου χρησιμοποίησε έναν υπολογιστή για να δείξει στο κοινό πως όλες οι πληροφορίες για τις οποίες η Κίνα είχε κατηγορηθεί ότι είχε κλέψει από τις Ηνωμένες Πολιτείες μπορούσαν να βρεθούν στο διαδίκτυο. Εκτός από το Γραφείο Πληροφοριών του Κρατικού Συμβουλίου και το Γραφείο Δημοσιότητας στο εξωτερικό, το Υπουργείο Εξωτερικών της Κίνας είναι ο άλλος σημαντικός παίκτης στο πεδίο της δημόσιας διπλωματίας. Το 2000, το Υπουργείο Εξωτερικών της Κίνας ίδρυσε το πρώτο κέντρο μέσων δικτύωσης για να εξομαλύνει τις σχέσεις με τον διεθνή τύπο, κάτι το οποίο γνωρίζει ότι είναι κρίσιμο για τον τρόπο που ο κόσμος αντιλαμβάνεται τις πολιτικές της Κίνας.

Επίσης διαχειρίζεται έναν λεπτομερή και προσβάσιμο ιστότοπο. Ωστόσο, ακόμη πιο σημαντικό είναι ότι το Υπουργείο δίνει σταδιακά στους διπλωμάτες στις πρεσβείες του περισσότερη ελευθερία εμπλοκής τους με ξένα ακροατήρια. Ο Υπουργός Εξωτερικών της Κίνας Λι Τζάοσινγκ ανέφερε μια σειρά «καινοτομιών και πρωτοποριών» στην κινέζικη διπλωματία τον Μάρτιο του 2004, ανάμεσα σε αυτά την επίγνωση του να είσαι ενεργός και δημιουργικός κατά το έργο στο εξωτερικό και το «να υιοθετείς έναν βαθύτερο τόνο συναισθήματος»,²⁰ με παραδείγματα τη βοήθεια της Κίνας στην Αλγερία και το Ιράν μετά τους σεισμούς που χτύπησαν αυτές τις χώρες το 2003 και τη βοήθεια που προσέφερε με μετρητά και φάρμακα στο Βιετνάμ, στη Ταϊλάνδη και στην Ινδονησία. Σύμφωνα με τον Υπουργό Λι, αυτή η βοήθεια

«εξέφρασε την ειλικρίνεια της Κίνας στην πολιτική ‘της καλής γειτνίασης και συνεργασίας’ προς τους Ασιάτες γείτονες της».²¹ Εκτός από τη προσπάθεια προσέγγισης του ξένου ακροατηρίου, το κινέζικο Υπουργείο Εξωτερικών επιθυμεί επίσης να επικοινωνήσει και με το με το κοινό στο εσωτερικό της χώρας. Το Υπουργείο Εξωτερικών χρησιμοποιεί τον όρο «δημόσια διπλωματία» ακόμα και στο διαφημιστικό έργο που στοχεύει στο εγχώριο ακροατήριο. Στοχεύοντας στη μείωση της απόστασης ανάμεσα στους κινέζους διπλωμάτες και στους απλούς κινέζους πολίτες, το Υπουργείο Εξωτερικών οργανώνει διαλέξεις, διαδικτυακές συζητήσεις και προσκαλεί τον κόσμο να επισκεφτεί το Υπουργείο Εξωτερικών. Την άνοιξη του 2004 το Υπουργείο Εξωτερικών οργάνωσε ένα (εγχώριο) συνέδριο δημόσιας διπλωματίας, στο οποίο παρευρέθηκαν διπλωμάτες και ακαδημαϊκοί.²²

Οι στρατηγικές της δημόσιας διπλωματίας της Κίνας: η υπόθεση του Θιβέτ

Μήπως αυτά τα παραδείγματα ενεργειών δημόσιας διπλωματίας της Κίνας δείχνουν ότι η κινέζικη κυβέρνηση έχει αναπτύξει μια μεγάλη στρατηγική δημόσιας διπλωματίας ή, για να μιλήσουμε με κινέζικους όρους, ένα πενταετές πλάνο για τη δημόσια διπλωματία; Τίποτα δεν φαίνεται να οδηγεί σε αυτή τη κατεύθυνση, αλλά είναι προφανές ότι η κινέζικη κυβέρνηση δίνει σημαντική προσοχή στο θέμα και ότι έχει αναπτύξει συνολικά σχέδια δράσης. Πρώτον, κάνει επιλογές: η κυβέρνηση έχει αναγνωρίσει έναν αριθμό θεμάτων στα οποία θέλει να επικεντρωθεί, όπως στα ανθρώπινα δικαιώματα, στο Θιβέτ, στις μειονότητες, στο να είναι μια αξιόπιστη δύναμη, στο περιβάλλον, στον πολιτισμό κλπ. Δεύτερον επιλέγει ομάδες-στόχους για κάθε θεματική και προσαρμόζει το μήνυμά της σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο. Τρίτον χρησιμοποιεί διάφορα όργανα για να διαδώσει το μήνυμά, όπως ο τύπος (ράδιο, εφημερίδες, τηλεόραση), το διαδίκτυο, οι λευκές βίβλοι, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και τα θεματικά πάρκα. Ένα καλό παράδειγμα μίας συνολικής στρατηγικής για να ασκηθεί επιρροή στην διεθνή κοινή γνώμη είναι η στρατηγική που αφορά το θέμα του Θιβέτ.

Αυτή είναι μια σχετικά καλά τεκμηριωμένη υπόθεση, καθώς τα εμπιστευτικά έγγραφα της στρατηγικής της εξωτερικής δημοσιότητας που σχετικά με το Θιβέτ διέρρευσαν από το Πεκίνο και διάφορους οργανισμούς υπέρ του Θιβέτ παρακολουθούν στενά τις εξελίξεις.²³ Σε έγγραφα

που ετοιμάστηκαν για μια συνάντηση εκπροσώπων της κινέζικης κυβέρνησης για να εξετάσουν την στρατηγική της εξωτερικής δημοσιότητας σχετικά με το Θιβέτ το 1993, η δήλωση που έγινε ήταν η παρακάτω: έχοντας κατά νου το ευρύτερο πλαίσιο, το έργο της εξωτερικής προπαγάνδας όσον αφορά το θέμα του Θιβέτ έχει αντίκτυπο όχι μόνο στην πρόοδο και ανάπτυξη του Θιβέτ αλλά και στην εικόνα της Κίνας γενικότερα, καθώς και στη δημιουργία ενός καλού διεθνούς περιβάλλοντος για την αναμόρφωση, την ανοιχτή πολιτική και το χτίσιμο του εκσυγχρονισμού της Κίνας.²⁴ Επομένως η δημόσια διπλωματία σχετικά με το θέμα του Θιβέτ θεωρήθηκε ότι εξυπηρετούσε πολλαπλούς εγχώριους και διεθνείς στόχους. Τα έγγραφα του 1993 χαρακτήρισαν τις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Γαλλία ως τα δύο πιο επιθετικά έθνη προς την Κίνα όσον αφορά το Θιβέτ και προέβησαν προσεκτικά στην κατασκευή λίστας ομάδων-στόχων. Για κάθε ομάδα-στόχο προέκυψαν κατάλληλες δράσεις και δραστηριότητες. Οι ομάδες-στόχοι καταγράφηκαν ως εξής:

1. Για τους Θιβετιανούς που ζούσαν στο εξωτερικό: η καμπάνια βασίστηκε «στα βαθιά αισθήματα για την πατρίδα τους».
2. Για τους ανταποκριτές, διπλωμάτες, διεθνείς ακαδημαϊκούς και Θιβετολόγους: για αυτές τις ομάδες το (τότε) Γραφείο Εξωτερικής Προπαγάνδας οργάνωνε ετησίως επισκέψεις στο Θιβέτ.
3. Για τα ξένα μέσα ενημέρωσης: τα έγγραφα συμβούλευαν να «επιλέξουν κάποιους σχετικά αντικειμενικούς και αμερόληπτους ανθρώπους και δημοσιογράφους για να επισκεφτούν το Θιβέτ και να τους ζητηθεί να παρουσιάσουν μόνο αντικειμενικά γεγονότα. Το να είσαι ειλικρινής με τα γεγονότα είναι πολύ πειστικό. Ο αριθμός των ανθρώπων δεν χρειάζεται να είναι μεγάλος αλλά η επιλογή πρέπει να γίνει σωστά.»²⁵
4. Για τους φορείς λήψεως αποφάσεων, τους διανοούμενους και τους ακαδημαϊκούς: αυτοί θα προσεγγίζονταν μέσω των λευκών βιβλίων
5. Για το ευρύ κοινό: το Γραφείο σχεδίαζε να στείλει στο εξωτερικό θιβετιανούς θιάσους τραγουδιού και χορού, εκθέσεις και διαλέξεις από κινέζους θιβετολόγους για να διαφημίσουν διεθνώς σημαντικές θρησκευτικές εκδηλώσεις του Θιβέτ και για να εκδώσουν βιβλία. Δέκα χρόνια μετά η στρατηγική δεν διαφέρει πολύ: οι ξένοι ακόμη προσκαλούνται για να επισκεφτούν το Θιβέτ· πολιτιστικές ομάδες του Θιβέτ πηγαίνουν ακόμα στο εξωτερικό· και οι ιστοσελίδες και ο τύπος ακόμη προσπαθούν να κερδίσουν στήριξη για την

πολιτική της Κίνας σχετικά με το Θιβέτ. Ωστόσο ο τόνος της κινέζικης δημόσιας διπλωματίας σχετικά με το Θιβέτ έχει προσαρμοστεί. Ο υπουργός Τζάο Τσιτζάνγκ του Γραφείου Πληροφοριών του Κρατικού Συμβουλίου πλέον τονίζει την σημασία της μη-πολιτικοποιημένης δημοσιότητας και έχει ζητήσει από τους Θιβετολόγους να παίζουν έναν σημαντικό ρόλο στο έργο της διαφήμισης.²⁶ Αυτή η περίπτωση υποδεικνύει ότι η Κίνα αφιερώνει πολύ χρόνο και χρήματα στην ανάπτυξη καλομελετημένων και λεπτομερών στρατηγικών δημόσιας διπλωματίας για την αντιμετώπιση προβλημάτων που σχετίζονται με την διεθνή της εικόνα. Η στρατηγική που αφορά το Θιβέτ διεξάγεται για περισσότερα από δέκα χρόνια και επανεξετάζεται και προσαρμόζεται τακτικά.

Τα όρια της κινέζικης δημόσιας διπλωματίας

Όσο καλά και αν η Κίνα μεταμορφώνει την παραδοσιακή διπλωματία της και αναπτύσσει την δημόσια διπλωματία, υπάρχουν φορές που τα πράγματα πηγαίνουν εντελώς λάθος. Αυτό συμβαίνει όταν η Κίνα επιστρέφει στην παλιά Κομμουνιστική τάση της διατήρησης πλήρους ελέγχου της κοινωνίας και της απόκρυψης δυσμενών πληροφοριών από το κοινό, όχι μόνο εμποδίζοντας την ανάπτυξη της «ήπιας ισχύος» της Κίνας αλλά και καταστρέφοντας τις επιφυλακτικές διεθνείς εντυπώσεις που θέλουν την Κίνα να κινείται προς μια πιο ανοιχτή κοινωνία.

Το πιο πρόσφατο παράδειγμα ήταν η κρίση του SARS το καλοκαίρι του 2003, όταν η Κίνα ήλπιζε ότι θα μειώσει τη ζημιά υποβαθμίζοντας την σοβαρότητα της κατάστασης. Αυτό είχε σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις: η διεθνής και εγχώρια αγανάκτηση ήταν τεράστια και η κριτική ήταν αυστηρή και άσκησε πίεση στην κινέζικη ηγεσία. Αλλά η Κίνα μαθαίνει γρήγορα, και τον Απρίλιο του 2004 όταν εμφανίστηκαν νέα κρούσματα SARS οι ηγέτες της Κίνας αποκάλυψαν την κατάσταση και έδρασαν ταχύτατα και αποτελεσματικά. Τα όρια της κινέζικης δημόσιας διπλωματίας ορίζονται από το γεγονός ότι η διπλωματία είναι μια κεντρική και κρατικά ελεγχόμενη υπόθεση – μια μορφή εκσυγχρονισμένης προπαγάνδας. Υπό αυτή την έννοια η περίπτωση της Κίνας φαίνεται να ταιριάζει απόλυτα στην ιδέα του Μάνχαϊμ για την στρατηγική δημόσια διπλωματία: «Πρόκειται, μέσα στα όρια της διαθέσιμης γνώσης, για την άσκηση προπαγάνδας με την πιο πρώιμη έννοια του όρου, αλλά διαφωτισμένη από μισό αιώνα εμπειρικής έρευνας πάνω στο ανθρώπινο κίνητρο και στην ανθρώπινη συμπεριφορά».²⁷

Σχετικό με αυτή την ιδέα αλλά όχι το αντικείμενο αυτού του κεφαλαίου είναι το ενδιαφέρον ερώτημα του σε τι βαθμό χρωστάει η Κίνα την σχετικά επιτυχημένη της απόδοση στον τομέα της δημόσιας διπλωματίας στο γεγονός ότι οι αρχές μπορούν να βασιστούν σε μια μακροχρόνια παράδοση έργου δημοσιότητας και προπαγάνδας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό της χώρας. Αναπτύσσοντας τη δημόσια διπλωματία, η Κίνα φαίνεται παγιδευμένη ανάμεσα στον στόχο της για τελειότητα στην προβολή της εικόνας και για δομική έλλειψη ειλικρίνειας στην κοινωνία της, καθώς και στην αδυναμία της να αφήσει τον έλεγχο. Επιπλέον, το κινέζικο κράτος θα χρειαστεί να κάνει τα λόγια του πράξεις. Όσο πολιτικοί αντιφρονούντες συλλαμβάνονται και θέτονται υπό κράτηση για τις πολιτικές τους ιδέες ή διακόπτεται η λειτουργία φιλελεύθερων

εφημερίδων και περιοδικών καμία δημόσια διπλωματία δεν θα μπορεί να αλλάξει την εικόνα της Κίνας ως χώρα όπου παραβιάζονται τα ανθρώπινα δικαιώματα. Προς το παρόν δεν φαίνεται να υπάρχουν πολλές πιθανότητες να αναπτυχθεί η δημόσια διπλωματία υπό την σύγχρονη έννοια και αυτή της χρήσης του διαδικτύου.

Αυτό δεν σημαίνει ότι η ανταλλαγή μεταξύ των λαών δεν λαμβάνει καθόλου χώρα. Ο Οργανισμός του Κινέζικου Λαού για την Φιλία με Ξένες Χώρες (Chinese People's Association for Friendship with Foreign Countries εν συντομία CPAFFC) και το Ινστιτούτο Εξωτερικών Υποθέσεων (IFA),για παράδειγμα οργάνωσε κάθε είδους δραστηριότητα με την ονομασία «Διπλωματία μεταξύ των λαών».²⁸ Στην εκδήλωση της 50^{ης} επετείου του CPAFFC, τον Μάιο του 2004, ο κινέζος Πρόεδρος Χου Τζιντάο είπε στον λόγο που εκφώνησε ότι: η κινέζικη κυβέρνηση πάντα θα υποστηρίζει μη-κυβερνητικές προσπάθειες για να προωθήσει την αμοιβαία κατανόηση μεταξύ των άλλων λαών και του δικού του.²⁹ Ωστόσο, στην πραγματικότητα οργανισμοί όπως ο CPAFFC δεν είναι ακόμη ανεξάρτητες, παρόλο που η ελευθερία της δράσης τους μπορεί να αυξάνεται. Συμπερασματικά κάποιος θα μπορούσε να πει ότι τα περιθώρια για συζήτηση και το ενδιαφέρον του ίδιου του πληθυσμού της Κίνας επεκτείνεται μαζί με την αργή αλλά σταθερή αύξηση του αριθμού μη-κυβερνητικών οργανισμών και την ανάγκη και την ελευθερία των ανθρώπων να μπορούν να εκφράσουν ανοιχτά την γνώμη τους όσον αφορά διεθνή ζητήματα.

Επίλογος

Η Κίνα μπορεί να μην έχει (ακόμη) μία «μεγάλη στρατηγική δημόσιας διπλωματίας», αλλά εξετάζοντας το εύρος και την ποικιλία της κινέζικης δημόσιας διπλωματίας και δεδομένου το πόσο καλομελετημένες είναι μερικές από τις δράσεις της, δεν θα μπορούσαμε παρά μόνο να καταλήξουμε στο ότι η Κίνα τα πηγαίνει καλά και βρίσκεται πιο μπροστά στη δημόσια διπλωματία από πολλές δυτικές χώρες. Ωστόσο η Κίνα χρειάζεται τη δημόσια διπλωματία πολύ περισσότερο: η Κίνα είναι «ύποπτη» για πολλούς λόγους σε πολλά μέρη του κόσμου. Η Ασία ανησυχεί για την οικονομική και πολιτική ανύψωση της Κίνας· η Ευρώπη κυρίως για τις παραβάσεις των ανθρωπίνων δικαιωμάτων· και οι ΗΠΑ ανησυχούν και για τα δύο. Οι Κινέζοι ηγέτες προβληματίζονται για την εικόνα της Κίνας και τη υπόληψή της στον υπόλοιπο κόσμο, και αφιερώνουν πολύ χρόνο στη δημιουργία μεγαλύτερης κατανόησης για τις πολιτικές της. Κάνουν διάκριση ανάμεσα σε θεματικές, ομάδες-στόχους και όργανα και εναρμονίζουν το ένα με το άλλο. Μαθαίνουν από τα λάθη τους – όπως στη περίπτωση του SARS – και γνωρίζουν τα όρια τους: εάν κάτι μεγάλο διακυβεύεται επιστρατεύουν τη βοήθεια διεθνών εταιρειών, όπως έκαναν για τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2008.³⁰

Αν το μεγαλύτερο μέρος της κινέζικης διπλωματίας, συμπεριλαμβανομένου της δημόσιας διπλωματίας δεν κατευθύνεται από την κυβέρνηση, τουλάχιστον ελέγχεται από αυτήν. Επιπλέον, φαίνεται να βασίζεται σε εμπειρίες δεκαετίας πάνω στην εγχώρια προπαγάνδα. Αυτές οι εμπειρίες και η κρατική εντολή των οργάνων της δημόσιας διπλωματίας βρίσκονται στη ρίζα τόσο των επιτυχιών της Κίνας όσο και των αποτυχιών που αφορούν τη δημόσια διπλωματία. Από τη μια μεριά επιτρέπουν στους ηγέτες της Κίνας να σχεδιάζουν προσεκτικά και να εναρμονίζουν τα μηνύματα και τις κινήσεις και να σιγουρεύουν ότι διεξάγονται όπως υπαγορεύεται. Από την άλλη παρακωλύουν την ανάπτυξη του σύγχρονου μοντέλου της δημόσιας διπλωματίας, το οποίο βασίζεται στον ανοιχτό διάλογο και στα δίκτυα πολιτικής ανεξάρτητων παραγόντων.

Σημειώσεις

1. Βλέπε το κεφάλαιο στο βιβλίο των B. Hocking και Jarol B. Manheim, Στρατηγική Δημόσια Διπλωματία και Αμερικανική Εξωτερική Πολιτική: Η Ανάπτυξη της επιρροής (Νέα Υόρκη: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις της Οξφόρδης, 1994).
2. Αυτή η συζήτηση ποικίλει, από το ερώτημα του κατα πόσο μια ανερχόμενη Κίνα θα βλάψει την οικονομία των ΗΠΑ μέχρι το ερώτημα του αν η Κίνα έχει ένα μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχέδιο για να νικήσει την Αμερική ή όχι. (Ουάσινγκτον, Περιφέρεια της Κολούμπια, Regnery Publishing, 2000)
3. «Το Πεκίνο Ξεσπά στα Δυτικά Μέσα που κάνουν ρεπορτάζ για την Κίνα», Γαλλικό Πρακτορείο Ειδήσεων, 22 Αυγούστου 2003.
4. Για το πρώτο βήμα στην ανάλυση των εθνικών εικόνων που προβάλλονται από τον Τύπο του Πεκίνου την περίοδο 1958-2002 και για τις Κυβερνητικές Αναφορές για την Εργασία την περίοδο 1954-2000, βλέπε Hongying Wang, «Δημιουργία Εθνικής Εικόνας και Κινέζικη Εξωτερική Πολιτική», Περιοδικό: China: An International Journal, τεύχος 1, αρ. 1, Μάρτιος 2003, σελίδες 46-72
5. Θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι κάθε μήνυμα που προωθείται για να επηρεάσει είναι προπαγάνδα, αλλά σε αυτό το κεφάλαιο η λέξη «προπαγάνδα» χρησιμοποιείται για να αναφερθεί στο έργο της Κίνας όσον αφορά τη δημοσιότητα των πρώτων δεκαετιών της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '80, όταν οι πληροφορίες που προωθούνταν από την Κινέζικη κυβέρνηση ήταν τις περισσότερες φορές λανθασμένες.
6. Βλέπε για παράδειγμα Evelyn Goh «Ένα κινέζικο μάθημα για τις ΗΠΑ: Πως να γοητεύσουμε την Νοτιο-Ανατολική Ασία», Εφημερίδα: The Straits Times, 31 Οκτωβρίου 2003, και Jane Perlez «Η Γοητεία από το Πεκίνο», Νέα Υόρκη, 9 Οκτωβρίου 2003.
7. Joseph S. Nye, Ήπια Ισχύς: Το Μέσο Επιτυχίας στην Παγκόσμια Πολιτική (Πανεπιστήμιο του Κέμπριτζ: Εκδοτική Περσέας, 2004).
8. Jane Perlez, «Η Κίνα Τείνει να Επισκιάσει την Γοητεία των ΗΠΑ στην Νότια [διορθώνεται ως «Νοτιο-Ανατολική» στις 19 Νοεμβρίου 2004] Ασία», New York Times, 18 Νοεμβρίου 2004, και Eric Teo Chu Cheow «Η Ανερχόμενη Ήπια Ισχύς της Κίνας

- στην Νοτιο-Ανατολική Ασία», PacNet 19A, 3 Μαΐου 2004, www.csis.org/pacfor/pac0419A.pdf.
9. Cheow, «Η Ανερχόμενη Ήπια Ισχύς της Κίνας στην Νοτιο-Ανατολική Ασία»
 10. Πρακτορείο Ειδήσεων Xinhua, 2 Νοεμβρίου 1991
 11. «Το Πεκίνο Τραβάει τους Κινέζους του Εξωτερικού Μακριά από τους Επισήμους της Ταϊβάν», Πρακτορείο: Taiwan Security News, 30 Μαΐου 2002.
 12. Βλέπε για παράδειγμα Liu Xiaoming «Παρατηρήσεις στην Αποχαιρετιστήρια Εκδήλωση του Πρέσβη Li», 29 Ιανουαρίου 2001, www.china-embassy.org.
 13. Βλέπε για παράδειγμα την συνέντευξη του Xue από την Garrie van Pinxteren, “Xue praat ook over mensenrechten” [Ο Xue επίσης συζητά τα ανθρώπινα δικαιώματα], NRC, 30 Αυγούστου 2003, και την συνέντευξη του Xue από την Anne Meydam, “In China is een hoop te verbeteren” [Είναι πολλά αυτά τα οποία πρέπει να βελτιωθούν στην Κίνα], Εφημερίδα: Trouw, 9 Σεπτεμβρίου 2003. Το ημερολόγιο (Hollands Dagboek) του Han Xueqin δημοσιεύτηκε στο NRC κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου του 2003.
 14. Γαλλικό Πρακτορείο Ειδήσεων, «Το Πεκίνο Ξεσπά στα Δυτικά Μέσα που Κάνουν Ρεπορτάζ για την Κίνα», 22 Αυγούστου 2003.
 15. Βλέπε «Η Συνεργασία που Συγκροτείται στον Κινέζικο Πολιτισμό», China Daily, 22 Οκτωβρίου 2003, chinadaily.com.cn και www.xd3China.com.
 16. Βλέπε για παράδειγμα William R. Hawkins, «Το Εμπορικό Επιμελητήριο Χρειάζεται ένα Σεμινάριο Φιλοσοφικής», ΜΚΟ: US Business and Industry Council, 15 Μαΐου 2001. www.unsustainable.org.
 17. Βλέπε «Η Υπόθεση κατά του Splendid China στην Φλόριντα», ενημέρωση στις 17 Μαρτίου 2003, www.caccp.org/case.html
 18. Πρακτορείο Ειδήσεων Xinhua, 2 Νοεμβρίου 1991
 19. «Βιογραφικό Προφίλ: Zhao Qizheng», 11 Ιουλίου 2003, www.chinaonline.com/refer/biographies.
 20. «Η Διπλωματία της Κίνας έχει Προσελκύσει πιο κοντά της τον Απλό Λαό τα Τελευταία Χρόνια», Εφημερίδα: People's Daily, 19 Μαρτίου 2004.
 21. «Η Διπλωματία της Κίνας έχει Προσελκύσει πιο κοντά της τον Απλό Λαό τα Τελευταία Χρόνια».

22. «Ακαδημαϊκό Σεμινάριο για την Δημόσια Διπλωματία της Κίνας», 19 Μαρτίου 2004, www.fmprc.gov.cn.eng.
23. Βλέπε για παράδειγμα τους ιστότοπους του Δικτύου Πληροφοριών της Κίνας, www.tibet-info.net και το Tibet Online, [www. Tibet.org](http://www.Tibet.org)
24. «Η Στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων της Κίνας στο Θιβέτ: Εμπιστευτικά Έγγραφα από το συνέδριο προπαγάνδας του Πεκίνου», www.caccpr.org/bp.html, αρ. Εγγράφου 8, σελ. 36.
25. «Η Στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων της Κίνας στο Θιβέτ», Συνοπτικός Λόγος, σελ. 45
26. «Στο Θιβέτ Απαιτούνται Περισσότερα Σπουδαία Ερευνητικά Έργα», Εφημερίδα: People's Daily, 3 Ιουνίου 2000 <http://english.people.com.cn>, βλέπε επίσης το Δίκτυο Πληροφοριών του Θιβέτ, «Προπαγάνδα και η Δύση: Ο Αγώνας της Κίνας να Επηρεάσει την Παγκόσμια Γνώμη πάνω στο «Θέμα του Θιβέτ», TIN Special Report, 16 Ιουλίου 2001, και τον Jeremy Page «Η Κίνα Γυαλίζει την Εικόνα του Θιβέτ με Διαγωνισμό Ομορφιάς», Reuters, 24 Αυγούστου 2002
27. Manheim, Στρατηγική Δημόσια Διπλωματία και Αμερικάνικη Εξωτερική Πολιτική, σελ. 7
28. «Διπλωματία με Ξένους Επισήμους: Προσωπικότητες Χτίζουν τη Νέα Εικόνα της Κίνας», People's Daily, 1 Ιανουαρίου 2004
29. Ο λόγος της 21ης Μαΐου 2004, www.xinhua.cn.
30. Η Επιτροπή Προσφοράς των Ολυμπιακών Αγώνων του 2008 στο Πεκίνο προσέλαβε το Παγκόσμιο Πρακτορείο Weber Shandwick για να προωθήσει το Πεκίνο στην Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή. Για περισσότερες πληροφορίες βλέπε “Πεκίνο, 2008”, περιπτωσιολογικές μελέτες, www.webershandwick.co.uk.

Παράρτημα

Πρωτότυπο

Introduction

Public diplomacy may not be a current term in China, yet China has certainly developed a remarkable array of activities that together form a consistent and quite effective public diplomacy policy. Perceptions and the behaviour of both China's domestic and international publics are having a growing impact on China's foreign policy. Rising to play a more substantial role in world politics and economics, and often feeling misjudged by the international community, the Chinese leadership is increasingly making effective use of public diplomacy tools to project an image of China that in their view does more justice to reality: China as a trustworthy, cooperative, peace-loving, developing country that takes good care of its enormous population. Examples of this are China's role as honest broker and responsible world power in the North Korean nuclear crisis, China's campaign to win the 2008 Olympic Games, and its policy to convince neighbouring countries that they do not have to fear a rising China.

This chapter looks at how China has discovered and developed its public diplomacy. It gives an overview of China's actions in this field, on a large-scale global level as well as on a small-scale bilateral level. It also addresses a dimension to which the regime does not pay a great deal of attention, but which has enormous potential from a public diplomacy perspective: China's culture. Cinema, painting and calligraphy, literature (the Nobel Prize), traditional medicine, acupuncture, martial arts and Chinese cuisine have conquered the world without deliberate action by the Chinese government, but are powerful assets in creating a positive image abroad.

Two factors make China's public diplomacy especially interesting: the fact that China is a one-party state with a centralist authoritarian regime that has far-reaching control over public diplomacy instruments; and the fact that China can build on a tradition of political propaganda. These characteristics explain both China's strengths and weaknesses with regard to its public diplomacy. As illustrated later, China's leaders understand and address the importance of both domestic and foreign audiences, but the focus of their foreign policy strategy is solely on formal intergovernmental contacts. This makes the Chinese case an outstanding example of what Hocking calls the 'state-centred, hierarchical model of diplomacy' and Manheim terms 'strategic public diplomacy': when the government of one country uses strategic political communication to influence opinion in another.¹ Playing an active role in a global policy network with public and private actors is something for a distant future, as China's civil society is only cautiously developing and China's leaders do not allow independent actors to engage in foreign policy.

China's foreign policy and diplomacy

The development of China's public diplomacy cannot be detached from the rapid development of China's diplomacy as a whole during the last decade, which, in its turn, cannot be detached from the enormous economic and political changes that have taken place and that are still taking

place in China. Today's China is a booming economic power with a pragmatic outlook on the world. It is the world's sixth largest economy and the fourth largest trading nation. China is a country in rapid transition, halfway on the road from a poor, backward and isolated country with a centrally planned economy to a rapidly developing, outward-looking country with a (socialist) market economy, integrating into the world economy and largely working within the international system of multilateral organizations. At the same time it is a growing political power, deploying an ever more proactive, assertive and effective diplomacy to achieve its goals. Over the last few years China has become an important player in world affairs, and its diplomacy has moved from the back to front stage. Deng Xiaoping's adage of the early 1990s – 'keep a low profile and never take the lead' – in world affairs has largely been abandoned. While former Chinese leaders hardly ventured abroad, President Hu Jintao, Premier Wen Jiabao and Minister of Foreign Affairs Li Zhaoxing make innumerable visits to all continents. In 2002 China knocked on NATO's door and in June 2003 President Hu Jintao attended an informal Enlarged Dialogue meeting between G8 leaders and heads of eleven developing countries, whereas in the past China had always kept its distance from what it used to call the 'rich man's club'.

China's foreign policy, however, is subordinate to the country's primary aim: attaining rapid domestic growth and modernization. China's leaders realize that their regime is legitimized by China's economic growth. At the sixteenth Chinese Communist Party Congress in 2002, a blueprint for China's long-term national goal was presented: to transform the current Chinese society by 2020 into a 'little prosperity' (*xiaokang*) society where people enjoy a comfortable life. To reach that goal China's gross domestic product would have to quadruple by 2020. A stable international environment is necessary for China's economic growth and in practice this means that China will do its best to avoid conflicts or dependency on one country or region. China's New Security Concept, launched in the late 1990s but firmly established in 2002, promotes the idea that in the post-Cold War period, nations are able to increase their security through diplomatic and economic interaction instead of through competing and antagonistic blocs.

Beijing now actively seeks to boost its influence in the region, but at the same time aims for a 'full strategic partnership' with the European Union in areas including trade, culture, technology, defence and space exploration, as well as a stable relationship with the United States. It is against this background of further opening up and stepping into global politics that China has become more active in the field of public diplomacy. China's political and economic successes on the international stage are evident and spark applause as well as fears. In the United States the 'China Threat' debate² flares up regularly and in many Asian capitals policy-makers are concerned that China's economic strength will sooner or later encourage it to dominate the region or even to assert its power militarily. To succeed in sustaining its economic growth and convince other countries that China only seeks peaceful development, mutual prosperity and no hegemony, Beijing has looked at how it could improve its diplomacy and image abroad and has developed an answer to the American 'China Threat' debate and Asian worries. In doing so, it has come up with the concept of 'China's Peaceful Rise' (*Zhongguo de heping jueqi*). Wherever and whenever Chinese leaders get the chance, they stress to regional audiences that China

envisages a mutually beneficial growth leading to co-prosperity. The concept of ‘China’s Peaceful Rise’ – or ‘Peaceful Development of China’ as it has recently been named by some to avoid the threatening connotation of the word ‘rise’ – is now a cornerstone of China’s public diplomacy. Before further exploring China’s current public diplomacy, a brief overview of China’s past handling of international perceptions will be described, as it illustrates that reaching out to foreign audiences has always been on China’s Communist Party’s agenda.

Targeting foreign audiences from 1949 onwards

China is deeply sensitive to foreign perceptions of China and its policies abroad. Both foreign appraisals of China’s diplomatic performance and negative perceptions of China’s domestic situation are often mentioned and quoted in articles in the Chinese press. Chinese government officials hold the Western media responsible for creating a negative image of China. Minister Zhao Qizheng of the State Council Information Office, while on a visit to Moscow in August 2003, lashed out at Western media coverage of China. He complained that the Western media not only controls public opinion but also damages China’s image in the world: ‘Using their media dominance, they are stressing the negatives in China without pointing out recent positive developments’.³

Understanding the importance of creating a positive image abroad is nothing new in China. The Chinese Communist Party has long understood the power of good foreign press, examples of which can be found throughout its history. For example, in the mid-1930s the Chinese Communist Party invited American journalist Edgar Snow to China to report on the civil war. The book that Snow later wrote on Mao Zedong’s struggle with the Nationalist forces, *Red Star Over China*, depicted the Communist leader as a hero. The book was a worldwide success. After founding the People’s Republic of China in 1949, the regime kept inviting selected journalists and academics to visit (selected parts of) China and write about it. Furthermore, they soon created English-, French-, Spanish and Japanese-language publications to inform foreigners about developments in China and to propagate the blessings of Communism. The latter, of course, dominated the contents of these publications; problems or drawbacks were never mentioned. Even during the Cultural Revolution, magazines such as *Beijing Review*, *China Reconstructs* and *China Pictorial* found their way to foreign readers all over the world. The images projected over the decades by these magazines and other publications include those of China as a peace-loving country, a victim of foreign aggression, a socialist country (stressed in the Maoist era), an anti-hegemonic force, a developing country and – especially from 1978 onwards – a cooperator.⁴

In the early 1970s, when the Chinese leaders wanted to end China’s international isolation, they started to propagate ‘ping-pong diplomacy’ and pandas, thus making way for the new image of a more outwardlooking China. A real new image, however, only began to emerge in the late 1970s, after China’s new and charismatic leader, Deng Xiaoping, introduced the ‘open-door policy’ and economic reforms. His pragmatic approach, summarized by the now famous one-liner ‘it doesn’t matter if the cat is white or black, as long as it catches mice’, appealed to foreign

audiences all over the world. Deng's public diplomacy was very effective, all the more so because it was supported by actions to open up and modernize China. Foreign businessmen and tourists crowded to China's door and investments surged. In 1985 Deng was chosen as 'Man of the Year' by the international *TIME Magazine*. But in 1989 the Tiananmen crisis severely damaged China's new and favourable reputation abroad. The predominant image from Tiananmen was that of a lone protester, standing in front of a row of tanks, clinging on to a handbag – a strong, long-lasting image, all the more so when it was chosen as the World Press Photo of 1989. Immediately after Tiananmen, Chinese leaders were not very interested in what the outside world was thinking of them. They were too busy stabilizing the country. Soon, however, they understood that they had to break through the isolation and they hired one of the largest public-relations firms in the world – Hill & Knowlton – to help repair China's image. Two years later, the internal situation seemed under control and China's new leader, Jiang Zemin, sat firmly in the saddle. The Chinese regime began to step up its efforts to sway international opinion by increasingly reaching out to foreign audiences in order to promote trade and investment and to further China's standing in the world.

In sum, one could say that the concept of public diplomacy – their proponents would call it propaganda⁵ – was a well-established part of the Chinese Communist Party's diplomatic handbook. With the exception of the immediate post-Tiananmen period, and parts of the Cultural Revolution period, China has used the instrument to create a favourable impression with foreigners of China and its achievements.

China's present public diplomacy goals

In the pre-Deng Xiaoping period, public diplomacy had the relatively limited goal of creating a favourable image of an otherwise autarkic country. However, the task of public diplomacy since Deng put forward his 'open door policy' at the end of the 1970s has become more complex and demanding. Current public diplomacy still has to boost the legitimacy of the Communist Party as China's central ruler, but in addition has to lure foreign investment to the country and make China's rise palatable to the region and the world at large. On top of that, negative news and images have to be redressed. China's leaders seem to understand that their public diplomacy efforts need to be supported by corresponding actions in order to be credible and thus successful. That does not stop them, however, from propagating images that they cannot live up to, such as in the field of human rights. Looking in more detail at China's public diplomacy, three major goals can be distinguished.

First, China wants to be seen as a country that works hard to give its people a better future and seeks understanding for its political system and policies. The image stressed is that of a developing country in the middle of a slow but fundamental economic transition, confronted with enormous challenges to which no easy responses exist. In other words, the world may not expect China's leaders to take radical steps in political and economic reform, as rash policies will destabilize the country and bring misery to the people. China's efforts to inform the public of its

policies via websites, white papers, magazines and scholarly exchanges should be seen in this light.

Second, China wants to be seen as a stable, trustworthy and responsible economic partner, a rising economic power that does not have to be feared. This is the crux of China's policy of good neighbourliness, part of the 'Peaceful Rise of China' strategy and well illustrated by its balanced diplomacy in South-East Asia. With its charm offensive during the Association of South-East Asian Nations (ASEAN) summit meeting in Indonesia in October 2003, China clearly strove to convince neighbouring countries that both sides will gain from an economically strong China, that they will all attain 'co-prosperity'.⁶ At the same time it wanted to show the West that China is trusted in the region. In this field the Chinese government clearly supports its public diplomacy with actions. Over the last decade, China has doubled its foreign direct investment to ASEAN, initiated a road map to a Chinese-ASEAN Free Trade Area by 2010, and concluded a bilateral swap agreement with ASEAN countries. **Furthermore, it has softened its stand on the dispute over the Spratley Islands in the South China Sea.**

Third, China's leaders want China to be seen as a trustworthy and responsible member of the international community, capable of and willing to contribute actively to world peace. The most recent and obvious illustration of this policy is Beijing's current role as host and chair of the six-party talks on North Korea. China's increasing multilateralist cooperation is another example. But there are opposing actions as well: until recently China traded nuclear technology with countries such as Iran, North Korea and Pakistan; and Beijing still threatens to use military force against Taiwan if the island takes steps towards independence. Last but not least, China wants to be respected as an ancient culture with a long history. The increasing number of international cultural events that China organizes all over the world should strengthen this image. Beijing's contribution to the closing ceremony of the 2004 Olympic Games in Athens was another illustration. The act was mainly composed of traditional cultural images such as dragons, the figure of the monkey king and Chinese opera, stressing the image of China as an ancient culture.

Assets and liabilities

China's biggest liabilities that hamper 'selling' the country are: its human rights' records (including the Falungong issue); its minority policies (including the Tibet issue); and China's unification (the Taiwan issue). China recognizes them as liabilities and addresses them by public diplomacy: policies are explained in white papers, articles, on websites and during press conferences. Although public diplomacy with regard to these issues does not seem to be very successful – all the more as it is hardly supported by positive policies or actions – it is nevertheless considered internationally as a big step forward that the authorities no longer keep silent about these sensitive issues as they used to until the early 1990s. In that sense, the simple step of making these issues discussable, thus creating the hope that they will also be negotiable, has already yielded profit for the Chinese side. China's biggest assets when selling the country are its (ancient) culture and its economic success. Beijing is well aware of the latter, and as discussed earlier has developed careful public diplomacy to allay suspicions of a rising China.

Looking at how China exploits its culture or ‘soft power’, one finds an ambiguous approach. Joseph Nye defines ‘soft power’ as ‘the influence and attractiveness a nation acquires when others are drawn to its culture and ideas’.⁷

China’s policy-makers certainly use the popularity of Chinese culture outside their borders to promote international relations and tourism, but mainly focus on harmless, apolitical, traditional culture, including Chinese cuisine and acupuncture. At the same time, however, a new generation of Chinese artists, writers, filmmakers and actors, combining traditional arts with modern ideas and developments, are conquering the world. They are attracting and dazzling foreign audiences and winning international prizes. In 2000, the Chinese author Gao Xinjian was the first Chinese to win the Nobel Prize for Literature. The Chinese film *Crouching Tiger, Hidden Dragon* has become one of the biggest non-English-language box office successes. The Chinese actress Gong Li is celebrated at major film festivals. Chinese painters such as Fang Lijun and Zhang Xiaogang are invited to exhibit in major galleries and museums around the world.

Many cultural expressions, however, such as books, poems, films, visual art works as well as theatre performances are considered subversive by the regime and are subsequently denounced and domestically forbidden. This part of China’s growing soft power thus seems ignored by China’s leaders. It is not only the Western world that is attracted by China’s cultural expressions. South-East Asian youths in particular are fascinated by Chinese films, fashion and pop music. Furthermore, mainland Chinese consumer brands have become popular in the region, as has the study of the Chinese language.⁸ Related to this growth of China’s soft power in South-East Asia is the rise of ethnic Chinese groups in the region. Formerly often anti-Beijing, these communities have now come to accept a modernizing and successful China.⁹

Target groups

The Chinese distinguish between target countries and target groups and fine-tune their message or tone accordingly. During a conference of the Information Office of the State Council in 1991, it was already acknowledged, for example, that foreigners and overseas Chinese are ‘different’ and that ‘publicity should not be carried out the same way that it is at home’.¹⁰ Each of the above-mentioned goals involves one or more specific target group. The ‘China’s Peaceful Rise’ message is aimed primarily at the Asian region, whereas public diplomacy with regard to China’s human rights situation mainly targets Europe and the United States. One of the more general target groups on which China is focusing is the enormous group of overseas Chinese communities. In the US alone there are 2.4 million overseas Chinese. They play a role in promoting Chinese culture and lobbying for political interests. Over the past three years China has set up more than 80 pro-China associations among overseas communities across the world and has supported the convening of regional conferences in a drive to form a united global network of such organizations.¹¹ Beijing sponsors and promotes a great number of economic,

educational and cultural activities through such organizations, with the aim of keeping these groups on China's side and stimulating them to invest in China.

The instruments

China uses the same public diplomacy instruments as other countries: the media, internet, events and projects, celebrities and publications, but the way that they are used sometimes differs, if only for the fact that in the Chinese case many of the 'instruments' are state-controlled. This is a particularly important factor when we look at the domestic media as an instrument. China's domestic media were until recently the main instruments to inform the outside world about China. There have been English-language Chinese newspapers and journals targeted at foreign audiences since the early years of the People's Republic of China. China also has an English-language television channel that can be received all over the world. The Chinese have their own 'Voice of China', called China Radio International, with broadcastings in all of the major world languages. The official Chinese news agency, Xinhua, has an English-language service. These organizations are all state-owned and controlled, and although in some cases the possibilities for journalists and editors to bring their own news and messages has somewhat increased, much of the content of the programmes, newspapers and magazines is still dictated by official policy lines. Nowadays, in addition to its own media, China's public diplomacy makes more and more use of international media. A large number of foreign correspondents are accredited to Beijing, Chinese leaders often give press conferences during foreign visits and a new generation of Chinese diplomats has started to address the foreign press.¹²

A good example of the latter is China's Ambassador to the Netherlands, Mrs Xue Hanqin. Shortly after her arrival in The Hague she gave several interviews to the Dutch press and wrote a week-long diary for one of the Netherlands' major newspapers.¹³ The interviews and diary favourably impressed people, with the result that for the first time a wider audience than just the diplomatic community in The Hague knows a Chinese Ambassador to the Netherlands. The Chinese are learning fast about how to deal with the press. In February 2000, for example, a suicide bomber killed himself in Tiananmen Square.

A few years earlier silence would have followed, but this time it took only a few hours for the police to hand out press releases describing the bomber as a deranged farmer who was angry about a tax-dodging fine. This way they anticipated Western speculations that the man would be a political dissident or Falun gong supporter. Chinese leaders also go out and talk to the Western editors and press agencies. When meeting Ted Turner of CNN, Minister Zhao expressed his concerns about biased news coverage of China: 'I told him that CNN is not objective – that it spends seven minutes showing trash on the streets of China and only three minutes on the flowers we plant'.¹⁴ Furthermore, China makes effective use of the possibilities of the internet. You do not have to speak Chinese to spend an afternoon surfing the Chinese internet, visiting accessible and sometimes beautifully designed websites in English or even several other languages. Newspaper archives are easily accessible and you can download new and old articles for free. Many of these websites are developed specifically for the purpose of propaganda/public

diplomacy and are controlled by the Information Office. The Tibet website and the three-dimensional x3dChina website for showcasing China's culture opened in October 2003 in New York by Minister of the State Council Information Office Zhao Qizheng, are good examples of this policy.¹⁵ The importance of publications as a means to reach out to a wide audience has decreased with development of the internet. Once in a while you will still find little English booklets – for free – on Chinese topics, ranging from the Chinese Constitution or marriage law to big construction projects, but their share in the information flow has almost dissolved.

As mentioned earlier, China devotes much attention to explaining its policies in white papers, the most remarkable being China's EU Paper, which was published in October 2003, making China the first non-European country to publish a serious and official vision on the European Union and to take Europe seriously as an entity. Not to be underestimated is the power of the fourth instrument that China increasingly uses: events. With the aim of increasing its visibility in the world, China has become an eager organizer of big events. In the 1990s China hosted the Asian games and the UN International Women's Conference. In 2001 Shanghai spared no expense to impress participants in the APEC Summit, and in 2001 Beijing finally won its bid for the Olympic Games of 2008, which the regime, as well as outside observers, see as a major chance for China to show its capabilities to the world. It will also offer an ideal opportunity to capitalize on worldwide interest in China's ancient culture. The same will be true of the World Exhibition of 2010, to be held in Shanghai.

At the same time, China organizes many smaller events that are dedicated to Chinese culture or international trade. Examples for culture are Chinese Culture Weeks in the US (2000), Berlin (2001), and in St Petersburg (August 2003), the latter carefully planned on the occasion of the 300th anniversary of St Petersburg, to which many international guests and press were invited. A good example for international trade is the 2001 ten-city tour of the Chinese Ambassador to Washington under the banner 'A National Conversation with the Chinese Ambassador'. The tour was sponsored by US firms and the US Chamber of Commerce and was supposed to be about 'the many opportunities to do business in China', but some complained that it was just as much used as a platform to present Chinese views on political issues to the audiences.¹⁶ Another instrument that should be mentioned consists of the Chinese gardens and theme parks that have opened in many Western countries. They are usually of a non-political character and owned by Western companies or institutions. In the US, however, a 'Splendid China' theme park was opened, which is supposedly owned by the Chinese government and should convey the message that China attaches great value to the Tibetan and Uyghur cultures within its borders.¹⁷ Finally, there are innumerable exchanges among schools, universities, chambers of commerce, twin cities and so on.

The inner working of China's public diplomacy system

In developing and deciding upon China's public diplomacy activities, a major role is reserved for the State Council Information Office. In late 1991 at a National Work Conference on External Propaganda, the State Council Foreign Propaganda Office – or External Publicity as the Chinese nowadays prefer to call it – was established. Propaganda and publicity work had previously been the task of the Foreign Propaganda Office of the Chinese Communist Party. The declared task of the new State Council Foreign Publicity office was: to promote China as a stable country in the process of reform, a China that takes good care of its population, including the minorities, and works hard to reduce poverty.¹⁸ The creation of this new office coincided with the end of the period of post-Tiananmen isolation. The Chinese government started issuing a steady flow of white papers clarifying China's policies on such critical issues as ethnic minorities, human rights and national defense, and educational and cultural exchanges were resumed.

But China's public diplomacy only got a real kick-start when Zhao Qizheng became Minister of the Information Office of the State Council and started his 'information' and 'publicity' work in 1998. He called upon China's overseas information officials: to publicize China's economic and social achievements and explain China's official positions and policies on issues more fully to foreigners, to create a more favourable image of China in world opinion.¹⁹ Since Zhao took over, a sea change in the way that Beijing deals with official information has occurred. A few examples of his change of style:

- he more than doubled the frequency of press conferences;
- he urged Chinese officials to be more accommodating towards journalists;
- he reinstated the use of English at press conferences;
- he introduced in Beijing the risky Western-style approach of speaking off the record.

Zhao's unorthodox style as official spokesman on foreign policy was marked at once, but he made a lasting impression when in 1999 he decried the US *Cox Report* that accused China of stealing military technology. During the press conference he used a computer to show the audience how all of the information that China was accused of having stolen from the US could be found on the internet. Apart from the State Council Information Office and Foreign Publicity Office, China's Ministry of Foreign Affairs is the other major player in the field of public diplomacy. In 2000, China's Foreign Ministry established its first media centre to smooth relations with an international press, which it knows is critical for how the world perceives China's policies.

It also operates an extensive and accessible website. Even more important, however, is that the Ministry is gradually giving the diplomats at its embassies more freedom to get involved with foreign audiences. The Chinese Minister of Foreign Affairs, Li Zhaoxing, mentioned a series of 'innovations and breakthroughs' in Chinese diplomacy in March 2004, among them the awareness of being active and creative in foreign work and 'assuming a deeper hue of emotion',²⁰ examples being China's aid to Algeria and Iran after the earthquakes that shook these countries in 2003 and its aid in cash and medicine to Vietnam, Thailand and Indonesia.

According to Minister Li, 'it conveyed China's sincerity in its policy of "good neighbourliness and partnership" towards its Asian neighbours'.²¹ Besides drawing closer to foreign audiences, the Chinese Foreign Ministry is also keen to reach out to domestic audiences. Within the Ministry of Foreign Affairs, the term 'public diplomacy' is even used for publicity work aimed at domestic audiences. In order to shorten the distance between Chinese diplomats and the ordinary Chinese people, the Foreign Ministry gives lectures, organizes internet discussions and invites people to visit the Foreign Ministry. In spring 2004 the Ministry of Foreign Affairs organized a (domestic) public diplomacy conference, which was attended by diplomats and scholars.²²

China's public diplomacy strategies: the case of Tibet

Do these examples of public diplomacy activities by China mean that the Chinese government has developed a grand public diplomacy strategy, or, to speak in Chinese terms, a five-year plan for public diplomacy? Nothing points in that direction, but it is evident that the Chinese government does devote serious attention to the issue and that it has developed rather comprehensive plans for action. First, it makes choices: the government has identified a number of issues on which it wants to focus, such as human rights, Tibet, minorities, being a trustworthy power, environment, culture, and so on. Second, it selects target groups for each topic and fine-tunes its message to a specific audience. Third, it uses various instruments to get the message across, such as the press (radio, newspapers, TV), the internet, white papers, cultural events and theme parks. A good example of a comprehensive strategy to influence international public opinion is the strategy on the issue of Tibet.

This is a relatively well documented case, as classified documents on the external publicity strategy regarding Tibet were leaked from Beijing and various pro-Tibet organizations follow developments closely.²³ In documents prepared for a meeting of Chinese government officials to review the external publicity strategy regarding Tibet in 1993, the following statement was made: Looking at it in a bigger picture, the external propaganda work on the question of Tibet has bearing not only on the progress and development of Tibet, but also on the image of China as a whole in the world, as well as the creation of a good international environment for the reform, open policy and the construction of the modernization of all China.²⁴ Public diplomacy on the issue of Tibet was thus considered to serve multiple domestic and international goals.

The 1993 documents identified the US and France as the two nations that were most hostile to China on Tibet, and then went on carefully to list target groups. Appropriate actions and activities were developed for each target group.

Target groups were listed as:

1. Tibetans living abroad: the campaign played upon the 'deep feeling for their homeland';
2. reporters, diplomats, international scholars and Tibetologists: for these groups the (then) External Propaganda Office annually organized visits to Tibet;

3. the foreign media: the documents advised to: 'select some relatively objective and fair-minded persons and journalists to visit Tibet and only request them to report objective facts. Being truthful to facts is very convincing. The number of people doesn't have to be large, but the selection must be well made';²⁵

4. decision-makers, intellectuals and scholars: they were to be reached by a white paper;

5. the general public: the Office planned to send abroad Tibetan singing and dancing troupes, exhibitions and lectures by Chinese Tibetologists, to publicize important Tibetan religious events internationally, and to publish books. Ten years later, the strategy is not that different: foreigners are still invited to visit Tibet; Tibetan cultural groups still go abroad; and websites and publications still try to win support for China's Tibet policy. The tone of China's public diplomacy with regard to Tibet, however, has been adjusted. Minister Zhao Qizheng of the Information Office of the State

Council now stresses the importance of non-politicized publicity and has called for Tibetologists to play an important role in publicity work.²⁶ This case serves to illustrate that China devotes much time and money to developing well thought-out and detailed public diplomacy strategies to tackle problems with regard to its international image. The strategy with regard to Tibet has been carried out for more than ten years and is reviewed and adjusted on a regular basis.

The limits of China's public diplomacy

No matter how well China is doing in transforming its traditional diplomacy and developing public diplomacy, sometimes things still go utterly wrong. This is when China gets into the old Communist cramp of maintaining full control of society and concealing unfavourable information from the public, thus not only hampering the growth of China's soft power but also damaging cautious international impressions that China is moving towards a more open society.

The most recent example was the SARS crisis in summer 2003, when China hoped to limit the damage by playing down the gravity of the situation. This seriously backfired: international and domestic indignation was enormous and criticism was severe and put pressure on the Chinese leadership. But China learned fast and in April 2004, when new SARS cases occurred, China's leaders immediately disclosed the state of affairs and took swift and effective action. The limits of China's public diplomacy are defined by the fact that diplomacy is a highly centralized and state-controlled affair – a form of modernized propaganda. In that sense the case of China seems to fit Mannheim's idea of strategic public diplomacy perfectly: 'It is, within the limits of available knowledge, the practice of propaganda in the earliest sense of the term, but enlightened by half a century of empirical research into human motivation and behaviour.'²⁷

Connected to this notion, but not within the scope of this chapter, is the interesting question of to what extent China owes its relatively successful performance in the field of public diplomacy to the fact that the authorities can build on a long tradition of domestic and international publicity work and propaganda. In developing its public diplomacy, China seems trapped between its aim at perfection in image projection and the structural lack of openness of its society, as well as its inability to give up control. Furthermore, the Chinese regime will need to match its words with

actions. As long as political dissidents are arrested and detained for their political ideas or liberal newspapers and magazines are shut down, no public diplomacy will be able to change China's image as a country where human rights are violated. For the time being there do not seem to be many possibilities for developing public diplomacy in the modern or 'network' sense.

That is not to say that people-to-people exchange does not take place at all. The Chinese People's Association for Friendship with Foreign Countries (CPAFFC) and the Institute of Foreign Affairs (IFA), for example, organize all kinds of activities labelled 'People-to-People Diplomacy'.²⁸ In a speech on the occasion of the fiftieth birthday of CPAFFC in May 2004, Chinese President Hu Jintao said: The Chinese government will always support non-governmental efforts to promote mutual understanding between its people and other peoples.²⁹ In reality, however, organizations such as CPAFFC are not yet independent, although their freedom of action may gradually increase. In sum, one could say that the room for dialogue and the engagement of China's own population is expanding along with the slowly but steadily increasing number of non-governmental organizations and the need and freedom for people to speak out on international issues.

Conclusion

China may not (yet) have a 'grand public diplomacy strategy', but looking at the scope and variety of Chinese public diplomacy and considering how well-thought-out many of the actions are, one cannot but conclude that China is doing well and is even ahead of many Western countries in public diplomacy. China, however, needs public diplomacy more badly: China is 'suspected' for many reasons in many parts of the world. Asia worries about China's economic and political rise; Europe mainly about China's violations of human rights; and the US worries about both. China's leaders are concerned about China's image and standing in the rest of the world and devote much attention to creating more understanding for China's policies. They distinguish between themes, target groups and instruments and attune one to the other. They learn from their mistakes – as in the SARS case – and they are aware of their limitations: if something big is at stake, they enlist the help of international companies, as with the 2008 Olympic Games bid.³⁰

Most of China's diplomacy, including its public diplomacy is, if not government-directed, at least government-controlled. Furthermore, it seems to build on decade-long experiences with domestic propaganda. These experiences and the state's command of public diplomacy instruments lie at the root of both China's successes and shortcomings with regard to public diplomacy. On the one hand, they enable China's leaders carefully to design and attune messages and actions and make sure that they are carried out as dictated. On the other hand, they hamper the development of a modern model of public diplomacy that is based on open dialogue and the policy networks of independent actors.

Notes

1. See the chapter in this book by B. Hocking; and Jarol B. Manheim, *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence* (New York: Oxford University Press, 1994).
2. This debate varies from the question of to what extent a rising China will harm the economy of the United States, to the question of whether or not China has a long-term strategic plan to defeat America; named after the book by Bill Gertz, *The China Threat: The Plan to Defeat America* (Washington DC: Regnery Publishing, 2000).
3. 'Beijing Lashes Out at Western Media Coverage of China', Agence France Presse, 22 August 2003.
4. For a first step in the analysis of national images projected by The Beijing Review in the period 1958–2002 and the Government Work Reports in the period 1954–2000, see Hongying Wang, 'National Image-Building and Chinese Foreign Policy', *China: An International Journal*, vol. 1, no. 1, March 2003, pp. 46–72.
5. It could be argued that every message put forward to influence others is propaganda, but in this chapter the word 'propaganda' is used to refer to China's publicity work of the early decades of the People's Republic of China until the late 1980s, when the information put forward by the Chinese government was most of the time false.
6. See, for example, Evelyn Goh, 'A Chinese Lesson for the US: How to Charm South-East Asia', *The Straits Times*, 31 October 2003; and Jane Perlez, 'The Charm from Beijing', *New York Times*, 9 October 2003.
7. Joseph S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (Cambridge MA: Perseus Publishing, 2004).
8. Jane Perlez, 'Chinese Move to Eclipse US Appeal in South [corrected as 'South-East' on 19 November 2004] Asia', *New York Times*, 18 November 2004; and Eric Teo Chu Cheow, 'China's Rising Soft Power in South-East Asia', *PacNet 19A*, 3 May 2004, www.csis.org/pacfor/pac0419A.pdf.
9. Cheow, 'China's Rising Soft Power in South-East Asia'.
10. Xinhua News Agency, 2 November 1991.
11. 'Beijing Wooing Overseas Chinese Away from Taiwan: Officials', *Taiwan Security News*, 30 May 2002.
12. See, for example, Liu Xiaoming, 'Remarks at Farewell Reception for Ambassador Li', 29 January 2001, www.china-embassy.org.
13. See, for example, interview of Xue by Garrie van Pinxteren, 'Xue praat ook over mensenrechten' [Xue also discusses human rights], *NRC*, 30 August 2003; and interview of Xue by Anne Meydam, 'In China is een hoop te verbeteren' [There is much to be improved in China], *Trouw*, 9 September 2003. The diary (*Hollands Dagboek*) by Han Xueqin was published in *NRC* during autumn 2003.
14. Agence France Presse, 'Beijing Lashes Out at Western Media Coverage of China', 22 August 2003.
15. See 'Partnership Formed on Chinese Culture', *China Daily*, 22 October 2003, chinadaily.com.cn and www.x3dChina.com.

16. See, for example, William R. Hawkins, 'Chamber of Commerce Needs a Philosophy Seminar', US Business and Industry Council, 15 May 2001, www.unsustainable.org.
17. See 'The Case Against Florida Splendid China', update of 17 March 2003, www.caccp.org/case.html.
18. Xinhua News Agency, 2 November 1991.
19. 'Biographic Profile: Zhao Qizheng', 11 July 2003, www.chinaonline.com/refer/biographies.
20. 'China's Diplomacy has Drawn Closer to Ordinary People in Recent Years', People's Daily, 19 March 2004.
21. 'China's Diplomacy has Drawn Closer to Ordinary People in Recent Years'.
22. 'Academic Seminar on China's Public Diplomacy', 19 March 2004, www.fmprc.gov.cn.eng.
23. See, for example, the websites of China Information Network, www.tibet-info.net; and Tibet Online, www.Tibet.org.
24. 'China's Public Relations Strategy on Tibet: Classified Documents from the Beijing Propaganda Conference', www.caccp.org/bp.html, doc no. 8, p. 36.
25. 'China's Public Relations Strategy on Tibet', Summary Speech, p. 45.
26. 'More Great Study Works on Tibet Demanded', Peoples Daily, 13 June 2000, <http://english.people.com.cn>; see also Tibet Information Network, 'Propaganda and the West: China's Struggle to Sway International Opinion on the "Tibet issue"', TIN Special Report, 16 July 2001; and Jeremy Page, 'China Buffs Image in Tibet with Beauty Contest', Reuters, 24 August 2002.
27. Manheim, Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy, p. 7.
28. 'Diplomacy with Foreign Dignitaries: Personalities Build Up China's New Image', People's Daily, 1 January 2004.
29. Speech of 21 May 2004, www.xinhua.cn.
30. The Beijing 2008 Olympic Games Bid Committee hired Weber Shandwick Worldwide to promote Beijing to the International Olympic Committee. For more information, see 'Beijing 2008', case studies, www.webershandwick.co.uk.

Μεταφραστικά σχόλια

Εισαγωγή

Το κεφάλαιο «Η δημόσια διπλωματία της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας» το οποίο συμπεριλαμβάνεται στο βιβλίο με τίτλο «Η Νέα Δημόσια Διπλωματία», πραγματεύεται την δημόσια διπλωματία της Κίνας, έναν τομέα με πολύ σημαντικό ρόλο στα πλαίσια της πολιτικής που ασκεί η Κίνα αλλά και στα μελλοντικά σχέδια που θα επιθυμούσε να εφαρμόσει. Μεγάλο ενδιαφέρον εντοπίζεται στις πολιτικές αποφάσεις της χώρας σχετικά με την θετική εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει στο εξωτερικό προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της. Εξετάζοντας τις κινήσεις της τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό αξίζει να ελεγχθεί εάν τελικά κατάφερε να πραγματοποιήσει τους στόχους του κοινού πέρα από τα σύνορα της χώρας. Με λίγα λόγια αν μπόρεσε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του ξένου κοινού, αν έπεισε για τις καλές της προθέσεις, που δεν έχουν στρατιωτικό χαρακτήρα, αλλά και για την κοινή ευημερία που θα απολαύσουν όσοι την στηρίζουν, αφού μια οικονομικά δυνατή Κίνα μπορεί να έχει μόνο θετικό αντίκτυπο τόσο στην ίδια όσο και στους «φίλους» της.

Αρχικά η συγγραφέας αναφέρεται στην αυξημένη χρήση των εργαλείων της δημόσιας διπλωματίας από τους κινέζους ηγέτες ώστε να αντιμετωπίσουν την εσφαλμένη κριτική που ασκείται από την διεθνή κοινή γνώμη. Έτσι με αυτά τα μέσα και με την συμμετοχή της είτε σε πολιτικά και οικονομικά ζητήματα είτε σε εκδηλώσεις χτίζει την εικόνα μιας συνεργάσιμης, δυναμικής, αξιόπιστης και ανεπτυγμένης χώρας. Η Κίνα έχει ως επίκεντρο της εξωτερικής πολιτικής τις διακυβερνητικές σχέσεις καθώς θέλει να έχει ενεργό ρόλο στο παγκόσμιο πολιτικό δίκτυο. Επιθυμεί να ασκεί επιρροή στην Ασία αλλά και να διατηρεί συνεργασίες με την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις ΗΠΑ σε τομείς που αφορούν στην τεχνολογία, στην άμυνα και στην εξερεύνηση του διαστήματος, ενώ για να πείσει για την ειρηνική της ανάπτυξη αναφέρεται στο όραμά της για αμοιβαία πρόοδο και ευημερία. Συνεπώς υποδεικνύεται ότι η βασική της γραμμή ήταν και παραμένει η προσέγγιση του κοινού στο εξωτερικό κυρίως λόγω των αρνητικών αντιλήψεων που σύμφωνα με τους κινέζους αξιωματούχους δημιουργούνται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Οι ηγέτες της Κίνας κατανοούν ότι προκειμένου να θεμελιωθεί η δημόσια διπλωματία θα πρέπει να υπάρξουν και αντίστοιχες πράξεις από την πλευρά τους. Εξετάζοντας λοιπόν τους στόχους τους φαίνεται ότι αυτοί ακολουθούνται και από ανάλογες ενέργειες. Για παράδειγμα η Κίνα επιθυμεί να έχει την εικόνα ενός αξιόπιστου και υπεύθυνου μέλους, ικανού και πρόθυμου να συνεισφέρει ενεργά στην παγκόσμια ειρήνη. Απόδειξη είναι ο ρόλος που είχε ως οικοδεσπότης και προεδρεύουσα χώρα στις εξαμερείς συνομιλίες στην Βόρεια Κορέα καθώς και οι πολλαπλές συνεργασίες που χτίζει. Παρόλα αυτά γίνεται αντιληπτός ένας αντιφατικός ρόλος, αφού λαμβάνεται υπόψη ότι διατηρούσε εμπορικές σχέσεις στον τομέα της πυρηνικής τεχνολογίας με χώρες όπως το Ιράν, το Πακιστάν και την Βόρεια Κορέα και ότι ακόμη απειλεί να χρησιμοποιήσει στρατιωτική βία εναντίον της Ταιβάν. Φυσικά τα μεγαλύτερα εμπόδια της Κίνας στην σωστή παρουσίαση της εικόνας της αφορούν την πορεία και την ιστορία της στον τομέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, για παράδειγμα το θέμα του Φάλουν Ντάφα, οι πολιτικές αναφορικά με τις μειονότητες, όπως το θέμα με το Θιβέτ και η ενοποίηση της Κίνας σχετικά με το θέμα της Ταιβάν.

Τα συγκεκριμένα εμπόδια η Κίνα τα αντιμετωπίζει ανεπιτυχώς μέσω της δημόσιας διπλωματίας καθώς δεν ακολουθούνται από θετικές πράξεις. Βέβαια το σημαντικό είναι ότι τώρα πια η Κίνα δεν κρατά πλήρως κρυφά ευαίσθητα θέματα όπως έκαναν μέχρι τις αρχές του 1990, γεγονός που αφήνει ελεύθερο το πεδίο αλλά κυρίως δημιουργεί την ελπίδα ότι μπορεί να υπάρξει συζήτηση και διαπραγμάτευση. Το Πεκίνο γνωρίζοντας τα αρνητικά του προβάλλει τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της Κίνας, με λίγα λόγια τον αρχαίο πολιτισμό της και την οικονομική της επιτυχία. Χρησιμοποιώντας προσεκτικά την δημόσια διπλωματία για να μην δημιουργήσει υποψίες σχετικά με την ανύψωση της Κίνας εκμεταλλεύεται την ήπια ισχύ. Ωστόσο ο τρόπος που η Κίνα χρησιμοποιεί την ήπια ισχύ δημιουργεί κάποιες διφορούμενες καταστάσεις. Από την μία προωθεί τον κινέζικο πολιτισμό και τον τουρισμό μέσω των σχέσεων που χτίζει με την Δύση, από την άλλη όμως πολλά έργα εικαστικής τέχνης, βιβλία, κινηματογραφικές παραγωγές που δημιουργούνται από μια νέα γενιά κινέζων καλλιτεχνών και προβάλλονται στο εξωτερικό, στην Κίνα υπονομεύονται και θεωρούνται έως και απαγορευτικά για το κοινό στο εσωτερικό της χώρας.

Παρόλα αυτά συμβάντα που αμαυρώνουν την θετική εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει η Κίνα συνεχίζουν να αποτελούν ζήτημα για την κυβέρνηση, ωθώντας την σε άμεσες κινήσεις επικάλυψης

του θέματος με χρήση προπαγάνδας και λογοκρισίας. Ένα από αυτά είναι και το γεγονός της πλατείας Τιενανμέν, το οποίο έπληξε σοβαρά την νέα και ευνοϊκή εικόνας της Κίνας στο εξωτερικό. Το γεγονός συνέβη το 1989, και μάλιστα μερικά χρόνια πριν, το 1985, ο Ντενγκ Σιαοπίνγκ είχε επιλεγεί από το *TIME Magazine* ως άντρας της χρονιάς, ωστόσο η επικρατούσα εικόνα από την Τιενανμέν, με έναν διαδηλωτή να στέκεται μπροστά σε μια σειρά από τανκ κρατώντας στα χέρια του μια τσάντα χειρός θα έμενε χαραγμένη σε πολιτικό-ιστορικό αλλά και καλλιτεχνικό επίπεδο, καθώς επιλέχθηκε ως Παγκόσμια Φωτογραφία Τύπου 1989. Στη συνέχεια η ηγεσία της Κίνας επικεντρώθηκε περισσότερο στην εσωτερική σταθεροποίηση και λιγότερο στην εικόνα που είχαν σχηματίσει στο εξωτερικό. Ωστόσο πολύ σύντομα οι κινέζοι ηγέτες αποφάσισαν ότι πρέπει να ξεφύγουν από την απομόνωση, και έτσι προσέλαβαν μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες δημοσίων σχέσεων, ιδιαίτερα εκείνης της περιόδου, την Hill & Knowlton, προκειμένου να βοηθήσει στην αποκατάσταση της εικόνας της Κίνας.

Μεταφραστικά προβλήματα

Ακολουθεί ανάλυση και κατηγοριοποίηση των μεταφραστικών προβλημάτων που εντοπίστηκαν κατά τη διάρκεια της μετάφρασης του κειμένου.

Μελετώντας λοιπόν ζητήματα τα οποία προκύπτουν κατά τη μεταφραστική διαδικασία, θα αναφερθούμε στην διαδικασία απόδοσης των κινέζικων ονομάτων. Στο κείμενο πηγή φυσικά τα ονόματα είχαν αποδοθεί με λατινικούς χαρακτήρες και θα μπορούσαν να παραμείνουν έτσι αλλά για ευκολότερη ανάγνωση και κατανόηση των ονομάτων από τους αναγνώστες κρίθηκε προτιμότερο να γίνει μεταγραφή. Ωστόσο αναζητώντας την σωστή γραφή σε ελληνικές πηγές, κυρίως σε δημοσιογραφικά άρθρα, στο διαδίκτυο δεν μπορούσαν να εντοπιστούν όλα τα ονόματα για αυτό τον λόγο η απόδοση κάποιων βασίστηκε σε οπτικοακουστικό υλικό και σε οδηγούς προφοράς κινέζικων ονομάτων. Τα ονόματα των πολιτικών που αναφέρονται στο κείμενο πηγή είναι τα εξής: Hu Jintao, Deng Xiaoping, Wen Jiabao, Li Zhaoxing, Zhao Qizheng, Jiang Zemin, Xue Hanqin, Gong Li, Fang Lijun, Zhang Xiaogang, Gao Xinjian και Mao Zedong τα οποία αποδόθηκαν αντίστοιχα ως Χου Τζιντάο, Ντενγκ Σιαοπινγκ, Γουέν Τζιαμπάο, Λι Τζαοσίνγκ, Τζάο Τσιτζάνγκ, Τζάνγκ Ζεμίν, Σουε Χαντσιν, Τσανγκ Σιαογκάνγκ, Γκαο Σινγκτζεν και Μάο Τσετούνγκ. Όσον αφορά τον Edgar Snow, δημοσιογράφο και συγγραφέα του βιβλίου «Το κόκκινο άστρο πάνω απ' την Κίνα», η απόδοση του ονόματός του στην ελληνική έγινε με τον ίδιο τρόπο και μεταγράφηκε ως Έντγκαρ Σνόου. Το ίδιο ισχύει και τα για ονόματα Joseph Nye, Hocking και Mannheim που μεταφράστηκαν αντίστοιχα ως Τζόζεφ Νάι, Χόκινγκ και Μάνχαϊμ.

Στο σημείο αυτό, ως προς τον όρο “open door policy” ο οποίος αποδόθηκε ως «πολιτική ανοιχτών θυρών», αξίζει να αναφερθεί ότι χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στα τέλη του 19^{ου} και αρχές του 20^{ου} αι. από τις ΗΠΑ με σκοπό να εκφράσει την πολιτική που θα επέτρεπε στην Κίνα ένα ανοιχτό σύστημα εμπορίου για όλες τις χώρες. Με αυτό τον τρόπο οι χώρες θα διατηρούσαν τα ίδια προνόμια και την ίδια πρόσβαση σε οποιοδήποτε λιμάνι της Κίνας, ενώ παράλληλα θα προστατευόταν η εδαφική και η διοικητική της ακεραιότητα. Αναζητώντας σε ελληνικές πηγές την μετάφραση του όρου εντοπίστηκε η απόδοση «πολιτική ανοιχτής πόρτας», ωστόσο επιλέχθηκε ως πιο ορθή η απόδοση «πολιτική ανοιχτών θυρών» διότι εμφανιζόταν με μεγαλύτερη συχνότητα ενώ πολλά αποτελέσματα εντοπίζονταν και σε ευρωπαϊκές ιστοσελίδες.

Σχετικά με την απόδοση της αγγλικής φράσης “sat firmly in the saddle” έπρεπε να γίνει ενδελεχής έρευνα τόσο για την σημασία της φράσης στα αγγλικά αλλά και για τα συνώνυμα της όσο και για φράσεις στα ελληνικά με παρόμοια έννοια. Η έκφραση αυτή που χρησιμοποιήθηκε από τη συγγραφέα προκειμένου να εκφράσει ότι η Κίνα βρισκόταν σε μια σταθερή κατάσταση και ότι ο νέος ηγέτης είχε πάρει τα ηνία και διατηρούσε τον έλεγχο, θα μπορούσε να παρερμηνευτεί λόγω της έκφρασης “sit tall in the/one’s saddle” η οποία περιγράφει μια κατάσταση στην οποία κάποιος είναι ή έχει παραμείνει περήφανος ή στωικός, σεβόμενος τους τρόπους και την αυτοκυριαρχία του. Παρόλα αυτά η απόδοση στα ελληνικά πρέπει να επικεντρωθεί στην φράση “in the saddle” όπου κυριολεκτικά σημαίνει ότι «κάποιος κάθεται στη σέλα», μεταφορικά όπως χαρακτηρίζει κάποιον που έχει τον έλεγχο ή ότι ηγείται. Αυτή η έννοια συνήθως εντοπίζεται μεταφορικά ως «παίρνω ή κρατάω τα ηνία» ή «κρατάω το πηδάλιο ή τιμόνι».

Όσον αφορά τον όρο «ping-pong diplomacy» ο οποίος μεταφράστηκε κατά λέξη ως «διπλωματία του πινγκ-πονγκ», περιγράφει το παιχνίδι επιτραπέζιας αντισφαίρισης ανάμεσα στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας στις αρχές του 1970, που ξεκίνησε από το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα πινγκ πονγκ στην Ιαπωνία το 1971. Αυτό το γεγονός είχε σαν αποτέλεσμα ο Πρόεδρος Νίξον να επισκεφτεί το Πεκίνο το 1972, να αναθερμανθούν οι σχέσεις μεταξύ ΗΠΑ και Κίνας και έτσι να ληφθεί η απόφαση άρσης του εμπάργκο στις 10 Ιουνίου το 1971, καθώς μέχρι τότε λόγω της συμμετοχής τους στο πόλεμο με την Κορέα οι Ηνωμένες Πολιτείες αντιμετώπιζαν την Κίνα ως επιτιθέμενο κράτος για αυτό είχαν διακόψει οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα και τη μεταφορά προϊόντων σε άλλες χώρες.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ο όρος ASEAN ή αλλιώς Association of Southeast Asian Nations. Αυτή η ένωση αποτελεί έναν διεθνή πολιτικό και οικονομικό οργανισμό των Νοτιοανατολικών Χωρών της Ασίας που ιδρύθηκε στις 8 Αυγούστου 1967 στην Μπανγκόκ με πρωτοβουλία της Ινδονησίας, της Μαλαισίας, των Φιλιππίνων, της Σιγκαπούρης και της Ταϊλάνδης. Στη συνέχεια προστέθηκαν το σουλτανάτο του Μπρουνέι, το Βιετνάμ, το Λάος, η Μιανμάρ/Βιρμανία και η Καμπότζη, συμπληρώνοντας έτσι τα δέκα κράτη-μέλη της Ένωσης. Στην ελληνική γλώσσα ο οργανισμός μεταφράζεται ως Ένωση Χωρών της Νοτιοανατολικής Ασίας, ωστόσο πιο συχνά ακόμα και σε ελληνικές πηγές απαντάται με το ακρωνύμιο του οργανισμού στην αγγλική (ASEAN)

για αυτό το λόγο στη μετάφραση διατηρήθηκε αυτή η απόδοση. Τα ίδια βήματα ακολουθήθηκαν και για τον όρο Chinese People's Association for Friendship with Foreign Countries ή πιο σύντομα CPAFFC, όπου και πάλι σε πηγές εντοπιζόταν πιο συχνά το αρκτικόλεξο στην αγγλική γλώσσα με αποτέλεσμα να παραμείνει η ίδια απόδοση και στη μετάφραση. Όσον αφορά τον όρο, να σημειωθεί ότι αποτελεί έναν πρόσφατο σχετικά οργανισμό που έχει ως στόχο τη διπλωματία μεταξύ των λαών, στηρίζει τη φιλία και την διεθνή συνεργασία, διαφυλάσσει την παγκόσμια ειρήνη και προωθεί την αμοιβαία ανάπτυξη, ενώ παράλληλα διαδίδει την ιδέα για την δημιουργία μιας κοινότητας που θα μοιράζεται ίδια μελλοντικά σχέδια.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

CHINA'S EU POLICY PAPER: October 2003. (2003). Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China. Ανακτήθηκε από:

https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/topics_665678/ceupp_665916/t27708.shtml

Lieberthal, G. K. *Cultural Revolution*. Britannica. Ανακτήθηκε από:

<https://www.britannica.com/event/Cultural-Revolution>

Melissen, Jan. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*.

Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS and 175 Fifth Avenue, New York, N.Y. 1001. Ανακτήθηκε από:

http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf?fbclid=IwAR1Tq0FzNTpl4HlZsfKg4imza2B0hVWHG-mhMh1jflrsOkNMaxzc8rrc7R0

Schram, S. R. (2021, Σεπτέμβριος 5). *Mao Zedong*. Britannica. Ανακτήθηκε από:

<https://www.britannica.com/biography/Mao-Zedong>

Soutullo, J. & Striegnitz, A. (2021). *Νοτιοανατολική Ασία*. Θεματολογικά δελτία για την Ευρωπαϊκή Ένωση, Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Ανακτήθηκε από:

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/el/sheet/183/southeast-asia>

Zürcher, E. (2021, Οκτώβριος 19). *China*. Britannica. Ανακτήθηκε από:

<https://www.britannica.com/place/China>

Ελληνόγλωσση

Κελάνδριας, Ι. Π. (2007). *Η Μετάφραση των Οικονομικών Κειμένων. Μια λειτουργική προσέγγιση*. Διάυλος: Αθήνα

Κεραμίδας, Σ. Γ. (2015). *Ζητήματα Ορολογίας στην Τεχνική Μετάφραση*. Διάυλος: Αθήνα

Πουρνάρα, Μ. (2019, Νοέμβριος 12). *Ελλάδα και Κίνα ετοιμάζουν συνεργασία και στις εκδόσεις Ελλάδα και Κίνα ετοιμάζουν συνεργασία και στις εκδόσεις*. Η καθημερινή. Ανακτήθηκε από:

<https://www.kathimerini.gr/society/1051347/ellada-kai-kina-etoimazoyn-synergasia-kai-stis-ekdoseis/>