

**BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM**

**NYILVÁNOS DIPLOMÁCIA**

**Ph.D. értekezés**

**Simon-Nagy Lilla**

**Budapest  
2012**

Simon-Nagy Lilla

2100 Gödöllő,  
Faiskola tér 4.

Társadalomtudományi Kar  
Nemzetközi Tanulmányok Intézete

**Dr. Bradean-Ebinger Nelu**

témavezető, egyetemi tanár

Budapesti Corvinus Egyetem  
Nemzetközi Kapcsolatok Doktori Iskola

Nyilvános diplomácia

Ph.D. értekezés

Simon-Nagy Lilla

Budapest

2012



## Tartalomjegyzék

<b>BEVEZETŐ</b>	<b>8</b>
A téma	8
Szakirodalom	10
Módszertan	13
Hipotézisek	15
Alapfogalmak	17
A kutatás megvalósítása	19
<b>I. A NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK ÉS A NEMZETKÖZI KOMMUNIKÁCIÓ ALAPFOGALMAI</b>	<b>20</b>
I. 1. Nemzetközi kapcsolatok, külpolitika, diplomácia	20
I. 1. 2. Az „új diplomácia”	22
I. 1. 3. Alkalmazkodás a megváltozott nemzetközi környezethez	27
I. 2. Kommunikáció és közvélemény a nemzetközi kapcsolatokban	28
I. 2. 1. Kommunikáció	28
I. 2. 1. 1. Tömegkommunikáció	30
I. 2. 2. Közvélemény	32
I. 2. 2. 1. Nemzetközi közvélemény	35
I. 2. 3. Nemzetközi kommunikáció: információ vagy kapcsolatépítés?	36
I. 2. 4. Az új médiák szerepe	39
<b>II. NYILVÁNOS DIPLOMÁCIA</b>	<b>42</b>
II. 1. Válasz a régi diplomáciát ért kihívásokra	42
II. 2. A nyilvános diplomácia fogalma	43
II. 2. 1. „Diplomácia” és „nyilvánosság”	44
II. 2. 2. Propaganda?	45
II. 3. Rokon értelmű fogalmak	47
II. 3. 1. Kulturális diplomácia	48
II. 3. 2. Civil diplomácia	48
II. 3. 3. Országmárkázás, turisztikai országmárka	49
II. 4. Országimázs versus aktuálpolitika	53
II. 5. Szóval vagy tettel? Milyen eredményeket várhatunk a nyilvános diplomáciától?	55
II. 5. 1. A „puha hatalom”	57
II. 5. 2. Származási ország hatás	58
II. 5. 3. Számszerűsíthető eredmények	59
II. 6. A nyilvános diplomácia bírálói	61
<b>III. NYILVÁNOS DIPLOMÁCIAI MODELLEK</b>	<b>64</b>
III. 1. Elméleti modellek	64
III. 1. 1. A klasszikus hidegháborús modell	64
III. 1. 1. 1. A két szuperhatalom és a nyilvános diplomácia	65
III. 1. 2. A helyi PR modell	67
III. 1. 3. A nem-állami, átmeneti modell	69
III. 1. 3. 1. A NATO nyilvános diplomáciája	69
III. 2. Nyilvános diplomácia regionális értelmezései	71
III. 2. 1. Az Egyesült Államok	71
III. 2. 2. Európa	74
III. 2. 3. Az Európai Unió nyilvános diplomáciája	76

III.2.3. Felemelkedő államok – Kína .....	83
<b>IV. KIS ÁLLAMOK NYILVÁNOS DIPLOMÁCIÁJA .....</b>	<b>86</b>
VI.1. A kis államok lehetőségei.....	86
VI.2. Szegmens diplomácia .....	89
VI.3. Kis államok nyilvános diplomáciája a gyakorlatban.....	90
VI.3.1. Norvégia.....	90
VI.3.2. Svájc.....	91
<b>V. KELET-KÖZÉP-EURÓPA ÉS A NYILVÁNOS DIPLOMÁCIA .....</b>	<b>94</b>
V.1. Hidegháború és nyilvános diplomácia a szovjet blokkban.....	94
V.2. Formálódó nyilvános diplomácia .....	95
V.2.1. Kelet-Közép-Európa önmeghatározása a hidegháborút követően .....	95
V.2.2. Ambivalens nyilvános diplomáciai törekvések.....	96
V.2.3. A kelet-közép-európai államok lehetőségei és eszközei.....	97
V.3. Kelet-közép-európai körkép – tipikus problémák, egyedi megoldások .....	98
V.3.1. Láthatatlanság - balti államok .....	98
V.3.2. Sztereotípiák - Románia.....	101
V.3.3. Negatív kép – Szerbia .....	102
V.3.4. „Európaiság” – Szlovénia, Csehország.....	104
<b>VI. NYILVÁNOS DIPLOMÁCIA MAGYARORSZÁGON.....</b>	<b>109</b>
VI.1. A nyilvános diplomácia elemei Magyarországon .....	109
VI.2. Esettanulmány: a Külső Kommunikációs Stratégia .....	115
VI.3. Esettanulmány: EU elnökségi kommunikáció .....	116
IV.3.1. Kommunikációs koncepció.....	117
IV.3.2. Az elnökségi félév fő témái .....	119
IV.3.3. Az EU elnökség hatása a magyar országimázsra.....	121
VI.4. Magyar országkép – a realitások talaján .....	124
IV.4.1. Magyarország – belülről .....	125
VI.4.2. Magyarország – kívülről.....	126
VI.4.3. Kitorési pontok – melyik a mi szegmensünk? .....	129
VI.5. Az „ideális” stratégia .....	132
VI.5.1. Az alapok .....	132
VI.5.2. A stratégia főbb pontjai és finomhangolása.....	133
VI.5.3. Mennyiben áll mindez összhangban a külkapcsolati irányvonalakkal? .....	136
<b>VII. ZÁRÓ GONDOLATOK.....</b>	<b>139</b>
VII.1. Konklúzió .....	139
VII.2. Hipotézisek igazolása .....	142
<b>IRODALOMJEGYZÉK.....</b>	<b>146</b>
<b>SZAKÉRTŐI ANYAGOK .....</b>	<b>153</b>
<b>INTERJÚK.....</b>	<b>155</b>
<b>KONFERENCIÁK, ELŐADÁSOK.....</b>	<b>157</b>
<b>A TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE.....</b>	<b>158</b>
<b>FÜGGELÉK.....</b>	<b>159</b>

## BEVEZETŐ

### A téma

A nemzetközi kapcsolatok rendszere a világ társadalmi, gazdasági és technológiai fejlődésével összhangban folyamatosan átalakul. Ez a fejlődés magában foglalja az állam feladatkörének kiszélesedését, s egyben szerepének és mozgásterének csökkenését, a nemzetközi kapcsolatok szereplőinek és a nemzetközi kommunikációs csatornák megsokszorozódását, valamint olyan tényezők térnyerését, mint a belföldi és a nemzetközi közvélemény.

Az államok nemzetközi versenyképességét és külpolitikai mozgásterét gazdasági és katonai hatalmuk mellett egyre inkább befolyásolja külföldön kialakult országképük. Számos ország felismerte a vonzó országkép jelentőségét, s ezért nyit a külföldi közvélemény felé. Ezek az országok más országok közvéleményét, véleményvezéreit és a diplomaták körén kívül eső elitjeit is törekszenek megnyerni

A vonzó országimázsra való törekvés nem újszerű jelenség. Az államok ez irányú gyakorlata a nemzetközi kapcsolatok rendszere és a kommunikációs csatornák adta lehetőségeknek megfelelően folyamatosan változik, a nemzetközi propagandától a legösszetettebb nyilvános diplomáciai stratégiákig terjedhet.

A nyilvános diplomácia célja az ország külpolitikai mozgásterének és versenyképességének növelése a diplomaták körén kívül eső célcsoportokkal való kommunikáció – azaz információ átadás és kapcsolatépítés – révén. A nyilvános diplomácia a klasszikus diplomácia célkitűzéseit támogatja a partner országokban elfogadó, támogató közeg és kommunikációs hálózatok kialakításával.

Magyarországon a nyilvános diplomácia fogalma még kevésbé ismert.<sup>1</sup> A magyar külpolitika többnyire megelégszik a nagy hagyományokkal rendelkező kulturális diplomácia folytatásával, mely azonban a nyilvános diplomáciának csak egy

---

<sup>1</sup> Az utóbbi években az országmárkázás fogalma jelent meg Magyarországon, mint arról a későbbiekben szó lesz.



részterülete. A kulturális diplomácia alkalmas hosszú távú kapcsolatépítésre, ám az országkép formálásához elengedhetetlen a hosszú és a rövid távú kommunikáció összhangja, a kommunikáció hosszú távú kapcsolatépítési, és rövidtávon érvényesülő információs potenciáljának kihasználása.

A külföldre közvetített magyar országképet jelenleg egyszerre több, különálló intézmény formálja. A különböző intézetek és szervezetek kommunikációja elsősorban projektek kapcsán fonódik össze, közös, hosszú távú, kormányzati ciklusokat átívelő stratégia nem segíti munkájukat. Bár már megkezdődött az intézmények kommunikációjának összehangolása, a magyar országkép egyelőre mégsem alkothat koherens egészet.

Meggyőződésem, hogy Magyarországnak szüksége van egy átfogó, átgondolt és hosszútávon fenntartható kommunikációs – nyilvános diplomáciai – stratégiára, melynek segítségével koherensebb, kedvezőbb magyar országkép kialakítására nyílna lehetőség.

Dolgozatomban arra keresem a választ, hogy más országok gyakorlatának tanulságai, illetve saját kommunikációs tevékenységünk tapasztalatai alapján Magyarország esetében milyen nyilvános diplomáciai stratégia lenne célravezető.

Kutatásom célja, hogy a nyilvános diplomácia történeti fejlődésének, regionális értelmezéseinek és a különböző adottságú országok gyakorlatának megismerésével egy kialakítandó magyar nyilvános diplomáciai stratégia számára vonjak le tanulságokat, majd felvázoljam egy ideálisnak tűnő magyar nyilvános diplomáciai stratégia körvonalait.

## Szakirodalom

A nyilvános diplomáciával foglalkozó szakirodalom túlnyomó többsége angolszász munka, a nyilvános diplomácia fogalma a magyar szakirodalomban csak elvétve jelenik meg – olykor jelen értekezés tárgyától eltérő fogalmi síkon. A külpolitikai stratégiát előkészítő tanulmányok között elsősorban Pröhle Gergely „A magyar kultúra szerepe Magyarország nemzetközi politikai és gazdasági kapcsolatainak fejlesztésében” című munkájában tér ki a nyilvános diplomáciára – elsősorban a kulturális diplomáciai szemszögből közelítve meg azt. Itt a „nyilvános diplomácia” kifejezést a szerző a civil társadalommal és az önkormányzatok kapcsolatrendszerével hozza összefüggésbe, és kiemeli, hogy a *„valós tények, eredmények, kulturális értékek irányított bemutatása szükségessé válik a külpolitikai célok elérése érdekében.”*<sup>2</sup>

Jelen értekezésem nyilvános diplomácia-fogalmához a magyar szakirodalomban Nagy Péter meglátásai állnak a legközelebb. Meglátása szerint a nyilvános diplomácia képes befolyásolni a közvéleményt, hogy megnyerje támogatását a képviselt ország politikája és álláspontja mellett. Nagy Péter a nyilvános diplomáciát elsősorban a virtuális diplomácia szemszögéből vizsgálja „Virtuális diplomácia – mítosz vagy valóság?”<sup>3</sup> c. munkájában.

A nyilvános diplomácia angol nyelvű szakirodalma igen széles körű: a nyilvános diplomácia kezdeti, hidegháborús szakaszától napjainkig átfogó képet ad annak fejlődéséről. Nicolas Cull történeti-elemző munkái a korábbi nyilvános diplomáciai projektek tapasztalatainak leszűrésében, John Brown írási pedig a nyilvános diplomácia és az elődjének tekinthető propaganda közötti különbség feltárásában segítenek.

A nemzetközi kommunikáció folyamatát és elméleti hátterét elemző művek a nyilvános diplomácia hatásmechanizmusát és motivációit igyekeznek feltárni. Ezen a területen nagy mennyiségben áll rendelkezésre releváns szakirodalom, elsősorban a Routledge gondozásában megjelent Nyilvános Diplomáciai Kézikönyv, a Palgrave MacMillan gondozásában megjelent Új Nyilvános Diplomácia, illetve az Annals

---

<sup>2</sup> Pröhle, 2007, 3.o.

<sup>3</sup> Nagy, 2002

2008-as kötetében szereplő szakértők tollából. Közülük is kiemelkednek olyan kortárs szerzők, mint Gilboa, Melissen és Nye.

Több szerző megpróbálkozik a nyilvános diplomácia hatásának mérésével, ami azonban ritkán számszerűsíthető. Eredményekre elsősorban médiaelemzés útján, illetve közvélemény kutatási adatokból következtethető attitűd változás tekintetében lehet számítani, azonban az, hogy az attitűdváltozás hogyan és milyen mértékben okoz magatartásváltozást, nem minden esetben egyértelmű. A lehetőségek feltérképezésével többek között Fischer próbálkozott.

A nyilvános diplomácia próbája a gyakorlat, s talán ez az a terület, ahol a szakirodalom a leghasznosabb információkkal szolgál. Több szerző konkrét nyilvános diplomáciai projektek értékelése révén igyekszik megtalálni a sikerre vezető utat. A közvéleményt megosztó nyilvános diplomáciai erőfeszítések – mint például az amerikai nyilvános diplomáciának várakozásokat alulmúló eredményei a Közel-Keleten – mind a szakirodalom bővülését eredményezik.

Magyarország szempontjából külön figyelmet érdemelnek a hozzánk hasonlóan kisebb nemzetközi mozgástérrel rendelkező államok nyilvános diplomáciáját bemutató munkák, mint például Henrikson a kis államok, azaz Kanada és Norvégia nyilvános diplomáciájáról szóló elemzése, illetve az EU nyilvános diplomáciáját bemutató írások, így de Gouveia és Plumridge elemzései is.

A nyilvános diplomáciáról szóló szakirodalom mellett a kommunikációtudomány és a nemzetközi kapcsolatok szakirodalma, mint például Frederick és Kissinger munkái is a kutatás alapját képezik.

Kiemelkedő az olyan kutatóközpontok munkája is, mint a holland Clingendael Institute, a George Washington Egyetem és a Leeds-i Egyetem Nyilvános Diplomáciai Intézete, a Los Angeles-i USC Center on Public Diplomacy, melyek a nyilvános diplomácia teljes spektrumát átfogó kérdésekkel foglalkoznak.

A nyilvános diplomáciáról szóló szakirodalom nem csak akadémiai körökből származik, hanem néhány kommunikációs ügynökség is ad ki rendszeresen

tanulmányokat e témában. A nyilvános diplomáciát – mint arról a későbbiekben szó lesz – egyfajta „ország-PR-ként” is felfoghatjuk. Az erre vonatkozó szakirodalom egy része olyan kommunikációs ügynökségektől származik, melyek külügyminisztériumokkal, kulturális intézetekkel, turisztikai vagy befektetés ösztönző intézetekkel állnak megbízási viszonyban. Az ügynökségektől korlátozott terjedelmű, ám igen hasznos információ szerezhető be az aktuális stratégiákat és trendeket illetően. Ezek az ügynökségek – mint például a Brand Channel – kutatásaik számszerűsített eredményét is közzé teszik, melyek jól használhatóak a számadatokban nem bővelkedő szakirodalom kiegészítésére.

A fent jelölt szakírók munkáin túlmenően munkám során konkrét nyilvános diplomáciai stratégiákat is feldolgoztam. Az Egyesült Államok stratégiáihoz és jelentéseihez hozzáférhettem, és megkeresésre lehetőségem nyílt például a svájci és a román stratégia megismerésére is.

Az a tény, hogy a nyilvános diplomácia fogalma magyar viszonylatban újszerű, a témaválasztásom egyik legfőbb indoka, s a kutatásban rejlő legnagyobb kihívás is egyben. Kutatásom célja a nyilvános diplomáciáról szóló magyar nyelvű szakirodalom bővítése. Ezt nem csak a rendelkezésre álló szakirodalom feldolgozásával, hanem számos külföldi és hazai szakemberrel készített interjú és belső elemzés, szakérői háttéranyagok eredményeinek felhasználásával igyekeztem elérni.

## Módszertan

A kutatás folyamán alapvetően két tudományágra támaszkodom: a társadalomtudományok és a politikaelmélet határmezsgyéjén elhelyezkedő nemzetközi kapcsolatokra, valamint a kommunikációtudományra. Az olyan fogalmak meghatározásához, mint például a diplomácia a nemzetközi kapcsolatok; a nyilvános diplomácia mechanizmusának megértésében pedig a kommunikációtudomány nyújt segítséget.

A szakirodalom feldolgozása mellett munkám jelentős részét tette ki a szakértőkkel való találkozók megszervezése és interjúk készítése, valamint a rendelkezésemre bocsátott belső szakértői anyagok feldolgozása.

Mivel kevés számszerűsíthető adat állt rendelkezésre, munkám során elsősorban kvalitatív és nem kvantitatív elemzésre törekszem, stratégiák és konkrét projektek értékelésére koncentrálok, figyelembe véve, hogy azok mennyiben, milyen módon lennének alkalmazhatóak Magyarországon.

A kvantitatív elemzéshez szükséges adatokat két, saját, nem reprezentatív kutatás segítségével gyűjtöttem. A magyar uniós elnökség országimázsra gyakorolt hatását külföldi média megjelenések elemzésével, a külföldi magyar országimázst pedig kommunikációs szakemberek körében végzett felméréssel elemeztem.

A kutatásban független változók a vizsgált ország, illetve a kommunikációs környezet adottságai (földrajzi adottságok, politikai rendszer, nyelv, kommunikációs csatornák fejlettsége stb.). A nyilvános diplomácia az a közbenső vagy közvetítő változó, mely ideális esetben a függő változó, az országimázs formálását teszi lehetővé.

Disszertációmban az alapfogalmak értelmezése után a III., *Nyilvános diplomáciai modellek* című fejezettől rendszerszemléletű elemzést végeztem a klasszikus hidegháborús modell, a helyi PR modell és a nem-állami, átmeneti modell rendszerében elemezve a nyilvános diplomácia elméletét és gyakorlatát. Ezek az elméleti modellek a valóságban természetesen nem „vegytisztán” jelennek meg, ezért indokoltnak tartottam a nyilvános diplomácia regionális értelmezéseire is kitérni. Ezt

követően Magyarország szempontjából fontosnak tartottam a kis államok nyilvános diplomáciáját, valamint potenciális versenytársaink, a kelet-közép-európai államok nyilvános diplomáciáját vizsgálni az összehasonlító elemzés módszerével. Azt, hogy a magyar országép az Európai Unió Tanácsának soros elnöksége alatt hogyan formálódott médiaelemzéssel vizsgáltam. Végül egy reprezentatív és egy nem reprezentatív közvélemény kutatás eredményeinek felhasználásával, az elemzés és szintézis általános tudományos módszerével igyekeztem meghatározni Magyarország ideális kommunikációs szegmensét. Itt is szeretném kiemelni, hogy ez az irányvonal további kutatások kiindulópontja lehet, a kommunikációs szegmens körültekintő meghatározásához további, *reprezentatív* kutatásokra lesz szükség.

## Hipotézisek

A nyilvános diplomácia a nemzetközi kapcsolatok területén új résztudománynak tekinthető. Munkám során az alábbi hipotézisek elemzésére és bizonyítására törekszem:

- 1) A nyilvános diplomácia a magyar országkép formálásában is hasznos lehet, ezért szükség van egy átfogó, hosszútávon megvalósítható magyar nyilvános diplomáciai stratégiára.

Kutatásom folyamán abból a feltételezésből indulok ki, hogy a külföldön kialakult országkép hatással van egy ország külpolitikai mozgásterére és versenyképességére.

A kutatás második alapfeltevése, hogy a közvélemény – belföldi, külföldi és nemzetközi – hatással van a külkapcsolatokra, egyrészt konkrét döntéshozási mechanizmusok révén befolyásolva a külpolitikai döntéshozatalt, másrészt kevésbé strukturált módon nyomást gyakorolva a döntéshozókra, harmadrészt pedig befolyásolva az egyének vásárlási, turisztikai, befektetési és szabadidős szokásait.

Továbbá feltételezem, hogy a nyilvános diplomáciát folytató országok a fenti felismerések következtében törekszenek országképük formálására.

Mindebből azt a következtetést vonom le, hogy Magyarország külpolitikai mozgásterére és versenyképességére fejlesztésének érdekében szükséges egy átfogó, hosszú távú nyilvános diplomáciai stratégia kialakítása.

- 2) A belföldi és a külföldi közvéleményt célzó kommunikáció nem választható el.

A kommunikációs stratégia koherens egészet kell, hogy alkosson, a kommunikációs csatornák nyitottságának és az információáramlás gyorsaságának köszönhetően a kormányzat üzenetei és tevékenysége nem választható szét belföldi és külföldi dimenziókra. E feltételezés bizonyítására elemeztem az Európai Unió Tanácsának magyar elnökségéről szóló külföldi média megjelenéseket.

- 3) A magyar „kommunikációs szegmens” az *innováció* lehet.

Feltételezem, hogy a magyar nyilvános diplomácia sarokpontjai, Magyarország kommunikációs szegmense mindenekelőtt az innováció lehet. E feltételezés

bizonyítására végeztem kommunikációs szakemberek körében kutatást a magyar országimázsról, illetve készítettem SWOT elemzést. Az eredményeket összevetettem a belső országképpel, így határoztam meg az ideális kommunikációs szegmenst.



## Alapfogalmak

A fentiek bizonyítására az alábbi fogalmakat hívom segítségül:

*Klasszikus diplomácia* alatt a külügyminisztérium, illetve az irányítása alatt álló diplomaták a partner ország diplomatáival folytatott hivatalos, formális kapcsolattartását értem. A klasszikus diplomácia titkos és elitista. A klasszikus diplomácia az azt támogató nyilvános diplomáciával ellentétben nem törekszik a diplomaták körén kívül eső állampolgárok elérésére.

A kutatás folyamán nem jelzős szerkezetként, hanem önálló alapfogalomként jelenik meg a *nyilvános diplomácia*. A nyilvános diplomácia azon tevékenységek összessége, melyek arra irányulnak, hogy egy ország kormánya, szervezetei, vállalatai és magánszemélyei befolyásolják más országok kormányát, szervezeteit, vállalatait és magánszemélyeit a nemzetközi kommunikáció segítségével, nemzetközi mozgásterük és versenyképességük növelése érdekében.

*Nemzetközi kommunikáció* alatt az egyirányú információátadást és a két- vagy többirányú kapcsolatépítés folyamatát értem. E fogalom részletesebb kifejtésére az első fejezetben kerül sor.

A nemzetközi kommunikáció több csatornán folyhat. *Kommunikációs csatorna* alatt nem csak a klasszikus, adatátvitelre szolgáló eszközöket értem, mint a televízió vagy a rádió, hanem ide sorolok minden olyan eszközt, amelyek információ átadására illetve az emberek befolyásolására alkalmasak, mint például a cserekapcsolatok vagy akár a blogok.

*Nemzetközi mozgástér* alatt egy ország külpolitikai érdekérvényesítő képességét értem, azt a képességet, hogy más országokat konkrét politikái támogatására megnyerjen.

*Versenyképesség* alatt egy ország befektetőket és turizmust vonzó potenciálját értem, azaz a gazdasági növekedés külső tényezőinek befolyásolására való képességét.

*Közüvélemény* alatt azon állampolgárok nézeteinek összességét értem, akiknek egy adott témával kapcsolatban van bármilyen véleményük. A passzív állampolgárok tehát nem képezik a közvélemény részét. A közvélemény fogalmát dolgozatomban részletesebben is kifejtem.

*Kommunikációs stratégia* alatt olyan cselekvési tervet értek, melynek hosszú távú célja a vonzó országgép kialakítása, ezáltal az ország nemzetközi mozgásterének és versenyképességének javítása. A kommunikációs stratégia természetesen önmagában nem alkalmas a vonzó országgép kialakítására, ám az ország erősségeinek és lehetőségeinek bemutatásával, a kormányzat politikáival összhangban javíthatja az aktuális országgépet.

*Országimázs* vagy *országgép* alatt az országról kialakult benyomások és vélemények összességét, az országról kialakult „mentális képet” értem.

## **A kutatás megvalósítása**

A nyilvános diplomácia kutatását 2005-ben kezdtem a Budapesti Corvinus Egyetem nemzetközi tanulmányok szakán írt szakdolgozatom keretében. E téma feldolgozásával 2005-ben a Corvinus Egyetem TDK versenyén első helyezést értem el a nemzetközi kapcsolatok szekcióban, majd második helyezést az OTDK-n, 2006-ban.

A kutatást a Budapesti Corvinus Egyetem nemzetközi kapcsolatok PhD képzése keretében folytattam tovább. Itt konzulenseim, Szávai Ferenc professzor úr, majd Bradean-Ebinger Nelu professzor úr szakmai útmutatása nagy segítségemre volt, amit ez úton is köszönök.

A szakirodalom feldolgozását már 2005-ben megkezdtem, a rendelkezésre álló – elsősorban amerikai és európai – szakirodalom nagy részét Washingtonban dolgoztam föl. Itt több interjút is készítettem – ebben amerikai konzulensem, Mark Taplin nagy segítségemre volt, támogatásáért szintén köszönettel tartozom.

A kutatás oroszánrészét az Egyesült Államokban, Washingtonban folytattam, a George Washington Egyetem Nyilvános Diplomácia és Globális Kommunikáció Intézetében 2008 szeptembere és 2009 márciusa között Fulbright ösztöndíjas vendégkutatóként.

A disszertációban bemutatott magyar országkép elemzést a budapesti Avantgarde kommunikációs tanácsadó ügynökség munkatársaként készítettem. Az elemzés az Avantgarde stratégiai partnere, a Financial Dynamics nemzetközi hálózata munkatársainak bevonásával készült. Ez úton is köszönöm dr. Schillinger Attilának, az Avantgarde Group ügyvezető igazgatójának, hogy a kutatás eredményeit rendelkezésemre bocsátotta.

Az Európai Unió Tanácsának magyar elnökségének kommunikációját és az ideális magyar kommunikációs szegmenseket hazai szakemberekkel készített interjúk segítségével is elemeztem, ezúton is köszönöm dr. Balázs Péter, Baráth Péter, Komlóssy Gyöngyi, dr. Pröhle Gergely és dr. Szűcs Tamás segítségét.

## I. A NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK ÉS A NEMZETKÖZI KOMMUNIKÁCIÓ ALAPFOGALMAI

Mint azt a fentiekben kifejtettem, kutatásom tárgya két diszciplína, a nemzetközi kapcsolatok, illetve a nemzetközi kommunikáció határmezsgyéjén helyezkedik el. A következőkben bővebben is áttekintjük e két diszciplínának a kutatás szempontjából fontos dimenzióit.

### I. 1. Nemzetközi kapcsolatok, külpolitika, diplomácia

A szuverén államok egyenlősége a *nemzetközi kapcsolatok* alaptétele. Az államok egyenlőségükből eredően különböző, a nemzetközi kapcsolatok alakítására vonatkozó jogosultságokkal rendelkeznek, melyek a következők: az állam nemzetközi képviselte, idegen államok elismerése, diplomáciai kapcsolatok létesítése, felfüggesztése, megszüntetése, nemzetközi szerződések kötése, felmondása, nemzetközi szervezetekhez való csatlakozás, hadiállapot kihirdetése, békekötés, valamint a külpolitika meghatározása.<sup>4</sup>

A *külpolitika* a nemzeti vezetők által kialakított irányelvek összessége, melyek bizonyos helyzetekben a különböző viselkedésmódok közti választást hivatottak segíteni meghatározott célok elérése érdekében.<sup>5</sup> A külpolitika végrehajtásában a kormánynak, az elnöknek és a külügyminiszternek van elsődleges szerepe, súlyuk az adott ország politikai berendezkedésének függvényében változhat. Tevékenységüket – demokratikus viszonyokat feltételezve – a parlament ellenőrzi. A külpolitika gyakorlatilag a külügyi igazgatás, mely az általa irányított diplomáciai szolgálat által valósul meg.

A *diplomácia* azon lépések összessége, melyet az államok egymás irányába tesznek a kommunikáció, a hatásgyakorlás, valamint a konfliktusok tárgyalásos megoldása érdekében. Ilyen a szövetségekötés, a diplomáciai kapcsolatok kialakítása és fenntartása, vagy a nemzetközi szervezetekben való szavazás.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Kincses, 2005, 22.o.

<sup>5</sup> Pearson, Rochester, 1997

<sup>6</sup> Kincses, 2005

Harold Nicolson szerint *"a diplomácia a független államok közötti kapcsolatok alakítása tárgyalás útján"*.<sup>7</sup> George F. Kennan meghatározása szerint a diplomácia: *"saját és a partner országok kormányai és egyénei közötti kommunikáció elősegítése, a lehető leghitelesebben, képzelőerővel, taktikával és jó érzékkel."*<sup>8</sup>

Mindezek közül a diplomácia legfontosabb jellemzője talán mégis az, hogy fejlődőképes, korának kihívásaira választ adni kívánó és tudó művészete az emberi kommunikációnak: a *"változó idők gyermeke"*.<sup>9</sup>

A fentiekből is kitűnik, hogy a kommunikáció a nemzetközi kapcsolatokban fontos, ha nem elsődleges szerepet tölt be. Hiszen mi is a diplomácia célja? A nemzetközi kapcsolatok békés alakítása tárgyalások útján, a konfliktusok eszkalálódásának, tehát a háborús állapotnak az elkerülésére.

A nyilvános diplomácia kialakulását és előretörését a tradicionális diplomácia fejlődése, illetve bizonyos történelmi szükségszerűségek tették lehetővé. A nyilvános diplomácia céljainak, eszközrendszerének és motivációinak megértéséhez először tekintsük át azt a folyamatot, amely a tradicionális diplomácia kialakulásához vezetett.

A diplomácia kifejezés a görög "diplun", azaz "összehajt" szóból ered, mely a római birodalom útlevelét, egy fémlemezre pecsételt, összehajtott iratot jelölt. Ezt a kifejezést később más, idegen közösségeknek kiváltságokat biztosító okmányokra is kiterjesztették. Az ilyen iratok kezelésére és őrzésére kialakult tevékenységet nevezték "res diplomaticának", azaz a "diplomákkal foglalkozó szakágnak".<sup>10</sup>

A diplomáciához hasonló tevékenységre már a szuverén államiség megjelenése előtt találunk példát. Az ókori Görögországban ilyen volt a "proxenos" intézménye. A proxenos a kereskedők által meglátogatott városállam befolyásos polgára volt, aki a vendégkereskedőt elsősorban bírósági ügyekben képviselte. Spárta az idegen államokba már saját állampolgárát küldte proxenosként, s a görög városállamok

---

<sup>7</sup> Freeman, 1997, 74.o.

<sup>8</sup> Freeman, 1997, 72.o.

<sup>9</sup> Marshall, 1999, 8.o.

<sup>10</sup> Pearson, Rochester 1997

Amasis egyiptomi uralkodó engedélye alapján már Kr.e. 570-től Egyiptomban saját képviseletet, azaz magistratust tarthattak fenn. Hasonló érdekvédelmi funkciót látott el az ókori Rómában a "patrone" is. A proxenos és a patrone a mai tiszteletbeli konzulok feladatkörét látta el, s annak jogelődjének tekinthető.<sup>11</sup>

Később a pápa és a bizánci császár is tartott fenn hasonló kapcsolatokat. Bizáncban már professzionális diplomácia alakult ki, mely nagy hatást gyakorolt az olasz városállamokra, majd az európai diplomáciára is.

Az első állandó diplomáciai képviseletet feltételezhetően a Velencei Köztársaság létesítette Konstantinápolyban és Rómában a XV. században. Más források szerint az első állandó diplomáciai képviselet 1455-ben Genovában létesült.<sup>12</sup>

Az állandó képviseletek a XVI. századra terjedtek el Európában, s ekkor kezdett el kialakulni a diplomácia szabályrendszere. A napóleoni háborúk idejét a korábban kialakult szokások mellőzése jellemezte, s végül 1815-ben, a bécsi kongresszus alatt született meg az első, a diplomáciai érintkezést szabályzó nemzetközi dokumentum, mely intézményesítette a kommunikáció csatornáit, valamint a hivatásos diplomaták szerepét. Az így kialakult rendszer egészen az első világháborúig fennmaradt, majd az első és a második világháborút követően a nemzetközi rendszer és a diplomácia világa is átalakult.<sup>13</sup>

### **I. 1. 2. Az „új diplomácia”**

A diplomácia fejlődéstörténete során lényeges különbség figyelhető meg a harminc éves háborút, valamint az első világháborút követő időszak között. Az 1648 és 1914 közötti diplomáciai gyakorlat többnyire "régi diplomáciaként" említik, megkülönböztetvén az azt követő "új diplomáciától".

A régi diplomácia titkos, elitista volt, az európai királyságokban és birodalmakban a külkapcsolatok alakítása királyi előjognak számított. A XIX. század gondolkodásmódjában még a közjó – például John Locke érvelése szerint – megkívánta, hogy bizonyos dolgokat a végrehajtó hatalom belátása szerint kezeljen.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Hargitai, 1999

<sup>12</sup> Pearson, Rochester 1997

<sup>13</sup> Kissinger, 1998

<sup>14</sup> Locke, 2003

Az új diplomácia a tradicionális külpolitikában megszokott kérdéskörnél jóval tágabb feladatkört lát el, s a nagy horderejű külpolitikai döntések a nyilvánosság előtt – olykor a nyilvánosság bevonásával – születnek.<sup>15</sup>

A régi és az új diplomácia közötti különbséget leginkább a régi diplomáciát ért kihívások megismerésével érthetjük meg. Az alábbi, jól elkülöníthető, ám egymást kölcsönösen átható körülményekre adott válaszként módosult a diplomácia szerepe, feladata, csatornái, és a résztvevők köre.

A XX. század folyamán az alábbi nyolc kihívás<sup>16</sup> magyarázza a nemzetközi kapcsolatok átalakulását:

A „gazdasági kihívásnak” köszönhetően az állam nemzetközi versenyképessége fejlődésének zálogává vált. A nemzetgazdaságok növekvő egymásrautaltsága okán a kormányzatok felelőssége is nő gazdasági téren. A megfelelő körülmények megteremtése, a külföldi befektetések vonzása az állam egyik legfontosabb feladata.

Az „emberi jogok kihívása” következtében az egyének és kisebbségek sorsa nemzetközi kérdéssé vált. Az emberi jogok védelme, és az azok megsértése ellen való tiltakozás a modern társadalmak külpolitikai fogékonyságának leglátványosabb eleme. Azonban a közvélemény ingadozása és következetlensége – ami többek között Lippman<sup>17</sup> érve a közvélemény külpolitikába való bevonása ellen – éppen itt érhető tetten. A „haláleset hipotézis”<sup>18</sup> szerint például humanitárius krízis esetén a közvélemény nyomást gyakorol a kormányra, hogy „tegyen valamit” az emberi jogok védelmében, ami többnyire a katonai beavatkozással egyenlő. Azonban amint bebizonyosodik, hogy a közbelépés az ország katonáinak, saját fiainak életét veszélyezteti, a közvélemény hajlamos megváltoztatni korábbi meggyőződését.<sup>19</sup>

A „szociális kihívás” szintén az állam feladatkörének kibővülését eredményezi a második generációs szociális jogok megjelenésével. Így olyan kérdések kerültek

---

<sup>15</sup> Marshall, 1999

<sup>16</sup> Peter Marshall alapján. Marshall, 1999, 11.o.

<sup>17</sup> Lippman, 1922

<sup>18</sup> Casualty hypothesis. Body-bag syndrome néven is ismert.

<sup>19</sup> Everts, 2001

terítékre a diplomáciában, mint a gazdasági fejlődés és az életszínvonal, a szociális fejlődés, szegénység, munkanélküliség, oktatás, gyerekek, fiatalok, nők, idősök és a hátrányos helyzetű emberek helyzete. A szociális jogokkal az államok nemzetközi szinten leginkább az ENSZ és egyéb nemzetközi szervezetek keretei között, multilaterális alapon foglalkoznak.

Az „új kérdések kihívása” olyan, korábban nem jellemző, határokon átnyúló problémákat helyez középpontba, mint a környezetvédelem, az AIDS, a drogkereskedelem, a szervezett bűnözés vagy a terrorizmus. Az új, globális problémák leküzdése szintén multilaterális együttműködést tesz szükségessé.

Az „önmeghatározás és dekolonizáció kihívása” következtében a nyugaton már ismert értékeket – mint például a demokrácia és az autonómia – a függetlenségüket elnyert nemzetek és felszabadult gyarmatok is magukévá tették.

A XX. században a társadalmi szerződés és a felvilágosodás korában megjelent természetjogi gondolatvilág<sup>20</sup> ismét előtérbe került, mely a társadalom emancipációját eredményezte. Ennek következtében a polgárok a politikai rendszert már nem "államként" értelmezik, melynek tehetetlenül alá vannak vetve, hanem egy olyan rendszerként, melyben a véleménynyilvánítás és a részvétel alapjog. Így felértékelődött az az elképzelés, mi szerint az embereknek a politikai döntésekben való részvételhez és a tájékozódáshoz is joguk van.<sup>21</sup>

A „szereplők megsokszorozódásának kihívása” következtében a külkapcsolatokat már nem kizárólag uralkodók, miniszterek és hivatásos diplomaták alakítják. Egyre több szereplő vesz részt a külkapcsolatok alakításában, és ezek a szereplők egyre több országot képviselnek. Míg a második világháború után 115 ország rendelkezett diplomáciai képviselettel világszerte, ez a szám 1992-re 170-re nőtt. Ehhez adódik az a több mint 10 000 nem állami és nemzetközi szervezet, amely a nemzetközi kapcsolatok befolyásolására törekszik.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Ezen elgondolás szerint a társadalomhoz, mint magához a szuverénhez kapcsolódik egy funkcionális alrendszer, a politikai rendszer, melyet a társadalom megbíz az állami feladatok megoldásával.

<sup>21</sup> Plischke, 1967

<sup>22</sup> Frederick, 1993, 225.o.



Az „információs technológia kihívása” átalakította a világot és a kommunikációs rendszereket. Az információs és kommunikációs technológiák az ipari forradalom hatásához mérhető módon változtatják meg életünket, korábban elképzelhetetlen módon összeszűkítve a tér és az idő dimenzióit.

Az információs forradalom az információs és kommunikációs technológiák (ICT) korábban nem tapasztalt mértékű fejlődése és elterjedése az élet minden szférájára kihat: a gazdaságon és a kereskedelmen túl a társadalomra, az emberi kapcsolatokra és a nemzetközi együttműködési formákra egyaránt.

Az információs forradalom az információs szabadság ugrásszerű növekedését is maga után vonja. Elsősorban az internet által teszi lehetővé az információ eljutását a tömegekhez, megnyitva a tanulás és tájékozódás lehetőségét. Az információs technológia segítségével a kormányzatok fejleszthetik a modern közszolgáltatásokat az ún. „e-government” eszközeivel, valamint lehetővé tehetik az állampolgárok közvetlenebb részvételét a közéletben az „e-democracy” eszközrendszerének köszönhetően.<sup>23</sup>

A kommunikációs és információs technológiák és eszközök világméretű elterjedésének számos következménye van. Az első – és legnyilvánvalóbb – ezek közül a távolság lecsökkenése. A kommunikáció költségeit ugyanis továbbá már nem a távolság fogja meghatározni, hiszen a kezdeti befektetés – például a számítógép megvásárlása vagy internet-kapcsolat létesítése – után a további kommunikáció határköltsége igen alacsony. A telekommunikációs lehetőségek megváltoztatják a vállalatok, transznacionális és multinacionális társaságok lokációs döntéseit, versenyhelyzetbe hozva ezzel a feltételeket biztosító kormányzatokat. A verseny nem csak az államok, hanem a vállalatok és termékek szintjén is intenzívebbé válik, hiszen az információáramlás szabadsága összehasonlíthatóvá teszi az árakat és a termékeket.<sup>24</sup>

Az információ globális áramlása az államok szerepét is alapvetően megváltoztatja. Az állam információs monopóliuma hanyatlásnak indul, tovább már nem képes teljes mértékben ellenőrizni és befolyásolni az információ áramlását és tartalmát. Ez alól a diktatúrák sem kivételek, hiszen az információ egy része az állami szabályozás és cenzúra ellenére is beszivárog a határokon túlról. A kommunikációs forradalomnak köszönhetően az államok többé nem választhatják külön a belföldi és külföldi

---

<sup>23</sup> <http://www.itktb.hu/engine.aspx?page=infotars>, Letöltve: 2010.03.21.

<sup>24</sup> Cairncross, 2001

közzvéleményt célzó üzeneteket. Mint a későbbiekben látni fogjuk, ennek a nyilvános diplomácia szempontjából is fontos következményei lesznek.

Az információs technológia fejlődése megsokszorozta a kommunikáció források és csatornák számát. Napjainkban világszerte 600 millió újságot adnak ki, 1 milliárd TV-néző és 2 milliárd rádióhallgató fogadja a híreket, és még ennél is jóval több információ kering a világhálón naponta.<sup>25</sup>

Végül, a „közzvélemény és részvétel kihívása” a hazai és nemzetközi közzvélemény és a külpolitikai döntésekért felelős elitek kapcsolatát alakította át.

A XIX. században az emberek többsége nem érdeklődött különösebben a külpolitikai kérdések iránt. A tanult kisebbség pedig, amely jártas volt diplomáciai kérdésekben, nem foglalkozott az utca emberének véleményével. Azonban a demokráciák elterjedésével a politikai szabadságjogok, a véleménynyilvánítás szabadsága és az információhoz való jog megteremtették az állampolgárok politikában – és így a külpolitikában – való részvételének kereteit.

Az új diplomácia fejlődése nem zárult le a fenti kihívásokhoz való alkalmazkodással. A hidegháborút követően további három, párhuzamosan végbemenő „forradalom” tanúi lehetünk, melyek valójában már korábban megfigyelhető elemek kiemelkedésének, felerősödésének és továbbgyűrűzésének köszönhetőek.

Napjainkban a tömegtájékoztatás forradalma (az internet és a globális hírhálózatok szerepének erősödésével), a politikai forradalom (a kétpólusú világrend összeomlásával, további demokráciák születésével) valamint a nemzetközi kapcsolatok forradalma (a feladatok és eszközök további szélesedésével) egy, a korábbiaknál is összetettebb és felgyorsult nemzetközi rendszer kialakulását eredményezi.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Frederick, 1993, 10.o.

<sup>26</sup> Gilboa, 2008

### **I. 1. 3. Alkalmazkodás a megváltozott nemzetközi környezethez**

A nemzetközi környezet és a külkapcsolatok jellege tehát átalakul. Az államok fennmaradása és versenyképessége annak függvénye, hogy mennyire képesek alkalmazkodni az új kihívásokhoz.

Az egyik lehetőség a "horizontális adaptáció", mely a struktúra átalakítását jelenti az újonnan felmerülő igényeknek megfelelően. A döntéshozóknak egyre több fórumon kell részt venniük és új, ad hoc bürokráciát kell kiépíteniük az új problémák megoldására. A cél a "globális" vagy "totális diplomácia" kiépítése, mely minden felmerülő kérdéssel képes érdemben foglalkozni.<sup>27</sup> Ám ebben az esetben fennáll annak a veszélye, hogy az apparátus képességeit meghaladó mennyiségű ügyel szembesül, s ilyen módon hatékonysága csökken. Kommunikációs szempontból a gyakorlatban ez az apparátus szélesítését, egy-egy témára szakosodott kommunikátorok kijelölését jelentheti.

Másik lehetséges megoldás a "vertikális adaptáció", bizonyos feladatok nem állami szereplőknek való átadása, kiszervezése. Így a külpolitika számos területen jelen lehet, mintegy szervező elemként, anélkül, hogy csökkenne a hatékonysága. A nem-állami szektor bevonása esetében azonban számolni kell azzal, hogy az új szereplők érdekei és értékei a kormányzati érdekeket olykor sérthetik.<sup>28</sup> Szintén megoldás lehet alvállalkozók, tanácsadó cégek bevonása, mely a bürokratikus folyamatoknál gyorsabb és rugalmasabb ügyintézéssel kecsegtet. Azonban ezek a cégek nem minden esetben vannak birtokában a megfelelő kormányzati információknak, és így nehezebben azonosulnak a kormányzat céljaival. Kommunikációs feladatok esetében a kormányzatok rendszerint külső szakértőket, tanácsadó cégeket bíznak meg például PR feladatokkal. Ez időszakos projektek esetében lehet jó megoldás, hiszen az apparátust a projekt befejeztével nem kell leépíteni vagy átképezni, a külső szakemberek tudása pedig egy-egy téma esetében átfogóbb lehet, illetve olyan

---

<sup>27</sup> Charillon, 2002, 21.o.

<sup>28</sup> Charillon, 2002, 22.o.

speciális tapasztalattal, tudással rendelkezhetnek, amelynek megszerzése a kormányzati apparátus részéről jelentős idő és energia befektetést igényelne.

Mindkét módszernek megvannak a maga előnyei és hátrányai. A két modell a gyakorlatban többnyire egyszerre érvényesül. Ha például egy ország az EU elnökségi feladatait látja el, rendszerint fejleszti saját apparátusát mind a munkatársak számát, mind tudását illetően, ám egyben igénybe veszi külső kommunikációs cégek segítségét, rendszerint a partner országokban.

Vitathatatlan, hogy mivel már nem az államok a külpolitika kizárólagos szereplői, a külpolitika nem kizárólag állami szinten formálódik. A globális diplomácia kibővült eszközrendszerrel és egyre több szereplővel alakítja a nemzetközi kapcsolatokat. Ez a nem állami, nem nemzeti szintű szereplők, valamint a lokális és szupranacionális külpolitika megjelenésével jár.

Mindez mégsem jelenti azt, hogy az állam szerepe mellőzhető lenne. Az állam szerepe a diplomáciában továbbra is elsődleges, ugyanakkor már nem a külpolitika kizárólagos irányítója.

## **I.2. Kommunikáció és közvélemény a nemzetközi kapcsolatokban**

A kommunikáció olyan szerepet tölt be a diplomácia világában, mint a vér az emberi testben: ha a kommunikáció megakad vagy megszűnik, a diplomácia – a nemzetközi kapcsolatok teste – elhal, helyet adva az erőszaknak.

A nemzetközi kommunikáció igen összetett folyamat, mely egyaránt alkalmas információátvitelre és kapcsolatépítésre. Az alábbiakban tekintsük át a kommunikációnak a nemzetközi kapcsolatokban betöltött szerepét.

### **I.2.1. Kommunikáció**

Térjünk át a kutatás szempontjából fontos, második diszciplínára, a kommunikációtudományra, azon belül is a nemzetközi kommunikáció művészetére.

A nemzetközi kommunikáció folyamatának megértésében a kommunikációtudomány nyújt segítséget. A kommunikációtudomány gyökerei az arisztotelészi retorikában keresendők, a közvetlen demokrácia ugyanis az ókori Görögországban tette először szükségessé a tömegek meggyőzését. A politikai kommunikáció ezeken az alapokon nyugodva fejlődött tovább, majd az információs és kommunikációs forradalomnak köszönhetően egyre nagyobb tömegek megszólítására vált alkalmassá.

A kommunikációtudomány egyik központi kérdése a kommunikáció folyamatának modellezése és megértése. Berlo egyszerű S-M-C-R modelljében<sup>29</sup> például összekötötte a kommunikációt a tanulás folyamatával. Berlo az adót (S) egyben a stimulussal, azaz ingerrel, a vevőt (R) pedig az ingerre adott válasszal (response) azonosította. Modelljében a kommunikáció célja nem kizárólag az információ átadása, hanem valamilyen reakció előidézése, az információ segítségével való meggyőzés, véleményformálás is.

Míg korábban a nemzetközi kapcsolattartás az elit kiváltsága volt, napjainkban elméletileg bárkinek módjában áll a határokon átnyúló kommunikáció – kormányoknak, vállalatoknak, szervezeteknek és magánszemélyeknek egyaránt. Az adók (S) és a vevők (R) száma megsokszorozódott, és már nem kizárólag a diplomaták köréből kerül ki. Az üzenetek (M) is sokrétűek lehetnek: a politikai jellegű üzenetektől a befektetések vagy a turizmus ösztönzését célzókon keresztül a magánjellegű információkig. A csatornák (C) szintén fejlődésen mentek keresztül, a lehetőségek száma a postai levelezéstől a műholdas kommunikáción keresztül a cybertérig szinte végtelen.

E négy alapelemen túl számos más tényező is befolyásolja a kommunikáció sikerét. Ilyen például a „csatorna zaj”, azaz az üzenet célba jutását befolyásoló tényezők, tehát a kommunikációs közeg, vagy a kódolás és dekódolás folyamata<sup>30</sup>, melyet a célszemély személyisége, a csoporthatások és a kommunikációs helyzet is befolyásolhat.

---

<sup>29</sup> Robert L., Jennings, 2000

S – source, forrás/adó, M – message, üzenet, C – channel, csatorna, R – receiver, vevő

<sup>30</sup> Heath, Bryant, 2000

Heath és Bryant továbbfejlesztett modelljében<sup>31</sup> már nyolc kommunikációs tényező szerepel. Ezek a következők:

- (1) kommunikáció szereplői, azaz az adó és a vevő
- (2) a kommunikációs csatorna – televízió, rádió, internet stb.
- (3) az üzenet, vagy stimulus, ami lehet verbális és non-verbális
- (4) a kommunikáció célja
- (5) a kommunikációs közeg – a kommunikáció helye, a megjegyzések sorrendje, személyközi vagy tömegkommunikáció stb.
- (6) a kommunikáció minősége – ami az adó és a vevő között fennálló kapcsolat mélységétől függ
- (7) kognitív elemek – attitűdök
- (8) visszajelzések – az információ értelmezése, a stratégia működőképességének igazolása

A fenti elemek egymással kölcsönhatásban állnak, és nagyban befolyásolhatják a nemzetközi kommunikáció sikerét és a külföldi közvéleményre gyakorolt hatását. Ha például az adó egy ország elnöke (1), az hatással van a kognitív elemekre (7), hiszen a vevő, azaz a külföldi állampolgár lehet, hogy negatívan ítéli meg a konkrét személyt. Ha azonban az üzenetet egy társadalmi szervezet közvetíti, az egészen más attitűdöt válthat ki a vevőből. Hasonlóképpen, a kommunikációs közeg (5) hatással van arra, hogy mi lehet a hatékony üzenet (3), azaz milyen téma stimulálhatja a vevőt a fennálló körülmények között arra, hogy felfigyeljen az üzenetre.

A nemzetközi kommunikáció hatékonysága érzékeny egyensúly megtalálást teszi tehát szükségessé, ami a legtöbb államnak bizony nehézséget jelent. Nem elhanyagolandó az utolsó pont, a visszajelzések, a stratégia működőképességének elemzése, a finomhangolás, mely a jövőbeli kommunikáció hatékonyságát növeli.

#### **I.2.1.1. Tömegkommunikáció**

A kommunikációs folyamat a tömegtársadalom és a tömegkommunikáció kialakulásával vált a modern kor szervező elemévé. A 19. és 20. század során vidékről a városokba költözött rétegek elszakadtak tradicionális társadalmi csoportjaiktól és egy új, elkülönült csoportot alkottak, mely nyitottá vált az

---

<sup>31</sup> Heath, Bryant, 2000, 66.o.

információkra. A tömegtársadalom tagjai azonban már nem állnak közvetlen kapcsolatban a hírekben szereplő eseményekkel és személyekkel – különösen igaz ez a külpolitikai információkra – és ezért igényelik a hozzájuk eljuttatott információ értelmezését és magyarázatát<sup>32</sup>.

Ezt a feladatot a média világának szereplői látják el. A végtelen mennyiségű információ szerkesztése szükségeszerű folyamat, hiszen az összes rendelkezésre álló, a közvéleményt elárasztó információt képtelenség befogadni. A kommunikációtudomány szerint a szerkesztők a „kapuőr” (gatekeeper) szerepét töltik be, ők döntenek el, mely témák kerüljenek be a médiába, s így a köztudatba. A média a „tematika meghatározással” (agenda setting) és az információk összeállításával és megjelenítésével értelmezési kereteket alakít ki (framing), azaz nagyban képes befolyásolni, hogy melyek lesznek a közbeszéd tárgyát képező témák. A média alkalmas egy adott téma értékítéletének befolyásolására is azáltal, hogy bizonyos elemeket kiemel (priming).

A média szerepe éppen ezért értékelődik fel a megnövekedett információs világban. Felelőssége a nemzetközi jelentőségű eseményekről szóló kommunikációban különösen fontos, hiszen a világ hírei a média szűrőjén keresztül jutnak el az eseményektől távol található közönséghez, amely igen kevés első kézből származó információval rendelkezik.

A média szöveg és kommentár nélkül is képes a közvélemény megmozgatására. A tömegkommunikáció – és elsősorban a televíziózás – előretörése felhívta a figyelmet a vizuális elemek hatására. A gyakorlatban ez először a „Vietnám szindróma” néven vált közismertté, amikor az amerikai közvélemény a média által közvetített vizuális elemek révén szembesült a vietnami háború szörnyűségeivel, majd követelte a háború befejezését.<sup>33</sup>

A következő lépcsőfok a „CNN hatás” megjelenése. A CNN az első globális, műholdas televízióadó, mely jelen időben és folyamatosan képes tájékoztatni a világ bármely pontján bekövetkezett eseményekről, rákényszerítve ezzel a kormányzatokat, hogy foglaljanak állást a köztudatba ily módon bekerült témákkal kapcsolatban.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Heath, Bryant, 2000

<sup>33</sup> A fent említett „haláleset hipotézis”. (casualty hypothesis, body-bag syndrome)

<sup>34</sup> A CNN-nek már akadt vetélytársa: például az arab al-Dzsazíra (al-Jazeera).

Az „internet szindróma” a tömegkommunikáció közvéleményre gyakorolt hatásának legújabb fejleménye. Az internet szindrómát szokás a koszovói konfliktushoz kötni.<sup>35</sup> Ekkor fordult elő ugyanis először, hogy bár a szerb vezetők cenzúrázták az újságokat és a rádióadókat, a háborúról szóló információk a világhálón akadálytalanul eljutottak Koszovón kívülre is, felhívva ezzel a világ figyelmét a konfliktusra, mely az „első internet háborúként” jelent meg a kommunikációtudományban.<sup>36</sup>

Kutatások azonban kimutatták,<sup>37</sup> hogy a tömegkommunikáció csak korlátozott hatással bír a közvéleményre, az emberek többsége továbbra is személyes kapcsolatait hatására alakítja ki véleményét. Legtöbbjük olyan személyre hallgat, aki figyeli a médiát, nagyobb tapasztalattal rendelkezik az adott területen, és az információkat értelmezi, hozzáfűzve saját meglátásait. Ezeknek a véleményvezéreknek a közbeiktatásával jön létre a tömegkommunikáció kétlépcsős modellje, melyben két szűrőn – a média és a véleményvezérek szűrőjén – keresztül jut el az információ a tömegekhez. A véleményvezérek tájékoztatása és meggyőzése éppen ezért a nemzetközi kommunikációban is kiemelt feladat.

## **I.2.2. Közvélemény**

Szinte evidenciának tekintjük, hogy a tömegkommunikáció a közvéleményt hivatott befolyásolni. Azonban az, hogy mit értünk közvélemény alatt, nem mindig egyértelmű: a közvélemény-kutatások eredményeitől a médiában forgó, közbeszéd tárgyát képező témákig – amit gyakran „szerkesztőségi véleménynek” is neveznek – számos módon értelmezhető.

Jelen értekezésben a közvélemény azon emberek nézeteinek összességét képviseli, akiknek egy adott témával kapcsolatban van bármilyen véleményük, tehát a passzív állampolgárok nem képezik a közvélemény részét. A teljes népességből a passzív

---

<sup>35</sup> Az internet szindróma a közel-keleti válság esetében is jelentős szerepet játszik. Számos washingtoni médium például - mivel nem jut hivatalos információkhoz és az újságírók sem juthatnak be bizonyos területekre - ismert közel-keleti bloggerek információira hagyatkozik, miután a lehetőségekhez képest valószínűsítette mondanivalójuk igazságtartalmát. Hasonlóképpen tudósít a német média is a 2012-es líbiai eseményekről.

<sup>36</sup> Nacos, Shapiro, Isernia, 2000

<sup>37</sup> Lazarsfeld, Berelson, Gaudet és Elmira kutatásai említhetők. Heath, Bryant, 2000



állampolgárok leválasztásával megmaradt nagy csoport a motiváció-információ skálán további három alapvető egységre bontható.<sup>38</sup>

A „nagyközönség” alkotja a közvélemény legnagyobb részét, mintegy 75-90 százalékát. A nagyközönség tagjai kevéssé tájékozottak a külpolitika aktualitásairól, az információkhoz való hozzáférésük korlátozott. Így reakciójuk külpolitikai kérdésekben inkább érzelmi alapú. Véleményüket leginkább krízis esetén hangoztatják, ám a döntéshozást alig képesek befolyásolni.

A nagyközönséget heterogén, különböző érdeklődésű csoportok alkotják. Ezek a „figyelem csoportok” akkor mutatkoznak meg, amikor egy számukra fontos téma kerül be a közbeszédbe. Érdeklődésük, véleményük és javaslataik kizárólag egy témára vonatkoznak, s amint az lekerül a politikai napirendről, a figyelem csoportok ismét beolvadnak a nagyközönségbe. A nagyközönség tagjai a motivációs és az információs skála legalacsonyabb szintjén helyezkednek el.

A „figyelmes közönség” szintén szervezetlen, homogén csoport, a közvélemény mintegy 10 százalékát teszi ki. Tagjai magasabb végzettségűek és jövedelműek, tájékozottak a külpolitikában és hajlamosabbak kifejezni véleményüket. A külpolitikai eseményekre átgondoltabban reagálnak, és véleményüknek hangot is adnak a döntéshozóknak írt levelek, illetve demonstrációkon vagy civil szervezetek munkájában való részvétel formájában. A kommunikációs források és csatornák megsokszorozódásának, illetve az érdekvédelmi szervezetek munkájának köszönhetően a figyelmes közönség tagjainak száma egyre nő. A figyelmes közösség a nagyközönséget összeköti a véleményvezérekkel.

A „véleményvezérek”<sup>39</sup> valójában az „elit”, a legkisebb csoport a közvéleményen belül. A véleményvezérek olyan pozíciót töltenek be a társadalomban, amely lehetővé teszi, hogy véleményüket rendszeresen eljuttassák a közvéleményt alkotó csoport tagjaihoz – személyes ismeretségtől és érdeklődési körtől függetlenül.<sup>40</sup> A véleményformáló csoport tagjai elegendő információval és motivációval rendelkeznek ahhoz, hogy betöltsék ezt a szerepet. A csoportnak a politikusoktól a

---

<sup>38</sup> Rosenau, 1961

<sup>39</sup> Opinion maker vagy opinion leader

<sup>40</sup> Rosenau, 1961, 45.o.

média tagjain keresztül a művészekig, és a különböző vállalatok és szervezetek vezetőiig számos tagja lehet.

A fentiek közül minél magasabb motivációs és információs szinttel jellemezhető egy csoport, annál nagyobb valószínűséggel képes hatással lenni a kormányzat döntéseire. A közvélemény kormányzati döntéshozásra kifejtett hatását legjobban egy nagy színházként képzelhetjük el, ahol éppen drámát adnak elő a színpadon. A nagyközönség a hátsó sorokat foglalja el. Innen nem is látják jól a színpadot, néha összekeverik a szereplőket, és nem jut el minden mondat tisztán hozzájuk. A figyelmes közönség az első sorokat foglalja el, ahonnét nemcsak hogy minden szó tisztán hallható, de a színészek arckifejezését is látják, ami még inkább segít a darab megértésében. A színészek maguk a véleményformálók. Néhány színész erős hangja egészen a hátsó sorokig elhallatszik, másokat csak az elöl ülők hallják. Azonban mindannyian a lehető legjobban játszanak, jól tudván, hogy jutalmuk fizetésemelés vagy akár egy jobb szerep is lehet a következő darabban.<sup>41</sup>

Az, hogy a közvélemény valójában milyen mértékben képes befolyásolni egy adott ország politikáit, különös tekintettel az állampolgárok által kevésbé ismert külpolitikai kérdésekre, alapvetően az adott állam berendezkedésétől és hagyományaitól függ. Míg az országok egy részében az állampolgárok a négy évenként esedékes választásokon kívül aligha vannak befolyással a politikai döntéshozatalra, addig máshol – mint például Svájcban – minden lényegesebb kérdés esetén lehetőség nyílik a véleménynyilvánításra, és így a politikai folyamatok valós befolyásolására.

Nehéz számszerűsíthető bizonyítékot felmutatni arra, hogy a közvélemény milyen mértékben befolyásolja a külpolitikát. Meg lehet próbálkozni a közvélemény-kutatásokban jelentkező attitűdök és a külpolitika irányváltásai közötti korreláció felmutatásával, azonban ez nem mindig ad megbízható eredményt, hiszen az események sorrendje és a döntéshozók (a közvéleményt követő vagy azt irányító) személyisége is befolyással bír a végkifejletre.

---

<sup>41</sup> Rosenau, 1961

Az állampolgárok nem csak politikai kérdésekben befolyásolhatják a nemzetközi kapcsolatokat – egyéni befektetési döntéseik, utazási szokásaik nemzetközi dimenziókban is megnyilvánulnak.

#### **I.2.2.1. Nemzetközi közvélemény**

A nemzetközi kapcsolatok és a nyilvános diplomácia vizsgálatakor fontos különbséget tenni a hazai vagy belföldi, és a külföldi közvélemény között. A két csoport bár több, fontos kommunikációs szempontból különbözik, amelyek közül talán a nyelv és a kognitív elemek (attitűdök) a legfontosabbak, korántsem beszélhetünk két teljesen elkülönülő csoportról. Az információs és kommunikációs forradalom következtében ugyanis az üzenetek könnyen átjutnak a határokon, ami a nyilvános diplomácia szempontjából is jelentős alaptétel. A világnyelvek elterjedtségének köszönhetően a hírek ugyanis gyorsan eljutnak a határokon túlra, ám a kommunikáció eredményét módosíthatják az eltérő kognitív elemek, prekonceptiók. Így például egy magyar belpolitikai hír az angol vagy a német nyelv közvetítésével néhány órán belül az Európai Unió más országaiban is elérhető lesz, ám a más kognitív elemekkel, például értékekkel vagy előzetes tudással rendelkező külföldi közvélemény adott esetben ezeket a híreket másképp értékelheti, mint a belföldi közvélemény.

Ahogy a közvélemény esetében általánosságban elmondható, hogy azon emberek közössége, akiknek egy témáról van (bármilyen) véleménye, hasonlóképpen a globalizáció hatására kialakult „nemzetközi közvélemény” alatt több ország közvéleményének egy-egy jelentősebb téma által mozgósított, véleményhordozó csoportját értjük.

A nemzetközi közvéleményt természetesen nem mozgatja meg minden téma, érdeklődésének középpontjába többnyire olyan problémák kerülnek, amelyek közvetve vagy közvetlenül veszélyt jelentenek a világra – materiális vagy morális értelemben. Ez jellemzően két típusú probléma lehet: nagy jelentőségű nemzeti krízis – fejletlenség, szociális egyenlőtlenségek, éhezés – vagy olyan globális összefogást igénylő témák, mint a fejlesztési együttműködések, fegyverzetcsökkentés vagy a globális felmelegedés.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Frederick, 1993

A nemzetközi közvélemény nem csak közvélemény-kutatások segítségével mérhető, hanem megnyilvánul határokon átnyúló civil szervezetek munkájában, illetve bizonyos eseményekre adott spontán reakciók – mint például egy fegyveres agresszió ellen a világ különböző pontjain szervezett tüntetések – formájában is.

Az információs és kommunikációs technológiák fejlettsége napjainkban már lehetővé teszi, hogy különböző nemzetek közvéleményt alkotó csoportjai összekapcsolódjanak, és határozottabban lépjenek fel egy-egy ügy érdekében. A jelenség a közösségi média adta lehetőségeknek köszönhetően csak erősödni fog. A Greenpeace akciói például a legnagyobb vállalatok döntéshozóit is meghátrálásra kényszeríthetik tömegek mozgósításával.<sup>43</sup> Ezért a kormányzatok és a világkormányzást elviekben ellátni hivatott szervezetek, mint például az ENSZ, nem hagyhatják figyelmen kívül a nemzetközi közvélemény egyre hangosabb szavát.

### **1.2.3. Nemzetközi kommunikáció: információ vagy kapcsolatépítés?**

A nemzetközi kapcsolatokban a kommunikáció alapvetően két formája ismert. Az információs kommunikáció az információ átadás lineáris, egyirányú folyamata, melynek célja a legtöbb esetben a meggyőzés és az ellenőrzés. A kapcsolatépítési kommunikáció esetében azonban nem az információ célba juttatása, hanem maga a kommunikációs folyamat, a hosszútávon működő kommunikációs csatornák kiépítése és az együttműködés kerül a középpontba. Míg az információs kommunikációs stratégiában a hangsúly az üzenetek kialakítására és célba juttatására kerül, addig a kapcsolatépítési kommunikációs stratégiában társadalmi struktúrák kialakítása a cél – mindkét esetben konkrét politikai célok elérése érdekében.<sup>44</sup>

Az információs kommunikáció modellje meglehetősen egyoldalú, mivel a kommunikációs folyamat adója egyedül dönt a kommunikáció céljáról, az üzenetről, a csatornákról és a célcsoportról, sőt a célcsoport visszajelzéseinek beépítéséről is. A modell alapvető jellemzője a kommunikáció egyoldalú ellenőrzése.

---

<sup>43</sup> Példaként említhető 2010-ben közösségi oldalakon a Nestlé ellen indított akciójuk, mellyel a cég egy esőerdőket kiirtó beszállítójának tevékenysége ellen tiltakoztak.

<sup>44</sup> Zaharna, 2009

Az információs kommunikáció csatornái közé tartoznak a nyomtatott<sup>45</sup> és audiovizuális<sup>46</sup> eszközök, a hagyományos, tömegkommunikációs eszközök<sup>47</sup>, az elektronikus média, sőt a gyűléseken és konferenciákon felszólaló előadók is<sup>48</sup>.

A nagy mennyiségű és gyors információ átadásra alkalmas csatornáknak köszönhetően az információs kommunikáció világában olyan versenyhelyzet alakul ki,<sup>49</sup> ahol a megbízhatóság és a szavahihetőség bizonyul a leghatékonyabb eszköznek a célcsoport érdeklődésének felkeltésére. Így a propagandisztikus információátadás lehetősége korlátozódik.

Az információs kommunikáció eredményei viszonylag könnyen mérhetőek és számszerűsíthetőek. Erre leginkább az információ-kibocsátás mérésével (kiadott brosrák száma, televíziós és rádiós műsorok hossza), a reach<sup>50</sup> mérésével (olvasók/nézők/letöltések száma) vagy közvélemény-kutatásokkal nyílik lehetőség.

Az információs kommunikáció nemzetközi szinten a propaganda, a kizárólag PR eszközökkel való országmárka/országkép építés, a sajtókapcsolatok, a nemzetközi műsorszórás és az információs kampányok formájában valósul meg.<sup>51</sup>

Az az elképzelés, hogy a kommunikáció egyenlő az információval, és a kommunikációs problémák több, vagy jobb információval megoldhatóak, illetve hogy kapcsolatépítés pusztán információk célba juttatásával is megvalósulhat, alapvetően nyugati elképzelés. A világ más részein azonban nem feltétlenül osztják ezeket a nézeteket – mely szerepet játszhat számos közel-keleti kommunikációs projekt sikertelenségében.<sup>52</sup>

A kapcsolatépítési kommunikáció fókuszában az információs kommunikációval ellentétben nem a kulcsüzenetek, hanem projektek, események állnak – a kommunikációs folyamat ellenőrzése helyett az együttműködés koordinálása a cél. Ez a stratégia magára a kommunikációs folyamatra koncentrál, és nem a végtermékre.

---

<sup>45</sup> Kiadványok, brosrák.

<sup>46</sup> Film, video.

<sup>47</sup> Nyomtatott és online sajtó, televízió, rádió.

<sup>48</sup> Bár előadásokon még van lehetőség kérdések feltevésére, nem biztos, hogy ez valós interakciót jelent, hiszen a legtöbb jól képzett előadó bármilyen kérdés megválaszolását ki tudja kerülni.

<sup>49</sup> Ezt a szituációt szokás a „bőség paradoxonjának” is nevezni, mi szerint a rendelkezésre álló információ megsokszorozódásának következtében nem az jelent kihívást, hogy információhoz jussunk, hanem az, hogy az információ tömegből kiválasszuk a valóban releváns tartalmat. Nye, 2004

<sup>50</sup> célcsoport elérése

<sup>51</sup> Zaharna, 2009

<sup>52</sup> Zaharna, 2009

A kapcsolatépítési kommunikációs projekteket a résztvevők száma, a koordináció szintje, a lefedett területek száma, időbeli kiterjedése és politikai célja alapján különíthetjük el. A legalapvetőbb kapcsolatépítési kommunikációs projektek a nagy múltú kulturális és oktatási csereprogramok és a magas rangú személyek látogatásai. Ennél összetettebb feladat a nem csak személyekkel, hanem összetett csoportokkal foglalkozó kulturális intézetek<sup>53</sup> munkája, a segélyezési projektek, a testvérváros projektek<sup>54</sup> és egyéb hálózatépítési kezdeményezések. Végül, a kapcsolatépítési kommunikáció legmagasabb szintjét az államok és nem-állami szereplők közötti koalícióépítés képviseli.<sup>55</sup>

Az információs kommunikációnál gyakran jóval nagyobb forrásigényű kapcsolatépítési kommunikáció eredményeit igen nehéz számszerűsíteni. Eredményei nem a megjelenések számában, hanem az együttműködés tartósságában, mélységében és a résztvevő felek elégedettségében áll, és hosszú távon érvényesül. A kapcsolatépítési kommunikáció sikere például azzal mérhető, hogy egy tudományos együttműködés után hány kutató maradt egymással hosszú távú munkakapcsolatban. Nehéz tehát számszerűsíteni, hogy a kormányzat által kapcsolatépítési kommunikációba befektetett pénz és energia hogyan és milyen mértékben térül meg, ám éppen ezek a kommunikációs struktúrák bizonyulnak a leghatékonyabbnak például krízis esetén.

Az információs és kapcsolatépítési kommunikáció a gyakorlatban nem egymást kizáró stratégia. Az, hogy melyik stratégia kerül előtérbe, függhet az országban honos normáktól és az eredmények számszerűsíthetőségére vonatkozó igényektől is. A legtöbb országban azonban egymás mellett léteznek a nemzetközi műsorszórás és az oktatási csereprogramok, a sajtókapcsolatok és a testvérváros projektek.

Ideális esetben az információ és a kapcsolatépítés tehát kiegészíti egymást. A költségek és a haszon legideálisabb egyensúlyának megtalálása és a változó körülményekhez és igényekhez való rugalmas igazodás azonban a legjobb kommunikációs szakembereknek is kihívást jelenthet.

---

<sup>53</sup> Legismertebbek az 1883-ban alakult *Alliance Française*, a *British Council* - mely más néven bár - 1934-ben kezdte meg működését. Napjainkban pedig például a kínai Konfuciusz Intézetek váltak igen aktívvá.

<sup>54</sup> A testvérvárosi kapcsolatok a második világháború után például fontos szerepet játszottak a francia-német megbékélési folyamatban.

<sup>55</sup> Mint például az Ottawa Folyamatként elhíresült taposó aknák elleni kampány, vagy a Kimberly Folyamat az ún. „véres gyémántok” témájában.

#### I.2.4. Az új médiák szerepe

A változó kommunikációs környezet a kommunikáció információs és kapcsolatépítési potenciálja szempontjából is nagy lehetőségeket – és egyben kihívásokat – rejt magában. Az információs és kommunikációs technológiák (ICT) elterjedésével egyrészt egyre könnyebb hozzáférni a nemzetközi rendszer fejleményeire vonatkozó információkhoz, másrészt ezek a technológiák a közvetlen nemzetközi érintkezéseket is elősegítik – nemcsak az államok és kormányzati szervezetek, hanem a nem-kormányzati és a különböző, önkéntes alapon működő szervezetek, üzleti körök, akadémiai intézmények és magánszemélyek között is. Így egy olyan decentralizált hálózat alakul ki, amelyet már nem lehet felülről teljesen ellenőrizni.<sup>56</sup> A virtuális tér lehetővé teszi a kétoldalú kommunikációt, az információ átadás sokkal gyorsabbá válik, a kommunikáció résztvevőinek száma egyre nő, az információ valóságtartalma pedig ellenőrizhetővé, visszakövethetővé válik.

A kommunikációs rendszer ilyen mértékű fejlődése a diplomácia világában is érezteti hatását. A technológiai háttér adja meg a kereteit az új, virtuális diplomáciának, mely – Nagy Péter szerint – az információ, a tudás és a hatalom interdependenciáját helyezi középpontba az államközi, illetve az állami és a nem-állami szereplők közötti viszonylatokban. „... *A virtuális (hálózati) diplomácia az információs korszak diplomáciájának egyik alrendszerét alkotja, amely az információk, a „digitális erő”, a „lágyszil” (soft) hatalom szerepét hangsúlyozza az eszmék, értékrendek, normák és jogok formálásában, közvetítésében és megosztásában a hálózati alapon működő nemzetközi rendszerben a modern elektronikus információhordozó és tudásközvetítő eszközök intenzív alkalmazásával.*”

57

A virtuális világban külön figyelmet érdemelnek a közösségi hálózatok, a Web 2.0-ás közösségek, melyek a második generációs internet alapú szoftverek, azaz a Web 2.0 online együttműködésen alapulnak. Ide tartoznak a „wikik”<sup>58</sup>, a blogok és az olyan közösségi hálók, mint a Facebook, az Iwiw, a YouTube vagy a Second Life. Ezek a

---

<sup>56</sup> Nagy, 2004

<sup>57</sup> Nagy, 2004

<sup>58</sup> Például a Wikipedia.

hálózatok éppúgy alkalmasak korábbi ismeretségek fenntartására, mint újak kialakítására, ismeretterjesztésre és mobilizálásra – magánszemélyek, vállalatok és akár a diplomaták részéről.

A közösségi portálokon való kommunikáció merőben különbözik minden korábbi kommunikációs formától. Elliot Schrage, a Facebook Globális Kommunikáció részlegének alelnöke szerint a kormányzati kommunikáció a közösségi hálózatok esetében három alapelven nyugszik: a hitelességen, a valós ismeretségeken alapuló közösségépítésen, és a visszakövethetőségen. A legnagyobb kihívás olyan párbeszéd kialakítása, amely elmozdul a diplomaták megszokott közegéből, és az állampolgárok felé fordul. A közösségi médiában a tömegkommunikációnál sokkal szegmentáltabb kommunikáció valósítható meg, hiszen a személyes adatok, „lájkok” és csoporttagság alapján könnyen azonosítható a felhasználók érdeklődési köre.<sup>59</sup>

Evan H. Potter, az Ottawai Egyetem tanára szerint a Web 2.0 hasznos csatorna a diplomácia számára – többek között a célközönség véleményének megismerésére, félreértések korrigálására, közösségek aktivizálására és párbeszéd kialakítására. Ez utóbbiban Kanada élen jár, hiszen 2003-ban elsőként kezdeményezett online vitát külpolitikai irányelveiről.<sup>60</sup> Hasonló elv alapján működik az Unió Debate Europe kezdeményezése is.<sup>61</sup>

Ám az online közösségekkel való nyilvános kommunikáció gyors reakciót és közvetlen hangnemet kíván meg, az éles szemű célközönség válaszai pedig kontrollálhatatlanok. Ezért van olyan szükség „online közösségi menedzserre”, aki jártas a Web 2.0 világában, folyamatosan figyelemmel követi az online közösségeket és a közösségbe beépülve hiteles kommunikátorrá válik. A hitelesség természetesen bizalom kérdése, a bizalom kialakulásához pedig idő kell.<sup>62</sup>

A bürokratikus rendszerek – így a külügyminisztériumok is – az esetek többségében egyelőre kerülnek a Web 2.0-val járó kockázatot.<sup>63</sup> Bár például az Egyesült Államok külügyminisztériuma használja a Twitter-t, és Margot Wallström, az Európai

---

<sup>59</sup> [http://www.cfr.org/publication/19300/new\\_media\\_tools\\_and\\_public\\_diplomacy.html](http://www.cfr.org/publication/19300/new_media_tools_and_public_diplomacy.html) Letöltve: 2011.10.23.

<sup>60</sup> <http://www.fco.gov.uk/en/about-us/publications-and-documents/publications1/pd-publication/web-2> Letöltve: 2011.10.23.

<sup>61</sup> [http://ec.europa.eu/archives/debateeurope/index\\_hu.htm](http://ec.europa.eu/archives/debateeurope/index_hu.htm) Letöltve: 2011.10.23.

<sup>62</sup> Magyarországon például a Vatera online aukciós portál alkalmazott először online közösségi menedzsert, aki mintegy kommunikációs kapocs összeköti a felhasználókat a cégvezetéssel.

<sup>63</sup> <http://www.securityaffairs.org/issues/2009/17/graffy.php> Letöltve: 2011.10.23.



Bizottság korábbi kommunikációs biztosa saját blogja<sup>64</sup> segítségével alakított ki párbeszédet az EU kommunikációs kezdeményezéseiről, a szociális közösségek és maga a virtuális tér további kommunikációs technikák kialakítására nyújtana lehetőséget. A magyar EU elnökség alatt is működött egy, az elnökség hivatalos honlapjáról elérhető blog.<sup>65</sup> A blogolás – a műfaj sajátosságai miatt – elsősorban a kétoldalú kommunikáció eszköze, ezt hivatott elősegíteni a hozzászólás funkció, amely azonban kontrollálhatatlanná teheti a felvetett témáról folyó online beszélgetést. A blogok népszerűségét pedig számtalan mutató – például a hozzászólók, olvasók, trackbackek, megosztások száma – alapján lehet követni. A kormányzatok – illetve a nagyvállalatok nem kevésbé, és nem is teljesen alaptalanul – éppen ezen funkciókban látják a blogolás és a közvetlen online kommunikáció veszélyét. Érdekes megfigyelni, hogy egy-egy kormányzati blog milyen népszerűségnek örvend a fenti mutatók alapján, illetve mennyire teszi lehetővé a párbeszédet. Amennyiben ez utóbbi nem valósul meg, a blog csupán egy „kötelező elemnek” tekinthető a kormányzat kommunikációjában, amely azonban nem tölt be több vagy más funkciót, mint egy egyszerű sajtóközlemény.

A digitálizáció térnyerése nem a külpolitikusok döntésének függvénye – választásuk mindössze abban áll, hogy élnek-e a digitalizáció adta lehetőségekkel. A 2008-as Digital Future Report alapján mindenképpen érdemes ezen közösségek felé nyitni, hiszen éppen ők azok, akik aktívan érdeklődnek és kifejezik véleményüket, tehát ők a nyilvános diplomácia szempontjából fontos „figyelmes közösség”, vagy akár a „véleményvezérek” csoportjának tagjai. Az online közösségek tagjainak háromnegyede ugyanis azért használja a közösségi média nyújtotta lehetőségeket, hogy a közösségi ügyek köré szerveződő csoportok aktív tagjai lehessen<sup>66</sup>, tehát ők alkotják a közvélemény oly fontos figyelem csoportjait.

---

<sup>64</sup> Már nem elérhető.

<sup>65</sup> <http://www.eu2011.hu/hu/blog>

<sup>66</sup> <http://www.digitalcenter.org/pdf/2008-Digital-Future-Report-Final-Release.pdf> Letöltve: 2011.10.23.

## II. NYILVÁNOS DIPLOMÁCIA

### II.1. Válasz a régi diplomáciát ért kihívásokra

A fent áttekintett társadalmi és információs technológiai fejlődésnek köszönhetően a tömegek szerepe nemzetközi szinten is egyre fontosabbá válik, a diplomácia fokozatosan „nyit” a nyilvánosság felé, ami az ún. nyilvános diplomácia kialakulásához és fejlődéséhez vezet. A Marshall által felsorolt kihívások közül négyet azonosíthatunk, melyeknek kiemelt szerepe volt a nyilvános diplomácia kialakulásában.

A gazdasági kihívás (1) hatására a kormányzat feladata az ország versenyképességének javítása, a versenyképességnek pedig része a külföldi közvélemény felé közvetített vonzó országgép, imázs.

Az önmeghatározás és dekolonizáció kihívásának (2) hatására, a demokráciák elterjedésével egyre több országban jelenik meg a morális igény az állampolgárok bevonására a politikába, s így a külpolitikába is. A nyilvános diplomácia előretörésének „morális indítékaihoz” tartozik az a felfogás is, miszerint egy ország imázsa és hírneve közjószág, mely elősegíti vagy hátráltatja az állampolgárok törekvéseit.<sup>67</sup>

A külkapcsolatok szereplőinek megsokszorozódása (3), főleg az NGO-k előretörő szerepe a közvélemény – nem utolsósorban a nemzetközi közvélemény – felértékelődését vonja maga után, a kormányzatok és egyéb szereplők ugyanis kénytelenek reagálni a civil szervezetek által megmozgatott tömegek szavára. A civil szervezetek munkája sokszor elő is segíti a globális kihívásokra aktívan reagáló országok összefogását.<sup>68</sup>

Az információs technológia kihívásának (4) következtében a külföldi közvélemény könnyen információhoz juthat az adott országról, a tömegek tájékozottabbá válnak, az információ több forrásból és gyorsabban áramlik, ezért az üzenetek „áttetszőbbek”, valóságtartalmuk könnyebben ellenőrizhető, az új média<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Leonard, 2002

<sup>68</sup> Ottawai Szerződés, Nemzetközi Büntetőbíróság és a Kimberley Folyamat („véres gyémántok”).

<sup>69</sup> Az amerikai szakértők a nyilvános diplomáciában az új média előretörésére számítanak 2009-től, hiszen Obama kampánya során innovatívan és aktívan használta az új médiát.

megjelenésével pedig a kommunikáció kikerül a kormányzatok kizárólagos fennhatósága alól.

Végül, a közvélemény és részvétel kihívásának (5) következtében a belföldi közvélemény közvetlen vagy közvetett formában befolyásolhatja az adott ország külpolitikai döntéseit, így minden ország érdeke, hogy a befolyással bírjon a partner országok közvéleményére.

A nyilvános diplomácia célja a partner országokban vonzó országkép kialakítása és formálása az ország külpolitikai mozgásterének és nemzetközi versenyképességének javítása érdekében – ám a tradicionális diplomácián túlmutatva nem kizárólag a diplomaták és elitek közti, hanem a partner országok közvéleményével való kommunikáció révén. A nyilvános diplomácia értelmezése és gyakorlata régióként és országonként változhat a történelmi előzmények és a konkrét külpolitikai célok függvényében. Míg az Egyesült Államok nyilvános diplomáciája világpolitikai célokat támogat, addig például egy újonnan önállósult állam elsősorban önmeghatározás céljából fordulhat a nyilvános diplomácia felé.

## **II.2. A nyilvános diplomácia fogalma**

Elemzésünk folyamán először tekintsük át, honnan ered a nyilvános diplomácia kifejezés, és mit is jelent valójában ez a szóösszetétel!

A nyilvános diplomácia, azaz "public diplomacy" kifejezés az angolszász irodalomban terjedt el, és 1948-tól, az amerikai Advisory Committee on Public Diplomacy megalakulásától kezdve volt használatos. A kifejezést a legtöbben Dean Gullionnak, a Tufts Egyetem Fletcher Jogi és Diplomácia Iskolája tanárának tulajdonítják, aki 1965-ben megalapította az Edward R. Murrow Public Diplomacy Centert.<sup>70</sup> Az angolszász irodalomban szereplő, a közbeszédben gyakran „PD-ként” említett "public diplomacy" kifejezés magyar megfelelője „közdiplomácia” vagy „nyilvános diplomácia”. Az utóbbi kifejezés ismertebb Magyarországon – többek között a NATO is ezt használja – ezért jelen dolgozatomban a „public diplomacy” megfelelőjeként a „nyilvános diplomácia” kifejezést használom.

---

<sup>70</sup> A nyilvános diplomácia amerikai értelmezéséről további információk többek közt a <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm> és <http://www.state.gov/r/adcompd> oldalakon találhatók.

*"A nyilvános diplomácia (...) a külpolitikák kialakítása és megvalósítása érdekében a közvélemény befolyásolásával foglalkozik. A nemzetközi kapcsolatok tradicionális diplomáciát meghaladó dimenzióit tartalmazza: a kormányzatok azon erőfeszítését, hogy befolyásolják más államok közvéleményét; a civil szervezetek és érdekek államközi interakcióját; jelenti a nemzetközi kapcsolatokról és azok a politikákra gyakorolt hatásáról való tájékoztatást (...) valamint az interkulturális kommunikáció folyamatát."*<sup>71</sup>

A tradicionális diplomácia a kormányzatok közötti interakciókat foglalja magában, mely során a diplomaták más kormányzatok képviselőivel lépnek kapcsolatba saját kormányzatuk által megfogalmazott nemzetközi célok megvalósításának érdekében. A nyilvános diplomácia ugyanezeket a célokat kívánja elérni – a külföldi közvélemény egészének, vagy gondosan kiválasztott csoportjai támogatásának elnyerésével.

### **II.2.1. „Diplomácia” és „nyilvánosság”**

Bár a diplomáciai kapcsolatok fenntartása a szuverenitáshoz kötődik, a „diplomácia” kifejezés azt sugallná, hogy az állam kizárólagos szereplője a nyilvános diplomáciának, jelen munkámban indokoltnak látom elvonatkoztatni a kifejezés klasszikus jelentéstartalmától. A nyilvános diplomácia lényege ugyanis, hogy kilép a diplomaták zárt világából, így nem kötődhet kizárólag a szuverenitáshoz.

Egyre több nem-állami szervezet tart fenn nemzetközi kapcsolatokat és képviselteti magát és országát külföldön. A közismert hazai bázissal rendelkező nemzetközi vállalatok is hatással vannak az országhépre: ahogy a Coca-Cola Amerikával, úgy a BMW, a Volkswagen vagy a Mercedes Németországgal azonosítható. Ezen vállalatok és termékek által képviselt értékek – ebben az esetben a szabadság és a precizitás – szintén formálják a külföldiek által kialakított képet, hiszen sokan éppen e termékeken keresztül érintkeznek az adott országgal.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup>Hansen, 1984, 3. o.

<sup>72</sup> Egy ország és értékei elutasítása megnyilvánulhat termékei elutasításában is. Példa erre a „Mecca Cola”, egy francia cég muszlim kóla márkája, mely kifejezetten a Coca-Cola elutasítására épít a Közel-Keleten. Olins, 2005

Nem utolsó sorban maguk az állampolgárok is részesei az országról kialakult képnek, az általuk képviselt kultúrán és eredményeken keresztül, legyen szó egy turisták által látogatott folklór vagy zenei fesztiválról, esetleg kiemelkedő sport vagy tudományos eredményről.

A nyilvános diplomácia szóösszetételben a „nyilvános” kifejezés nem csak a kommunikáció nyilvánosságára, azaz nem titkos voltára utal, hanem elsősorban arra, hogy a diplomácia ezen ága a nyilvánosság felé fordul. Célcsoportjait tehát a hagyományos diplomáciától eltérően nem diplomaták alkotják, hanem az ún. közvélemény és a diplomácia világán kívül eső elitek.

### **II.2.2. Propaganda?**

Mint a fentiekben kifejtettük, a nyilvános diplomácia kifejezés csak a XX. században jelent meg, azonban a külföldi közvélemény befolyásolására való törekvés természetesen jóval távolabbi múltra tekint vissza. Sokan a ma is a rossz csengésű „propaganda” kifejezéssel azonosítják a nyilvános diplomáciát – nem teljesen alaptalanul, hiszen gyökereik megegyeznek, és mindkét tevékenység a közvélemény meggyőzésére, megnyerésére törekszik az azt kifejtő kommunikátor céljainak érdekében. A propaganda és a nyilvános diplomácia közötti különbség a kommunikáció formájában, eszközeiben és valóságtartalmában nyilvánul meg – alkalmazkodva a változó kommunikációs környezethez. Míg a propaganda leegyszerűsített, félrevezető üzeneteket sulykol a célközönségbe, addig a nyilvános diplomácia ideális esetben kétoldalú kommunikációt jelent, mely nem konfliktust, hanem nemzetközi egyetértést hivatott elősegíteni, valós tények objektív megjelenítésével,<sup>73</sup> előnyös tulajdonságok kiemelésével.

Az alábbiakban tekintsük át, mennyiben értékelhetjük a nyilvános diplomáciát propagandának!

Az alapvető különbség a propaganda és a nyilvános diplomácia között az, hogy míg a köznyelv a propagandát a „fekete propagandával”, azaz a nem helytálló, kétes eredetű információkkal azonosítja, a nyilvános diplomácia az ún. „fehér

---

<sup>73</sup> Brown, 2008

propagandával”, azaz a beazonosítható forrásból származó, helytálló információkkal egyenlő.<sup>74</sup> Ez természetesen nem jelenti azt, hogy a nyilvános diplomácia ne emelne ki az információknak az adott országra előnyös oldalát.

A propaganda a kommunikáció információként való felfogásának legszélsőségebb esete, melyre az információ teljes körű ellenőrzése jellemző, és nem nélkülözi a félrevezetés és a sztereotipizálás elemeit sem. A propaganda csak akkor életképes, ha nincs, vagy korlátozott a lehetőség az információk valóságtartalmának ellenőrzésére. Napjaink kommunikációs környezetére ez egyre kevésbé jellemző, így a propaganda visszaszorul a zárt kommunikációs terekbe, mint például a diktatúrákba, és a kaotikus illetve szélsőségesen konfliktusos területekre, azaz a fegyveres konfliktusok, népfelkelések helyszínére.<sup>75</sup> Sokatmondó, hogy az Egyesült Államok például a konfliktus övezetekben nagy hangsúlyt fektet a „stratégiai kommunikációra”, megkülönböztetve azt a partner országokban kifejtett nyilvános diplomáciától.

A külföldi közvélemény meggyőzése, politikai célú befolyásolása nem új keletű jelenség, már jóval a nyilvános diplomácia megjelenése előtt gyakorolták: többek közt a birodalomépítő rómaiak, vagy később a franciák és a britek. A közvélemény alkalmanként már XIX. században is befolyással bírt a külpolitikai döntésekre: elég csak a híres emsi táviratára gondolnunk, melyet a sajtó közvetítésével a tömegekhez eljutva Bismarck 1870-ben kiprovokálta a francia-porosz háború kitörését.

A valódi fordulatot az első világháború hozta, amikor a külföldi közvélemény politikai befolyásolása minden korábbinál nagyobb jelentőségre tett szert. A tömeghadseregek megjelenésével a katonák és a lakosság morálja a konfliktus kimenetelét nagyban befolyásolhatta, így a propaganda igen hatékony háborús eszköznek bizonyult. Például 1918 májusa és októbere között az antant 60 millió darab, nyolc különböző nyelven írott röplapot juttatott el – többnyire hőlégballonok segítségével – az Osztrák-Magyar Monarchia területére. A röplapok a katonákat dezertálásra buzdították, eredménnyel, hiszen egyetlen nap alatt 350 elfogott dezertőrnél akár 800 db röplapot is találtak, pedig ez halálbüntetést vont maga után.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> A fekete propaganda egyébként már a diktatúrákban is nehezen valósítható meg az információs és kommunikációs technológiák robbanásszerű fejlődésének köszönhetően.

<sup>75</sup> Zaharna, 2009

<sup>76</sup> Taylor, 2003, 190. o.

A propaganda fogalma a történelem folyamán szorosan összefonódott a háborúval és az agresszióval, így mélyen negatív jelentéstartalommal párosult. Pedig a propaganda – a propagare szó eredeti jelentése szerint – ennél jóval tágabb lehet: politikai nézetek mellett termékek, sőt, valamely vallás népszerűsítésére is vonatkozhat. A kifejezést ilyen értelemben a Vatikán használta először a 17. században, az ellenreformáció során. XV. Gergely pápa 1622-ben alapította meg a *Congregatio propaganda fide* nevű intézményt, amelyet nem sokkal később Propaganda néven kezdenek emlegetni. Az intézmény feladata a katolikus hit terjesztése, a hívők számának növelése volt az újonnan felfedezett – Európán kívüli – területeken, és főleg Európa protestánssá vált lakói között.<sup>77</sup> A propaganda leghíresebb és hírhedtebb mestere azonban kétségkívül Goebbels volt, az ő nevéhez fűződő náci propaganda minisztérium tevékenysége pedig végképp rányomta a bélyegét a kifejezésre.

A nemzetiszocialista gyakorlattól és a köztudatban élő propaganda fogalomhoz tartozó rossz szándékú, agresszióra sarkalló és gyakran valótlan információkon alapuló gyakorlattól való eltávolodást kifejezendő, a hatvanas évektől az USA-ban majd később másutt is a nyilvános diplomácia kifejezés honosult meg. A változást nem csak morális okok indokolták: a kommunikációs technológiák fejlődésével az információk valóságtartalmának ellenőrzése egyre egyszerűbbé és gyorsabbá vált, így a félrevezető tartalmú üzenetek a mai információs környezetben könnyen kontraproduktívvá válhatnak: a „fekete propaganda” ellehetetlenült. A nyilvános diplomácia tehát annyiban tekinthetjük propagandának, amennyiben nem a közbeszédben forgó kifejezéssel, hanem a „fehér propagandával” azonosítjuk.

### **II.3. Rokon értelmű fogalmak**

A nyilvános diplomáciát olykor könnyen és pontatlanul azonosítják olyan fogalmakkal, mint a kulturális vagy a civil diplomácia, illetve a turisztikai országmárka építés gyakorlatával. Az alábbiakban tekintsük át, mennyiben megalapozottak az ilyen meghatározások.

---

<sup>77</sup> Kiss, 2006

### II.3.1. Kulturális diplomácia

A kulturális diplomácia valójában a nyilvános diplomácia hosszú távú eszközeit foglalja magába, a nemzetközi kommunikáció kapcsolatépítési dimenzióját valósítja meg. Az oktatás, a művészetek bemutatása, a kulturális és szakmai csereprogramok mind-mind részei a nyilvános diplomáciának, azonban hosszú távú célokat szolgálnak, hatásuk gyakran évtizedek és generációk múlva érzékelhető. Az így kialakított kapcsolatrendszer a rövid távú nyilvános diplomáciai célok eléréséhez nyújt támaszt. A nyilvános diplomácia nem egyenlő a kulturális diplomáciával, annál tágabb fogalom.

A kulturális diplomácia segítségével kialakított hálózatok, az így bevont csoportok nagy segítséget jelenthetnek aktuálpolitikai kérdések esetén és akár a kríziskommunikációban is. A kulturális diplomácia a hosszú évek alatt kialakult bizalomnak köszönhetően képes lehet az aktuális politikai zavarok felett „átnyúlva” a kapcsolatok további fenntartására, adott esetben a diplomáciai eltávolodás idején is.<sup>78</sup>

A kulturális diplomácia hazánkban a kulturális attasék és kulturális intézetek munkájának köszönhetően – a nyilvános diplomáciával ellentétben – közismert eszköze a külpolitikának. Jelenleg a magyar országkép kialakításáért elsősorban a kulturális, valamint a turisztikai intézetek hálózata felel – munkájuk és üzeneteik azonban hosszú távon nem összehangoltak.

A nyilvános diplomácia tehát több mint kulturális diplomácia, ugyanis az országképet nem csak rövidtávon, hanem rövid és hosszú távon egyaránt, összehangoltan építi.

### II.3.2. Civil diplomácia

Magyarországon a nyilvános diplomáciát olykor a civil szféra bevonásával azonosítják. Pröhle Gergely például „A magyar kultúra szerepe Magyarország nemzetközi politikai és gazdasági kapcsolatainak fejlesztésében” című, a külkapcsolati stratégiát előkészítő szakérői anyagában így ír a nyilvános diplomáciáról: *„kulturális elem dominanciája érvényesül a public diplomacy*

---

<sup>78</sup> A British Council továbbra is működik Zimbabwe-ben, Iránban vagy Burmán. A későbbiekben, amikor a diplomáciai kapcsolatok is szorosabbá válnak majd, ezek az előzetesen kialakított kapcsolatok és hálózatok hivatottak elősegíteni a diplomáciai folyamatokat. Davidson, 2008



*világában is, mely az állami akarattól függetlenül a civil társadalom, az önkormányzatok kapcsolatrendszerében válik egyre inkább a mindennapok gyakorlatává.*<sup>79</sup> A civil szféra bevonása valóban fontos eleme a nyilvános diplomáciának, ám megközelítésem szerint csak egy eleme annak. A civil szféra képviselői pártpolitikától függetlenül tudják megjeleníteni az országot – az államnak éppen ezért érdeke a civilekkel való együttműködés az országkép formálása során. A „civilek” nem csak szervezett formában vehetnek részt az országimázs formálásában. A lakosság nyilvános diplomáciában betöltött szerepét helyezi előtérbe az „állampolgár diplomácia” koncepciója, mely szerint minden egyes állampolgárnak joga, sőt, kötelessége részt venni egy ország külkapcsolataiban – saját lehetőségeihez mérten. Az „állampolgár diplomaták” olyan személyek, akik – például cserekapcsolatok révén – külföldön országukat képviselik, vagy külföldi látogatókat fogadnak saját hazájukban. Az ilyen kapcsolatok a személyes ismeretségen keresztül sokkal érthetőbbé és emberközelibbé teszik az adott országról kialakult képet.

A nyilvános diplomáciának a civil kapcsolatokkal való azonosítása valószínűleg az Európai Unió nyilvános diplomáciai gyakorlatára vezethető vissza. Mint arról a későbbiekben szó lesz, az Európai Unió nyilvános diplomáciája éppoly egyedülálló, mint az Unió maga: az államokra és a nemzetközi szervezetekre jellemző kommunikáció keveréke. Az EU nyilvános diplomáciája egyaránt célozza a tagállamok és harmadik, az Unión kívül eső államok közvéleményét is. A befelé irányuló kommunikációban kiemelkedő szerepet kap a civil szférával való együttműködés – így ez az a terület, ahol a például a magyar külügyminisztérium szakemberi leginkább találkoznak a nyilvános diplomácia kifejezéssel.

### **II.3.3. Országmárkázás, turisztikai országmárka**

Megközelítés kérdése, hogy a nyilvános diplomácia mennyiben tekinthető országmárkázásnak. Egyetértek Szondi György véleményével, szerinte az országmárkázás egy marketig-diszciplína, míg a nyilvános diplomácia a nemzetközi kapcsolatok és a nemzetközi kommunikáció határmezsgyéjén található.<sup>80</sup> Valóban, a

---

<sup>79</sup> Pröhle, 2007

<sup>80</sup> Szondi, 2008, 4.o.

kutatás során szerzett személyes tapasztalataim is igazolják, hogy a marketing-háttérű szakértők többnyire országmárkázásról beszélnek, míg a nemzetközi kapcsolatokban a nyilvános diplomácia az elterjedtebb kifejezés. A legszembeütőbb különbség a két diszciplína művelői között, hogy míg az országmárkázás hívei – talán saját szakmai tapasztalatik okán is – elsősorban kampányszerű tevékenységben hisznek, addig a nyilvános diplomácia művelői hosszabb távon gondolkodnak.

Szondi meghatározása szerint az országmárkázás *„az ország stratégiai alapokon nyugvó bemutatása, melynek célja, hogy hírnevének köszönhetően olyan tőkét teremtsen, mely szolgálja gazdasági, politikai és társadalmi érdekeit otthon és külföldön egyaránt”*.<sup>81</sup> Bár a megfogalmazás nem egyezik a nyilvános diplomácia definíciójával, attól eltekintve, hogy az országmárkázás a belföldi kommunikációt is céljának tekinti, a két meghatározás tartalma nagyban hasonlít. Szondi bemutatja a nyilvános diplomácia és az országmárkázás relációját taglaló munkákat, majd öt modellt vázol föl: (1) az országmárkázás és a nyilvános diplomácia két különálló diszciplína; (2) nyilvános diplomácia az országmárkázás része; (3) az országmárkázás a nyilvános diplomácia része; (4) a két fogalom önálló, ám létezik köztük átfedés; (5) az országmárkázás egyenlő a nyilvános diplomáciával, egymás szinonimái.<sup>82</sup> Meglátásom szerint a két fogalom közötti reláció országonként változhat, ám leggyakrabban az országmárkázás a nyilvános diplomácia szinonimájaként tekinthető.

A márkaépítés elsősorban gyenge nemzetközi reputációval rendelkező átalakuló, kicsi vagy „láthatatlan” országok körében népszerű. Az országmárka koncepció „atyja” Simon Anholt, aki az országmárkát egy hexagonként fogja fel, melynek csúcspontjaiban a kormányzat, a turizmus, a lakosság, a kultúra, a befektetések és a bevándorlás politika szerepel.<sup>83</sup>

Könnyű belátni, hogy a kormányzati politikák talán az országmárka legszembeütőbb elemei, hiszen a legtöbb külföldi a média szűrőjén keresztül ezekről a politikákról értesül, s rövidtávon ezen információk alapján értékel egy általa kevésbé ismert országot. A bevándorlási politika elsősorban az olyan munkavállalókat és menekülteket vonzó országok esetében jelentős, mint például

---

<sup>81</sup> Szondi, 2008, 5.o.

<sup>82</sup> A Függelékben található 1. ábra szemlélteti.

<sup>83</sup> Anholt, 2003

Németország vagy az Egyesült Államok. A kultúra országmárka koncepcióban betöltött szerepe talán a legegységesebb és leglátványosabb elem, azonban azzal, hogy egy ország a kultúrának mely elemeit emeli ki, és melyeket igyekszik elpalástolni, szintén hatással van az országképre.

Külföldi befektetésekkel egy ország nem csak tőkét, hanem imázst is „exportál”. Az olyan skandináv cégek, mint például az Ikea vagy a Nokia, büszkén vállalják és képviselik anyaországuk értékeit.

A lakosságnak az országkép kialakításában betöltött szerepe talán a legnehezebben kontrollálható. Az idegennyelv-tudás hiánya, a barátságtalan eladók vagy lopások bármelyik gondosan megkomponált országmárkát tönkretehetik. Éppen ezért fontos, hogy az országmárka ne egy mesterséges koncepció legyen, hanem a lakosság is magáénak érezze és lehetősége nyíljon részt venni az országkép fejlesztésében.

Magyarországon egyre többet hallunk az országmárkázásról. Ahogy azt Kovács Zoltán kommunikációért felelős államtitkár 2012. májusában, a Corvinus Egyetemen megrendezett I. Országimázs konferencián is kifejtette: *„Az országimázs organikus alakul (...) egy sor pszichológiai öntudatlan, vagy kevésbé felismert elemmel rendelkezik, miközben az ország márkázás, illetve az ország márkázás különböző vetületei nagyon is tudatosan és professzionális értelemben folytathatók. (...) Ugyanis azzal kell szembesülnünk, hogy az a bizonyos politikai imázs (...) ma már legalább annyira fontos szerepet játszik az országimázs meghatározásában, mint idestova 300 évvel ezelőtt, és olyannyira képlékeny, és olyannyira esik áldozatul vagy válik eszközévé adott esetben értelmetlennek tűnő, alkalomszerű vagy megmagyarázhatatlan eseményeknek. (...) Országimázsról beszélve ugyanis két dologról beszélünk valójában. Egyrészt beszélünk a saját identitásunkról, arról, hogy mit gondolunk saját magunkról és hogyan vetül ki ez a mindennapi életünkre, életszervezésünkre, és hogyan próbáljuk megmutatni magunkat a külföld felé és beszélünk arról, hogyan néznek ránk külföldön.”*<sup>84</sup>

Vegyük sorra az elhangzott alapvetéseket! Vajon külön választható-e az országimázs és az országmárkázás, kijelenthetjük-e, hogy csak az utóbbira lehetünk aktívan hatással? Jelen dolgozat megközelítése szerint a nyilvános diplomácia, illetve ha

---

<sup>84</sup> Kovács Zoltán kommunikációért felelős államtitkár beszéde, Budapesti Corvinus Egyetem - 2012.05.03.

Teljes leirat: <http://www.observer.hu/news/6266> Letöltve: 2012.08.22.

szinonimaként használjuk, az országmárkázás nem választható el az országimázstól, hiszen a nyilvános diplomácia célja az országimázs javítása. Igaz, hogy az országimázs részét képezik az akár több száz éve kialakult sztereotípiák, amelyek nehezen, lassan változtathatók meg (amennyiben szükséges azokat megváltoztatni), illetve a gyorsabban formálódó alakuló politikai imázs, ám a kormányzat feladata, hogy ezek a tényezőket is igyekezzon az ország szempontjából előnyös módon formálni, hiszen azok sorsa nem kizárólag a történelem szeszélyeitől függ. Egyetértek azonban azzal, hogy az országimázs tekintetében két vetületről beszélhetünk, a belföldi és külföldi országrépről, melyek szoros összefüggésben állnak egymással. A későbbiekben e gondolatmenet mentén vázolom majd fel a Magyarország számára javasolt nyilvános diplomáciai kommunikációs szegmenst.

Az országimázst a köznyelvben gyakran azonosítjuk a szép tájakkal, a kulináris élményekkel és általában, a beutazó turizmus ösztönzésére alkalmas tulajdonságokkal és eszközökkel. Bár ezek valóban látványos elemek, a teljes országimázsnak csak egy részét alkotják. A vonzó országimázs ugyanis nem csak a turizmus fejlődésében, hanem a közvetlen külföldi beruházások mértékében, az exporttermékek kelendőségében, a külpolitikai mozgástérben és az ország polgárainak külföldi megítélésében is megnyilvánul. Ha az országmárkát elsősorban a turizmus szempontjából vizsgáljuk, célunk a vendégéjszakák növelése, akkor nem a jelen dolgozatban tárgyalt országimázst, hanem csupán turisztikai márkát építünk.

A turisztikai márkaépítés helyzete Magyarországon hasonló a kulturális diplomácia helyzetéhez: mindkét szakterület hagyományokkal rendelkezik és szép eredményeket mutatott fel. Talán ezért is kényelmes ezekhez a fogalmakhoz nyúlni, ha országimázsról beszélünk. Az I. Országimázs Konferencia is elsősorban a turisztikai márka, azon belül is a gasztronómia oldaláról közelítette meg az országimázs kérdését, a 2012 októberében megrendezésre kerülő második konferencia témája pedig az egészségturizmus. Mindkét téma a turizmushoz kapcsolódik, úgy tűnik, hogy a szakemberek között sem alakult ki még konszenzus arról, hogy a turisztikai márka építéséhez szükséges elemeken túlmenően mely konkrét tulajdonságok, értékek alkotják a magyar országimázs vázát. Az említett I. Országimázs Konferenciához kapcsolódó kreatív pályázatra beadott munkák szemléletesen mutatják be, hogy a magyar közvélekedésben mit is takar az országimázs: jellemzően olyan, a turizmus témakörébe tartozó elemek jelennek meg rajtuk, mint a

gasztronómia, a gulyás, vagy a Balaton.<sup>85</sup> Az országimázs fogalma jelen dolgozatban túlmutat a bűvös „3P-n” (puszta, Piroska, paprika), nem csak az elemek modernitását, hanem a turizmus-ösztönzésnél lényegesen tágabb látókörét illetően is.

#### **II.4. Országimázs versus aktuálpolitika**

Mint azt fent meghatároztuk, a nyilvános diplomácia célja a partner országokban vonzó országgép kialakítása az ország külpolitikai mozgásterének és nemzetközi versenyképességének javítása érdekében. A nyilvános diplomáciai tevékenység szétbontható két – egymással szorosan összefüggő, egymásra épülő – idősíkra.

Egyes tevékenységek eredménye – mint például az oktatási és csereprogramoké, vagy a kulturális kiállításoké, turisztikai éveké – hosszú távon érvényesül, míg mások hatása – mint a sajtókapcsolatoké – már rövidtávon megjelenik. A hosszú és rövid távú nyilvános diplomáciai eszközök hatása azonban kölcsönösen összefügg. Az években vagy évtizedekben mérhető országgép-építő tevékenység hatással van az aktuálpolitikai kérdésekre, hiszen például évek kellene ahhoz, hogy egy-egy csereprogramban részt vevő személy hazájában vezető pozícióba kerüljön, és az őt egykor vendégül látó ország számára – akár érzelmi alapon – kedvezőbb döntést hozzon. Ugyanakkor az aktuálpolitikai események – mint például a nemzetközi hitelfelvétel híre vagy vezető politikusok megnyilvánulásai – szintén átütő hatással lehetnek a hosszú évek alatt épített (vagy rombolt) országgépre. Példa erre Obama elnöksége az Egyesült Államokban, aki az erősen megrendült amerikai országimázst jól kommunikált külpolitikai döntésekkel hónapok alatt ugrásszerűen javította: 2009-ben például három helyezést lépett előre az Egyesült Államok a Future Brand Index-en és először lett a legnépszerűbb országmárka az öt éve futó felmérés eredményei alapján.<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup> Függelék, 2. ábra

<sup>86</sup> <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2009/rankings/> Letöltve: 2010.01.23.

Az index több szempont alapján vizsgálja az országok népszerűségét. Magyarország a 2008-as indexen a legjobb ár/érték arányt biztosító országnak bizonyult a külföldiek szemében, 2009-ben azonban már nem ért el kiemelt helyezést. Sőt a közép-kelet európai régióban a Future Brand által vizsgált öt ország közül a negyedik helyet értük el – Csehország, Bulgária és Horvátország után. 2012-ben az európai listán Magyarország a 24. helyen végzett.

A nyilvános diplomácia lényege, hogy mindezeket a tevékenységeket – rövid és hosszú távon – összehangolja. A strukturálatlan kommunikáció – főleg egy olyan világban, ahol a kommunikációs technikáknak köszönhetően gyakorlatilag bármely információ eljuthat bármely célcsoporthoz – kontraproduktív lehet. A hatékony kommunikáció tehát hosszútávon kivitelezhető, az országimázst formáló szereplők bevonásával készült stratégiát, magas szintű összefogást és konszenzust igényel. Fontos a fő üzenetek meghatározása, melyeket valamennyi szereplő a maga területén jeleníti meg. Ellenkező esetben kaotikus kép alakulhat ki az országról. Ilyen helyzet állhat elő, ha például a turisztikai hivatal azt közvetíti, hogy az ország gyönyörű, zöld és érintetlen, a gazdaságfejlesztési hivatal épp az ellenkezőjét állítja, mi szerint az ország tele van vasútvonalakkal, autókkal és gyárakkal.<sup>87</sup>

Ma már nem tanácsos alapvetően különböző üzenetet továbbítani a hazai és külföldi célcsoportoknak sem, hiszen mindkét üzenet könnyen eljuthat mindkét célcsoporthoz, és a nyilvánvaló ellentmondás hiteltelenné teszi a forrást, s ezáltal alkalmatlanná a további üzenetek átadására.<sup>88</sup> Az összehangolt kommunikáció tehát elengedhetetlen ahhoz, hogy a tájékoztatásba fektetett munka ne vesszen kárba.

Az országimázs és az aktuálpolitika nem választható el egymástól. A hosszútávon formálódó országimázusra természetesen hatással vannak a rövidtávon megnyilvánuló aktuálpolitikai események. Gondoljunk az Obama adminisztráció közel-keleti külpolitikájára, a 2010 végén elfogadott magyar médiatörvényre, vagy akár a német atomerőművek egy részének bezárására.

Rövidtávon nem csak a szó szoros értelmében vett aktuálpolitikai események formálják az országimázst, hanem minden olyan, az országimázshoz köthető esemény, vagy szereplő, ami, vagy aki felkelti a külföldi közvélemény figyelmét. Nem elhanyagolható a hírességek szerepe sem – ezzel külön szakterület, a „celebrity diplomacy” foglalkozik. Egy Nobel díj például sokat javíthat az országimázson, egy közszereplő pedig, mint például Katalin hercegnő akár egymaga is modernizálhatja, felfrissítheti az Egyesült Királyságról kialakult képet.

---

<sup>87</sup> [http://www.cfr.org/publication/14776/nation\\_branding\\_explained.html](http://www.cfr.org/publication/14776/nation_branding_explained.html) Letöltve: 2010.01.23.

<sup>88</sup> Ezért nem valószínű pl. Hocking szerint a befelé irányuló „közkapcsolatok” és a külföldre irányuló nyilvános diplomácia megkülönböztetése, mint az például az Egyesült Államokban honos. Hocking, 2008

Klasszikus példa G.W. Bush elnök „gonosz tengelye” beszéde, melyet hazai közönségnek szánt, azonban hamar bekerült a nemzetközi közbeszédbe. Hocking, 2005

A rövidtávon észlelhető események a hosszútávon formálódó, bizonyos történelmi sztereotípiákra épülő országimázst formálják. A fenti példák esetében az ország kompromisszumokra való képességéről, ha úgy tetszik agresszivitásáról, demokratikus berendezkedéséről, környezetbarát politikáiról, tudományos teljesítményéről vagy modernitásáról alkotott vélekedést formálják. Az, hogy ezek az események hosszútávon mennyire befolyásolják az országimázst, mennyire válnak szerves részévé az országról kialakított képnek, függ attól, hogy a külvilág számára mennyire jelentős eseményről van szó, illetve az mennyire érezteti hosszú távon is hatását. Az aktuálpolitikai események tehát az országimázs építőkövei, ám míg egyes események sarokköként jellemezhetők, addig mások csak apróbb építőkönek bizonyulnak.

## **II.5. Szóval vagy tettel? Milyen eredményeket várhatunk a nyilvános diplomáciától?**

Elsőként egy fontos kitételel mindenképpen érdemes figyelembe venni a nyilvános diplomácia eredményeinek elemzésekor. Bármely termék „PR-ja” – legyen szó egy mosóporról vagy éppen egy országról – csak abban az esetben lehet sikeres, ha a termék előnyös tulajdonságai, melyeket kiemelünk, valóban léteznek. Ha valótlan állítunk, hosszú távon mit sem ér a kommunikáció, hiszen rövidtávon elérhető eredményeit lenullázhatják az ezzel ellentétes tapasztalatok. A nyilvános diplomácia tehát nem lehet a szó köznyelvi értelmében vett propaganda, csak akkor várhatunk tőle eredményeket, ha üzenetei összhangban állnak a valósággal, a belső országgal és a kormányzat politikáival. Egy ország csupán pozitív üzenetek kommunikációjával nem lesz vonzóbb, ám a kommunikáció, a nyilvános diplomácia eszköz arra, hogy az előnyös, vonzó tulajdonságok láthatóvá váljanak és előnyösen befolyásolják az ország külföldi megítélését.

A kulturális diplomáciával kapcsolatban nem nagyon merül fel a kérdés, hogy mi is a programok, kiállítások gyakorlati, esetleg számokban mérhető haszna. Legtöbb esetben feltételezzük, hogy javítanak az ország megítélésén, megismertetik a kultúrát külföldön, esetleg turistákat vonzanak, és ebben a meggyőződésben minden évben újabb forrásokat allokálunk a kulturális diplomáciára. Azonban egy új diszciplína esetében felmerül a kérdés: milyen hasznunk származik abból, ha nyitunk a nyilvános diplomácia felé?

Az eltérő történelmi tapasztalatoknak, lehetőségeknek és külpolitika irányvonalnak megfelelően a nyilvános diplomácia jelentősége, a külpolitikában betöltött szerepe országonként eltérő lehet. Ám annak ellenére, hogy egyes kormányzatok óriási összegeket költenek nyilvános diplomáciára, a projektek hatékonyságáról és gyakorlati – akár számszerűsíthető – hasznáról csak részeredmények állnak rendelkezésre. Mérhetjük a nyilvános diplomácia egyes elemeinek eredményességét például cserekapcsolatok résztvevőinek országértékelése, közvélemény-kutatások, esetleg szimpátián alapuló szavazások alapján. Ám mindez csak a véleményváltozást mutathatja meg, a végső cél megvalósulása, az utazási, befektetési stb. döntésekben mérhető magatartásváltozás nem következik egyértelműen az attitűdváltozásból. Hasonlóképpen, a közvélemény megváltozása nem minden esetben tükröződik a kormányzat politikáiban.

Ezért fontos a nyilvános diplomáciai projektek tervezése folyamán azonosítani a célokat és a tervezett vagy várható eredményeket, melyek alapján a projektek sikerességét mérni lehet. Különösen fontos előzetesen megvizsgálni a célországban honos társadalmi berendezkedést, a döntéshozatali mechanizmusokat, a közérdeklődés tárgyát képező témákat. A közvetlen demokráciát népszavazásokon gyakorló svájciaknál például egészen más stratégia válhat be, mint mondjuk Kínában. Míg előző esetben a nyilvános diplomácia eredményei a célországban belátható időn belül, akár egy népszavazás alkalmával is manifesztálódhatnak, addig például Kínában egészen más eredményekre számíthatunk.

Az előzetes becslések helyett sajnos sokszor utólag, nem várt krízis fényében válik nyilvánvalóvá, hogy milyen „haszontól” esik el egy-egy ország, mely a nyilvános diplomácia visszaszorításával igyekszik költségeit csökkenteni – mint például Amerika a hidegháború után – vagy nem fordít kellő figyelmet és erőforrást a nyilvános diplomáciára, mert nem feltételezi, hogy valóban szüksége lesz rá – mint például Kazahsztán a Borat kultfilm előtt.

Mindezekkel együtt nagy érdeklődés mutatkozik a nyilvános diplomáciával foglalkozó szerzők és szakértők körében a nyilvános diplomácia hasznának modellezésére és bizonyítására. Az alábbiakban tekintsük át, milyen főbb elméleti és



gyakorlati megalapozású eredményeket sikerült felmutatni, illetve milyen eredményekre számíthatunk hosszabb távon.

### II.5.1. A „puha hatalom”

A nyilvános diplomácia Joseph Nye az angolszász szakirodalomban igen elterjedt diszciplínája alapján az ország „puha vagy lágy hatalmát” hivatott növelni. Nye szerint: *„A puha hatalom azon képesség, hogy kényszer vagy kifizetések helyett inkább a vonzódás kialakításával érjük el céljainkat. Amikor rábírsz másokat arra, hogy azt akarják, amit magad is akarsz, nem kell annyit költened jutalmakra és büntetésekre annak érdekében, hogy mások irányodba elmozduljanak.”*<sup>89</sup> A kemény hatalom egy ország katonai és gazdasági erejéből fakadó kényszerítő ereje. Egy ország puha hatalmának forrása a kultúrája (amennyiben vonzó más országok számára), a politikai értékei (amennyiben azoknak megfelelően cselekszik), és a külpolitikája (amennyiben legitimnek és morálisan megfelelőnek ítélik meg külföldön).<sup>90</sup>

Ezen elgondolás alapján tehát a nyilvános diplomácia és a puha hatalom között cél-eszköz reláció áll fenn, ahol a nyilvános diplomácia az az eszköz, mely egy ország puha hatalmát, s így nemzetközi pozícióját hivatott javítani. Hasonlóképpen, Melissen szerint<sup>91</sup> a nyilvános diplomácia egy eszköz, a cél pedig a puha hatalom növelése, míg ellenben például Batora<sup>92</sup> szerint fordított reláció áll fenn: a puha hatalom a nyilvános diplomácia eszköze.

A puha hatalom diszciplínája fokozott érdeklődést váltott ki a nemzetközi kapcsolatokkal foglalkozó szakértők körében, ám sok támadás is érte „naivitása” miatt. Nye a kritikákra reagálva maga is továbbfejlesztette elméletét, és a puha és a kemény hatalom<sup>93</sup> egyensúlyában rejlő „okos hatalom” mellett érvel.<sup>94</sup>

---

<sup>89</sup> Nye, Political Science Quarterly, 2004, 256.o.

<sup>90</sup> Nye, 2008

<sup>91</sup> Melissen, 2005

<sup>92</sup> Batora, 2005

<sup>93</sup> A puha és kemény hatalom közötti összefüggést a függelékben szereplő 2. ábra szemlélteti.

<sup>94</sup> <http://www.hks.harvard.edu/news-events/publications/insight/international/joseph-nye-smart-power>  
Letöltve: 2009.01.25.

Ezen elképzelés szerint tehát a sikeres nyilvános diplomácia növeli az ország puha hatalmát annak érdekében, hogy az a kemény hatalom támaszaként javítsa az ország nemzetközi megítélését és alkupozícióját. A nyilvános diplomáciától várt hatás az, hogy erőszak alkalmazása nélkül befolyásolja más országok döntéshozóit a rájuk nehezedő társadalmi nyomás segítségével, így azok az adott társadalmat befolyásoló, nyilvános diplomáciát kifejtő ország számára kedvező döntést hozzanak.

## **II.5.2. Származási ország hatás**

Egy országról kialakult kedvező kép hatással van a fogyasztói döntésekre. Más-más reakciót – mondhatni sztereotípiát – vált ki, ha például egy elektronikai eszköz Kínából vagy Németországból származik, hiszen az adott országhoz rendelt mentális kép, az országimázs meghatározza, mit várunk el az adott terméktől. Mindez nem csak a hétköznapi megfigyelések szintjén érvényesül: Ernst Williams már 1896 rámutatott arra, hogy a „made in Germany” logo növelte a német termékek eladását.<sup>95</sup> A származási ország hatás, vagyis a „country of origin effect” nem csak a termékek, hanem az adott ország polgárainak külföldi megítélésére is hatással van. A svájciakról például feltételezzük, hogy precízek és termékeik is megfelelnek a legmagasabb minőségi követelményeknek, a franciákról pedig, hogy stílusosak, és termékeik is épp ezt a vonzó életérzést közvetítik. Felmerül a kérdés, hogy vajon a magyarok esetében milyen mentális kép jelenik meg a külföldiek fejében. Ezzel a témával bővebben a VI. fejezetben foglalkozunk, ám annyit előljáróban elmondhatunk, hogy kommunikációs szakemberek körében végzett kutatásom tanulsága szerint a spontán asszociációk között nem a sablonos „3P” (puszta, paprika, Piroska), hanem bizony a kommunista örökség dominál.

Az országimázs tulajdonképpen felfogható egy olyan közjószággként, mely valamennyi, az ország nevével fémjelzett dolog versenyképességére hatással van. Így a nyilvános diplomácia, amennyiben sikerrel javítja az országimázst, közvetve javítja az ország versenyképességét is – mint azt a disszertáció hipotézisei közt feltételeztük.

---

<sup>95</sup> Papp-Váry, 2010, 33.o.

### **II.5.3. Számszerűsíthető eredmények**

Felmerül a kérdés, hogy a nyilvános diplomácia eredményeit hogyan számszerűsíthetjük, hogyan mutathatjuk ki a befektetett költségvetési és egyéb források megtérülését. Sajnos e téren teljes bizonyosságra nem számíthatunk, ám léteznek olyan számítások, melyek támpontot adnak az eredmények értékeléséhez.

Egyrészt mérhetjük, hogy egy adott időintervallum alatt milyen információ jut el a külföldi közvéleményhez a nyilvános diplomáciát kifejtő országról: mely témák, milyen megvilágításban (pozitív, negatív, vagy neutrális tónus), hány emberhez (sajtóorgánumok olvasottsága, nézettsége, látogatottsága, célba juttatott kiadványok száma stb.) jutnak el. Élhetünk tehát a klasszikus médiaelemzés eszközeivel. Így képet kapunk arról, hogy a nagyközönséghez a véleményformáló elitek és a szerkesztőségek szűrőjén keresztül milyen információkhoz jut az adott országról. A kommunikációtudomány logikája szerint tehát azt vizsgáljuk, hogy a véleményformáló elitek, a „kapuőr” szerepét betöltő szerkesztők milyen értelmezési kereteket alakítanak ki az adott országról, mely témákat emelik ki és milyen értékítéletet jelenítenek meg, tehát hogyan befolyásolják a közbeszéd tárgyát képező témákat. A vizsgált csatornák ez esetben az információs (egyirányú) kommunikáció eszközei, a sajtóorgánumok, tehát nyomtatott és online média, rádiók és televíziók, illetve a nyilvános diplomáciát kifejtő ország kommunikációs eszközei, például kiadványok. A közösségi média csatornái hasonlóképpen elemezhetők: hasznos vizsgálni a szintén véleményvezérként értékelhető bloggerek bejegyzéseit, illetve az azok nyomán kialakuló online beszélgetéseket, illetve közösségi terekben (például Facebookon) felmerülő témákat is.

A médiafigyeléssel és elemzéssel tehát felmérhetjük, hogy mely témák, milyen megvilágításban és milyen súllyal jutnak el a célközönséghez. Jelen disszertációban a médiaelemzés eszközével a magyar EU elnökség országimázsra gyakorolt hatását vizsgálom. A médiaelemzés hasznos eszköz, ha viszonylag költséghatékony módon szeretnénk egyértelműen számszerűsíthető eredményeket felmutatni.

Az elemzés első szintjén tehát azt vizsgáltuk, hogy milyen információ juthat el a célcsoporthoz. Következő lépés, hogy megvizsgáljuk, hogy ezek az információk milyen attitűdváltozást eredményeznek. Erre legalkalmasabbak a közvélemény-

kutatások. A magyar országimázs vizsgálatok jelen disszertációban a Gallup Intézet belső országkép kutatásait, illetve a Fynancial Dynamics kommunikációs szakemberei körében végzett országimázs kutatásom eredményeit használom föl.

Az attitűd változás végül ideális esetben a nyilvános diplomáciát kifejtő ország számára előnyös magatartásváltozást eredményez a célcsoport körében. Ez az az eredmény, ami a legnehezebben számszerűsíthető. A magatartásváltozást érdemes a nyilvános diplomáciai stratégia megalkotásakor azonosított célok függvényében értelmezni. A célmeghatározás szoros összefüggésben kell, hogy álljon az adott ország külpolitikai helyzetével: egy olyan nagyhatalom, amely adott esetben háborút is folytat, más eredményeket vár a nyilvános diplomáciától, mint például egy európai uniós tagságra váró állam.

A nyilvános diplomácia területén sok kritikával szembesülő Egyesült Államok egyik célja a Közel-Keleten a biztonság növelése, csökkentve ezzel az Egyesült Államokon belüli biztonsági kockázatot. Magas rangú amerikai tisztviselők meglátása szerint<sup>96</sup> ezt a célt elérték, mivel a halálesetek száma a Közel-Keleten az elmúlt időszakban egyértelműen csökkenő tendenciát mutat, amit a térség stabilizációjának jeleként értékelnek. A valós összefüggés – különös tekintettel az ok-okozati viszonyra – azonban nem bizonyítható. Az Egyesült Államok arra a feltevésre alapozza értékelését, hogy politikáinak, indítékainak és életstílusának megismertetése és megértése külföldön növeli biztonságát országhatárain belül is.

A fentieknél konkrétabb eredményeket mutathatnak fel az új uniós tagállamok – köztük Magyarország. A volt keleti blokk államai a NATO és az európai uniós csatlakozás előterében indítottak széles körű nyilvános diplomáciai kampányokat felismerve a nyugati közvélemény szerepét a csatlakozás sikerében. Céljuk az volt, hogy megismertessék magukat a régi tagállamokkal, meggyőzzék őket, hogy az Unió hasznos tagjai lesznek, s így olyan kedvező közhangulatot alakítsanak ki, amelynek köszönhetően az összes régi tagállam hozzájárul csatlakozásukhoz. Ebben az esetben az eredmények értékelése sokkal könnyebb, hiszen egy konkrét cél, a csatlakozás érdekében kellett elérni könnyen számszerűsíthető eredményeket, azaz előnyös attitűdváltozást – ami közvélemény kutatásokkal mérhető – és azt, hogy ez az attitűd a régi tagállamok magatartásában is megnyilvánuljon – tehát megszavazzák az új

---

<sup>96</sup> Konferencia a George Washington Egyetemen 2008.10.23.

államok csatlakozását. A nyilvános diplomáciai kampányok valóban növelték a csatlakozásra váró államok ismertségét és elfogadottságát a régi tagállamok körében,<sup>97</sup> s így lehetővé vált az Unió – több esetben a nemzeti parlamentek által megszavazott – bővítése.

Törökország csatlakozásának elhúzódó folyamata azonban példa arra, hogy nem minden esetben elég a támogatottság néhány százalékponttal való növelése, és a külföldi közvélemény<sup>98</sup> nagyon is kézzel fogható módon lehet hatással egy ország külpolitikai mozgásterére.

Az uniós bővítés példája is mutatja, hogy a siker számszerűsíthetősége mennyire függ az adott helyzettől és a közvéleménynek a döntéshozásban betöltött szerepétől. Egy olyan szituációban, ahol konkrét eredményeket lehet mérni például egy szavazás formájában, sokkal könnyebb az ok-okozati viszony feltárása, mint például a még zavaros közel-keleti viszonyok között.

## **II.6. A nyilvános diplomácia bírálói**

A nyilvános diplomácia, illetve annak elméleti alapját képező puha hatalom koncepciójának számos kritikusa van. A puha hatalom koncepciója az Egyesült Államokban is éles vitát váltott ki, ami Nye-t arra készítette, hogy a puha hatalmat ne önmagában, hanem a kemény – azaz katonai hatalom – viszonylatában is vizsgálja. A puha hatalom koncepcióját különösen a Bush adminisztráció tagjai kritizálták. „*A Gonosznak vége: hogyan nyerjük meg a terrorizmus elleni háborút Richard Perle-el*”<sup>99</sup> című könyv szerzői, Perle és David Frum teljes egészében elutasítják Nye koncepcióját, és a mellett érvelnek, hogy az Egyesült Államok a sokat kritizált iraki és afganisztáni háborúval nem használta ki kellő mértékben kemény hatalmát: a szerzők valamennyi fenyegetést jelentő állam, így Észak-Korea, Irán, Szíria, Líbia és Szaúd-Arábia lerohanását is javasolják. Véleményük szerint a kemény és a puha hatalom nem létezhet együtt, hiszen a nemzetközi kapcsolatok kizárólag erőhatalmon alapulnak. Hasonló véleményt fogalmazott meg Donald Rumsfeld (volt amerikai védelmi miniszter) is, aki szerint a népszerűség nem lehet a külpolitika célja, és az

---

<sup>97</sup> [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_255\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_255_en.pdf) Letöltve: 2006.03.17.

Binder Krisztinával (Magyar Köztársaság Külügyminisztériuma Sajtó, Kulturális és Tudományos Főosztálya) 2006.02.31-én folytatott beszélgetés alapján.

<sup>98</sup> Ez esetben elsősorban a francia közvéleményről beszélhetünk.

<sup>99</sup> An End to Evil: How to Win the War on Terror with Richard Perle

Egyesült Államok elég erős ahhoz, hogy mások jóváhagyása nélkül tetszése szerint cselekedjen, és nincsen szüksége állandó szövetségesekre.<sup>100</sup>

A nyilvános diplomácia hatékonysága két területen támadható leginkább: olyan konkrét történelmi példák kapcsán, ahol a nyilvános diplomáciai üzenetek nem álltak összhangban a valósággal és így kontraproduktívvá váltak, illetve a nyilvános diplomácia eredményeinek számszerűsíthetősége terén.

A nyilvános diplomácia kudarcai a legtöbb esetben arra vezethetők vissza, hogy a nyilvános diplomácia fehér propagandából szürkévé vált, azaz üzenetei nem álltak összhangban a valósággal. Magyarország számára a legfájóbb emlék erre 1956, amikor a Szabad Európa Rádió adásai által felbuzdított magyar forradalmárok hiába várták a híradásokban sugallt amerikai, vagy nyugati segítséget. Még ennyi év után is heves vitát váltott ki az amerikai nyilvános diplomáciának a magyar forradalomban betöltött szerepe az amerikai USC Nyilvános Diplomácia Központ 2006-ban e téma köré szervezett konferenciáján. A felszólalók egyet értettek abban, hogy a Szabad Európa Rádió adásai veszélyesen provokatívak voltak, hiszen például arra oktatták a magyarokat, hogy hogyan készítsenek Molotov koktélokot, amivel a szovjet tankokat megtámadhatják. A konferencián azonban Ross Johnson például azzal érvelt, hogy a rádióadások elemzéséből kiderül, hogy azok a felkelés helyett elsősorban belső reformra ösztönöztek. Az amerikai szakember véleményére Jeszenszky Rudolf, '56-os veterán a helyszínen keserű szavakkal reagált, és azzal vádolta az amerikai szakembereket, hogy „*a nyugat szennyesét próbálják meg eltakarítani.*”<sup>101</sup>

A szavak és tettek disszonanciájából adódó nyilvános diplomáciai kudarcok másik, ismert példája a közelmúltból és jelenből származik: ez pedig az Egyesült Államok – elsősorban a Bush adminisztráció – iraki háborúval kapcsolatos retorikája. Külön figyelmet érdemel, hogy itt az amerikai kommunikáció nem csak az Egyesült Államok imázsának építésére, hanem egyben a megtámadott országok imázsának rombolására is irányult, a „Gonosz Tengelye” retorika segítségével. Az iraki háború nyilvános diplomáciája katasztrofális eredményeket hozott. A megszálló hatalmat semmilyen kommunikáció nem volt képes jó színben feltüntetni, az Egyesült Államok számára pedig világossá vált, hogy Rumsfeld elképzeléseivel ellentétben az

<sup>100</sup> <http://www.international.ucla.edu/article.asp?parentid=34734> Letöltve: 2009. 12.13.

<sup>101</sup> [http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/events/events\\_detail/1941/](http://uscpublicdiplomacy.org/index.php/events/events_detail/1941/) Letöltve: 2009. 12.13.

Egyesült Államok még a világ legerősebb nemzeteként sem hanyagolhatja el imázsát, melyet a tetteivel összhangban lévő kommunikációval tud csak ismét felépíteni.

A nyilvános diplomáciai kudarcok történelmi példái mellett a legtöbb kritikus arra hivatkozik, hogy a nyilvános diplomácia eredményei nagyon nehezen számszerűsíthetők, és gyakran csak évek, akár évtizedek távlatában mérhetők. A hosszú távon mért eredmények értékelését az is megnehezíti, hogy az országhép alakulásának számos egyéb – akár a nyilvános diplomáciát kifejtő ország hatáskörén kívül álló – esemény is befolyásolja. Amennyiben pedig mérni lehet a nyilvános diplomácia hatását – például rövidtávon – az elsősorban közvélemény-kutatások alapján, attitűdváltozás formájában számszerűsíthető, ám azt már nehezebb bizonyítani, hogy ez az attitűdváltozás a viselkedésben, döntésekben is mérhető lesz-e. Az eredményeket tehát igen nehéz számszerűsíteni, pedig ilyen költséges, hosszú távú programok kapcsán jogos a kérdés, hogy az adófizetők pénzéből megvalósuló projekteknek mi a haszna. Az eredménymérés a programok további fejlesztése és hatékonyságának növelése miatt is fontos. Sajnos egyelőre nem ismert olyan bizonyítottan hatékony módszer, amely átfogóan és számszerűsíthető módon, hosszú és rövidtávon is értékelné a nyilvános diplomáciai tevékenységet.

### **III. NYILVÁNOS DIPLOMÁCIAI MODELLEK**

A nyilvános diplomáciát világszerte különbözőképpen értelmezik az adott ország történelmének, politikai berendezkedésének és a nemzetközi közösségben betöltött szerepének függvényében. Bár a cél, a vonzó országimázs kialakítása, és a rendelkezésre álló kommunikációs eszközök mindenütt hasonlóak lehetnek, a gyakorlatban különböző nyilvános diplomáciai modelleket figyelhetünk meg. Ezek a modellek nem különülnek teljesen el, az államok a rendelkezésükre álló források és legjobb belátásuk szerint alakítják ki azt a keretrendszert, amit a leghatékonyabbnak ítélnék meg.

#### **III.1. Elméleti modellek**

Mielőtt megvizsgálánk a különböző regionális nyilvános diplomácia-értelmezéseket, Gilboa alapján tekintsük röviden át a nyilvános diplomácia elméleti modelljeit.

Gilboa három nyilvános diplomácia modellt különít el: a klasszikus hidegháborús, a helyi PR modellt valamint a nem-állami globális modellt.<sup>102</sup>

##### **III.1.1. A klasszikus hidegháborús modell**

A nyilvános diplomácia a hidegháború idején került előtérbe. A nukleáris fegyverek fenyegetésének árnyékában a két szuperhatalom a könnyen végzetessé váló fegyveres összetűzést lehetőleg háttérbe szorítva, előszeretettel alkalmazott – gyakran propaganda gyanús – nyilvános diplomáciai eszközöket. Az ideológiai harc abban a meggyőződésben folyt, hogy ha az ellenfél által irányított társadalmakban kedvező kép alakul ki az Egyesült Államokról, illetve a Szovjetunióról, nyomást fognak gyakorolni kormányaikra a fennálló társadalmi rend megváltoztatására.

A hidegháborús modellben az államok elsődleges eszköze a nemzetközi műsorszórás, az egyirányú információs kommunikáció jegyében. Fontos

---

<sup>102</sup> Gilboa, 2008



megjegyezni, hogy a hidegháborús modell információhiány esetén működik jól, amikor az állampolgárok korlátozott információhoz juthatnak, melyet a kormányzat ellenőriz. A hidegháborús modell kizárólagos alkalmazása elsősorban autoriter rezsimek esetében lehet hatékony. Napjainkban az Egyesült Államok például Kubában, Mianmarban és Iránban alkalmazza ezt a módszert. Ha azonban számos hírforrás áll rendelkezésre – mint ahogy az információs és kommunikációs forradalomnak köszönhetően a világ nagy részén ez a helyzet áll fenn – egy-egy külföldi hírforrás nehezen hoz áttörést.

Mindezekkel együtt a hidegháborús, tömegkommunikációra építő modell napjainkban is a legtöbb ország nyilvános diplomáciájának gerincét alkotja. Különösen igaz ez a kiépült nemzetközi tömegkommunikációs infrastruktúrával rendelkező, jelentős nemzetközi szereplőkre, mint az Egyesült Államok, Franciaország vagy az Egyesült Királyság. A folyamatot példázza a korábban az USIA<sup>103</sup>, most már a BBG<sup>104</sup> fennhatósága alá tartozó, a hidegháborús időszakból „átmentett” Szabad Európa Rádió működése.

#### **3.1.1.1. A két szuperhatalom és a nyilvános diplomácia**

A szuperhatalmak egyikeként az Egyesült Államok a hidegháborús nyilvános diplomácia mestere volt a huszadik században, s néhány amerikai szakértő egyenesen az amerikai nyilvános diplomácia eredményének tekinti a Szovjetunió összeomlását. Természetesen a szovjet blokknak az amerikai szabadság után való sóvárgása nem lett volna elég a rendszer összeomlásához, de az amerikai nyilvános diplomácia egy más életforma bemutatásával jövőképet adott a blokk lakosainak, és így ösztönözte őket a gazdaságilag megroppant birodalom mielőbbi felszámolására.

Az amerikai hidegháborús nyilvános diplomácia alapjait három törvény adta, ezek a jelenlegi nyilvános diplomácia alapkövei is egyben. A második világháborút követően Truman elnök feloszlatta a háborús információs irodát, az OWI-t<sup>105</sup> és 1948-ban az információról és oktatásról szóló „United States Information and Education and Exchange Act” – mely „Smith-Mundt Act” néven híresült el –

---

<sup>103</sup> United States Information Agency, 1953 és 1999 között működött

<sup>104</sup> Broadcasting Board of Governors

<sup>105</sup> Office of War Information

szabályozta a tengerentúli információs és oktatási programokat. A törvény 501. szekciója meghatározza a kommunikációs tevékenység célját, mely az Egyesült Államok promotálása és berendezkedésének megismertetése más országokban, a kölcsönös megértés kialakítása. A törvény felhatalmazza az Egyesült Államok kormányát, hogy az ország polgáraitól és politikáiról sajtómunkával, kiadványokkal, filmmel és egyéb információs média eszközökkel, valamint információs központok felállításával tájékoztassa a külföldi közvéleményt.<sup>106</sup> Az 1956-os, a külügyminisztérium kompetenciáit összefoglaló „State Department Basic Authorities Act” külön nyilvános diplomáciai államtitkárságot hozott létre,<sup>107</sup> az 1961-es oktatási- és csereprogramokról szóló „Mutual Educational and Cultural Exchange Act”, mely „Fulbright-Hays Act” néven is ismert az amerikai nyilvános diplomácia eszközei közé sorolta a csereprogramokat.

1950-ben Truman újságírók előtt meghirdette az „igazság kampány-t”,<sup>108</sup> általánosan elterjed ugyanis ekkorra az a nézet, hogy a jól kiépített szovjet propaganda-gépezetnek köszönhetően az Egyesült Államok vesztesre állt az ideológiai háborúban. Az ellenség által terjesztett hazugságok leküzdésére az elnök szerint az igazság bemutatása volt a megfelelő eszköz, megfigyelhető tehát a fehér propaganda tudatos előtérbe helyezése.

A hidegháborús amerikai nyilvános diplomáciát az 1953-ban alapított USIA fogta össze, mely a nemzetközi műsorszórásért, a külföldi sajtóirodák működéséért és az oktatási és csereprogramokért is felelt. (Az USIA felépítését a Függelékben található 4. ábra mutatja be.)

A szovjet propaganda ideológiai központja a kommunista párt által ellenőrzött Agitrop, azaz az Agitációs és Propaganda Osztály (később Ideológiai Osztály) volt. Az 1941-ben alapított Sovinformburo, a központi szovjet hírügynökség részeként 1944-től külön osztály felelt a „külföldi propagandáért”. 1 171 újságot, 523 magazint, 18 rádióadót felügyelt 23 országban, illetve ellenőrizte a szovjet nagykövetségek, baráti társaságok, kereskedelmi szövetségek és egyéb szövetségek kommunikációs munkáját. 1961-ben az Novosti Hírügynökség vette át a Sovinformburo feladatkörét. A Novosti alapító okiratában szerepelő célok meglepő

---

<sup>106</sup> Nakamura, Weed, 2009, 4.o.

<sup>107</sup> Nakamura, Weed, 2009, 3.o.

<sup>108</sup> Campaign of Truth

hasonlóságot mutatnak az amerikai Smith-Mundt törvényben szereplőkkel, hiszen szintén „a kölcsönös megértést”, a bizalmi légkör elősegítését, a Szovjetunióról szóló helytálló információk kommunikációját jelölték meg fő feladatául. A Novosti 120 országban működtetett irodát, 60 újságot és magazint adott ki 45 nyelven. Fontos eleme a szovjet, majd orosz nyilvános diplomáciának az Oroszország Hangja Rádió, mely a BBC és az Amerika Hangja után ma is a harmadik legnépszerűbb rádióadó.<sup>109</sup> 1990-ben a Novosti Hírügynökség jogutódjaként megalakították a Novosti Információs Ügynökséget. A hírügynökségi feladatokat ma a RIA Novosti látja el.<sup>110</sup>

Az amerikai és szovjet kommunikációs törekvés a két szuperhatalom versengésének kulcseleme volt. A külföldi közvélemény tájékoztatása és befolyásolása a fegyverkezési és technológiai versenyben is fontos volt, elég csak az űrhajózás mérföldköveire vagy csillagháborús terv bejelentésére gondolni. Bár a hidegháború alatt a két szuperhatalom kommunikációs törekvései voltak a legszembetűnőbbek, nem szabad megfeledkeznünk a BBC vagy a Deutschlandfunk adásairól sem, melyek szintén a Vasfüggönyt „ostromolták”.

Az ekkor kialakult kommunikációs technikák a mai nyilvános diplomácia alapjai is egyben – ám a változó körülményekhez való alkalmazkodásnak köszönhetően jelentős átalakuláson mentek keresztül.

### **III.1.2. A helyi PR modell**

A globalizált világban az államok épp úgy versengenek szomszédjaikkal és a régiójukba tartozó országokkal a befektetőkért, turistákért és export lehetőségért, mint ahogy a vállalatok versengenek a fogyasztókért. Felmerülhet a kétség, hogy bármilyen jó képet is fest magáról egy ország, a befektetőket mégis csak a gazdasági mutatók és az elérhető kedvezmények győzik meg a tőkebehozatalról. Azonban nem szabad megfeledkezni a pszichológiai tényezőkről, arról, hogy jó imázssal rendelkező ország könnyebben átvészeli hullámvölgyeket. Az ismeretlenség homálya, vagy a rossz hírnév igen nehezen leküzdhető hátrányt eredményezhet. A helyi PR modellben az államok nem csak saját erőforrásaikat veszik igénybe, hanem

---

<sup>109</sup> <http://english.ruvr.ru/about.html>

Letölve: 2012.07.10.

<sup>110</sup> <http://www.rianovosti.com/docs/about/novosti.html>

Letölve: 2012.07.10.

a partner országban honos, az ottani viszonyokat jól ismerő PR cégeket, sőt, akár lobbistákat bízna meg céljaik elérése érdekében.<sup>111</sup> Ez a XX. század kihívásaira adott válaszként, horizontális adaptációként is értelmezhető. Bár sokan kétkedve fogadják a marketing és a PR területéről származó eszközöket és módszertant, segítségével az állami csatornáknál szélesebb körű kommunikáció valósítható meg a sokrétű nemzetközi kommunikációs térben.<sup>112</sup> A PR modellt követő államok – meggyőződésük szerint – így hatékonyabb és pénzügyileg is áttekinthetőbb munkát végeznek.

A helyi PR modell kifejezést a szakirodalomban és a gyakorlatban gyakran az országmárka építéssel azonosítják. A PR ügynökségek munkájához valóban közelebb áll a marketing, mint diplomácia világa, így ez nem meglepő. A PR modell, és általában a márka-stratégiák veszélye azonban éppen a marketing-szemléletben rejlik: egy ország imázsát ugyanis lehet projektként kezelni, ám ez a munka egy átlagos PR kampánynál sokkal összetettebb, hosszabb távú és több szereplő munkájának összehangolását igényli – nem is beszélve a politikailag érzékeny területek menedzseléséről.

Az országmárka-stratégiák kidolgozása és a megvalósításban való részvétel egyre nagyobb üzleti lehetőségnek is bizonyul az országmárka építésben jártas tanácsadó cégek számára. Ebben élen járnak az olyan brit cégek, mint az Interbrand vagy a Foreign Policy Centre. Magyarország is igénybe veszi külföldi ügynökségek, így például a Financial Dynamics munkáját. A PR modell szoros együttműködést igényel az ügyfél és az ügynökség között. Bár az ügynökség lehet, hogy jól ismeri az adott országban uralkodó körülményeket és közhangulatot, csak a nyilvános diplomáciát kifejtő ország céljainak és értékeinek megismerésével és megértésével végezhet hasznos munkát. Olykor felmerül az a probléma, hogy bár az ügynökség jól ismeri a célcsoportot, munkájával mégis elégedetlenek, mert nem érti és érzi kellőképpen az ügyfél világát.

A PR modell iskolapéldája az Öböl-háborúhoz kötődik: Kuwait száműzetésben levő emíre ekkor a Hill and Knowlton PR céget bízta meg, hogy győzze meg az amerikai közvéleményt, a kongresszust és a médiát egy a Szaddam Husszein eltávolítását célzó amerikai vezetésű háború kirobbantásának szükségességéről.

---

<sup>111</sup> Magyarország például az amerikai vízummentesség eléréséhez vette igénybe washingtoni public affairs tanácsadók segítségét. Sally Painterrel folytatott interjú alapján.

<sup>112</sup> Melissen, 2005

### **III.1.3. A nem-állami, átmeneti modell**

A nem-állami, átmeneti modell különleges a nyilvános diplomáciai modellek között. Valójában megközelítés kérdése, hogy a nem-állami szereplők nemzetközi kommunikációja nyilvános diplomáciának tekinthető-e. Ha ragaszkodunk a „diplomácia” eredeti, szuverenitáshoz kötött felfogásához, akkor az NGO-k, vállalatok és magánszemélyek „külső kapcsolatai” egyértelműen nem tartoznak a nyilvános diplomácia körébe. Ha azonban szélesebb körű értelmezést vallunk magunkénak, akkor a nem-állami modellnek helye van a nyilvános diplomáciai modellek között.

Az alapvető különbség a nem-állami és az állami nyilvános diplomácia között a két szereplő értékrendjében is rejlik: míg az államközpontú modell diplomáciai alapvető értékei a szuverenitás és a be-nem-avatkozás elve, addig a nem-állami szereplők és elsősorban az NGO-k más értékek alapján működnek, melyek gyakran éppen a fentiek elutasításában erednek.<sup>113</sup> Az NGO-k növekvő befolyását a nemzetközi kapcsolatokra mi sem bizonyítja jobban, mint a gyalogsági taposóaknak betiltásáról szóló 1997-es Ottawai Szerződés vagy a Nemzetközi Büntetőbíróság létrehozása.

Gilboa nem-állami nyilvános diplomácia felfogása magába foglalja minden nem-állami szereplő nemzetközi kommunikációját függetlenül attól, hogy a szervezet egy adott államhoz köthető, vagy olyan hazai bázisától eltávolodott, valóban nemzetközi szervezetről van szó, mint például a Greenpeace.<sup>114</sup> Ide tartozik továbbá a nemzetközi szervezetek kommunikációja is, melyek közül elsősorban a NATO támaszkodik a nyilvános diplomáciára.

#### **III.1.3.1. A NATO nyilvános diplomáciája**

A NATO a kezdetektől fogva felismerte a közvélemény tájékoztatásának jelentőségét. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy már 1950-ben létrejött információs szolgálata, mely 1953-tól a Tájékoztatásért és Kulturális Kapcsolatokért

---

<sup>113</sup> Hocking, 2008

<sup>114</sup> Gilboa, 2008

felelős Bizottság, a CICR (Committee on Information and Cultural Relations) formájában töltötte be feladatát. A Bizottság feladatait vette át a 2004-ben felállított Nyilvános Diplomácia Bizottság (Committee on Public Diplomacy - CPD). A CPD felel az éves nyilvános diplomáciai akcióterv kialakításáért, mely illeszkedik a szervezet nyilvános diplomáciai stratégiájához. A CPD rendszeresen összeül a NATO tervezett akciói kapcsán, illetve váratlan események esetén is. A CPD munkáját a nyilvános diplomáciai részleg (Public Diplomacy Division) támogatja, mely 2004-ig Információs és Sajtó Iroda (Office of Information and Press) néven működött.

A NATO polgári szervei közé tartozó „Public Diplomacy Division” irányítása alá tartozik a Multimédiás Könyvtár, az ösztöndíj programok és szponzorációk, a NATO kijevi Információs és Dokumentációs Központja, a moszkvai Információs Iroda, és a Szövetségi Kontakt Pontok a partner országokban. A tagországok nagykövetségei (Contact Point Embassies - CPEs) információs feladatokat látnak el a nem NATO tagországokban, rotációs rendszerben. Ezeknek a nagykövetségeknek kiemelkedő szerepük van a kétoldalú kommunikációban, ide értve a civil szervezetekkel való kapcsolattartást is.

A NATO nyilvános diplomáciájának első deklarált célja, hogy tájékoztatást nyújtson tevékenységéről, különös tekintettel harmadik országokban – például Afganisztánban vagy Líbiában – való jelenlétéről. Másrészt feladata a fiatalabb generációkkal való kommunikáció, hiszen számukra a NATO által képviselt célok és értékek nem annyira egyértelműek, mint a hidegháborút átélte generációk számára. Harmadrészt pedig célja a NATO jövőképeének felvázolása, különös tekintettel azokra a felvetésekre, hogy a szervezet „a világ rendőrévé” kíván előlépni, vagy átvenné az ENSZ szerepét. Fontos megemlíteni a NATO bővüléséhez kapcsolódó körültekintő kommunikációt is, hiszen egy-egy új tagállam csatlakozása további spekulációra ad okot.<sup>115</sup>

A szervezet felépítéséből adódóan a NATO az EU-hoz hasonlóan törekszik a tagországokon kívül, a külső közvélemény informálására és a tagországok „belső” közvéleményével való kommunikációra is. Azonban míg az EU egyelőre keresi a

---

<sup>115</sup> [http://www.nato.int/cps/en/natolive/topics\\_69272.htm](http://www.nato.int/cps/en/natolive/topics_69272.htm) Letöltve: 2012. 08.01.

legmegfelelőbb utat, addig a NATO szervezetében már létezik kifejezetten nyilvános diplomáciával foglalkozó részleg, valamint hosszú távú stratégia. Így a nyilvános diplomáciai akciók összehangoltabban, átgondoltabban és hosszú távon is hatékonyabban működhetnek.

### **III.2. Nyilvános diplomácia regionális értelmezései**

A nyilvános diplomáciai modellek nem csak elméleti, hanem gyakorlati síkon is szövevényesnek tűnhetnek. Az amerikaiak, a franciák, a kínaiak, a svájciak vagy a norvégok mást és mást érthetnek nyilvános diplomácia alatt. Az eltérés az államok történelmi tapasztalataiból, berendezkedéséből és a rendelkezésükre álló eszközökből adódik.

#### **III.2.1. Az Egyesült Államok**

Az Egyesült Államok, mint hidegháborús szuperhatalom jelentős tapasztalatra tett szert a nyilvános diplomácia terén.<sup>116</sup> Természetesen az országon belül is számos értelmezése létezik a nyilvános diplomáciának, mindenesetre egy általános irányvonal felismerhető a nyilvános diplomácia amerikai felfogásában.

Az amerikai nyilvános diplomácia deklarált célja, hogy *„támogassa az amerikai külpolitikai törekvéseket és nemzeti érdekeket, különös tekintettel a nemzetbiztonságra, illetve elmélyítse az Egyesült Államok kormányának és állampolgárainak kapcsolatát a világ többi részével”*.<sup>117</sup>

A klasszikus hidegháborús modell továbbra is az amerikai nyilvános diplomácia vázát képezi – bár intézményi szinten lényeges változtatásokon ment keresztül. A hidegháborús „mindenható” szervezet, az USIA 1999-es megszűnését követően az amerikai nyilvános diplomáciáért kormányzati szinten a Nyilvános Diplomáciai és Közkapcsolati Külügyminiszter Helyettes, a külügyminisztérium, a

---

<sup>116</sup> Az amerikai nyilvános diplomácia mérföldköveit az 5. ábra mutatja be 2009-ig bezárólag.

<sup>117</sup> <http://www.state.gov/r/> Letöltve: 2012. 09.02.

hadügyminisztérium , és a műsorszórásért felelős kormányzótanács, a BBG felel.<sup>118</sup> Az amerikai nyilvános diplomácia fontos szerve továbbá a Nyilvános Diplomáciai Tanácsadó Bizottság, mely elismert nyilvános diplomáciai szakértőkből áll. Az amerikai nyilvános diplomácia nagyrészt „klasszikus” eszközökkel: a nemzetközi műsorszórás, a kulturális és oktatási csereprogramok illetve a nyelvoktatás és egyéb információs programok segítségével igyekszik eljuttatni üzeneteit a célországba. A nemzetközi műsorszórás továbbra is kulcsszerepet játszik az amerikai nyilvános diplomáciában. A független<sup>119</sup> BBG ügynökség felel az összes, nem hadicélú műsorszórásért, mely 60 nyelven folyik. Ide tartozik a közismert Amerika Hangja – mely már nem csak rádió, hanem multimédiás információforrás – a Szabad Európa Rádió, a spanyolajkúakat, elsősorban Kubát célzó Radio és TV Marti, a Szabad Ázsia Rádió, és az arab világot célzó Alhurra televízió csatorna és Radio Sawa. Bár ezek a csatornák óriási összegeket emésztenek fel,<sup>120</sup> a kommunikációs forradalom két legjelentősebb újdonsága, az Internet és a „CNN hatás” által megsokszorozott hírforrások rontják hatékonyságukat.<sup>121</sup> Pedig például az Alhurra éppen az „arab CNN”, az al-Dzsazíra ellensúlyzására jött létre.

A hidegháborús nyilvános diplomácia legnagyobb kihívása a kommunikációs technológia fejlődéséhez való alkalmazkodás. Bár az amerikai stratégia fontos eleme az új média – chat, blog, videomegosztók – hatékonyabb bevonása a kommunikációba, ezeket a közösségi tartalmakat a diplomaták gyakran nagyon óvatosan kezelik, hiszen itt az információ gyakorlatilag kontrollálhatatlan, önálló életre kel. A hidegháborút követően sok amerikai politikus mindössze a bipoláris világrend hagyatékának tekintette a nyilvános diplomáciát, melyre a világ egyetlen szuperhatalmának már kevés szüksége lehet.<sup>122</sup> 2001. szeptember 11-e azonban nem ezt az elképzelést igazolta, megmutatta, hogy bizonyos kultúrák és csoportok esetében a kedvezőtlen imázs valóságos nemzetbiztonsági fenyegetést jelent. A „terrorizmus elleni háborúban” az amerikai nyilvános diplomácia nem hozott osztatlan sikert, és kritikára okot adott az Atlanti-óceán mindkét partján. Az Irakban

---

<sup>118</sup> A BBG költségvetését 2001 és 2008 között a Függelékben található 6. ábra, az elért célcsoport növekedését a 7. ábra mutatja be.

<sup>119</sup> Independent agency. Ez annyit jelent, hogy minisztériumoktól független ügynökségről van szó. Az ügynökség vezetőit az elnök nevezi ki a szenátus jóváhagyásával.

<sup>120</sup> Csak az Alhurrára az Egyesült Államok 2003-ig 62 millió dollárt költött. Ungar, 2005

<sup>121</sup> A globális televízió csatornák között a BBC külön figyelmet érdemel, hiszen állami csatorna.

<sup>122</sup> Nye, 2004



tapasztalt erőszakos cselekmények számának csökkenése az amerikai külpolitikusok szerint a nyilvános diplomácia sikerét jelenti – bár a hatásmechanizmus, az ok-okozati összefüggés nem bizonyítható. A kritikusok (realisták) szerint azonban lehet bármilyen jó a nyilvános diplomáciai stratégia, egy rossz politika csak rossz politika marad, s ennek megítélésén lényegesen semmilyen kommunikációs tevékenység nem tud változtatni.

Igaz, egy üzenet eljuttatása az Egyesült Államokból a Közel-Keletre nem is olyan egyszerű. Egy üzenet akkor hatékony, ha a célcsoport kulturális sajátosságait, érdeklődését maximálisan figyelembe veszi. Azonban a szakértők által kialakított üzenet számos amerikai döntéshozón jut keresztül, míg végleges formáját megkapja. Ami pedig jól hangzik Irakban, nem biztos, hogy elfogadható az amerikai döntéshozók számára – illetve fordítva. Így fordulhat elő, hogy egy jól megalkotott üzenet a bürokratikus folyamatok végére alkalmatlanná válik a célcsoporttal való kommunikációra.

Bár az amerikai nyilvános diplomácia középpontjában jelenleg a Közel-Kelet áll, az Egyesült Államok nyilvános diplomáciája ennél sokkal többre épít, és számos eleme – mint például a cserekapcsolatok menedzselése – követésre méltó példa.

A kulturális és oktatási csereprogramok Amerikában hosszú múltra tekintenek vissza olyan projekteknek köszönhetően, mint a Fulbright vagy a Nemzetközi Látogatók Program. A csereprogramok célja a gyakorlati tapasztalatszerzés és a kétoldalú kommunikáció kialakítása, a visszajelzések értékelése és beépítése további programokba. Itt elsősorban olyan személyek kiválasztása a cél, akik a későbbiekben az adott ország döntéshozói közé kerülhetnek, véleményvezéreké válhatnak, és ott az amerikai értékrendet ismerve adott esetben támogathatják az amerikai politikákat, illetve tapasztalataiknak köszönhetően hazájukban is terjesztik az amerikai értékeket. Ez a célcsoport jól azonosítható és nyomon követhető. A csereprogramok sikere a résztvevők ismereteinek és szakmai kapcsolatrendszerének bővítése terén kiemelkedő,<sup>123</sup> a szkeptikusok azzal érvelnek, hogy ilyen programra csak azok jelentkeznek, akik már eleve érdeklődnek az ország iránt.

---

<sup>123</sup> <http://exchanges.state.gov/programevaluations/completed.html> Letöltve: 2010.10.27.

Az Egyesült Államokban a nyilvános diplomáciát megkülönböztetik a stratégiai kommunikációtól.<sup>124</sup> A kifejezést többnyire a hadügyminisztériumban használják és így az ahhoz köthető programokkal azonosítják. Bár a külügyminisztérium és a hadügyminisztérium számos kommunikációs projekten dolgozik együtt, míg a „nyilvános diplomácia” fogalmát elsősorban baráti országokban és/vagy béke esetén használják, addig a „stratégiai kommunikáció” konfliktusos, akár háborús övezetekben valósul meg, felkeltve a gyanút, hogy ez utóbbi esetében nem mindig teljesen fehér propagandáról beszélhetünk. A két intézmény kommunikációs projektekre fordítható pénzügyi kerete is nagyságrendekkel eltér – a hadügyminisztérium javára.<sup>125</sup>

Az amerikai nyilvános diplomácia azonban nem kizárólag hidegháborús elemekre épít: jelenleg összesen 64 amerikai szervezet közvetíti külföldre az amerikai „imázst”. Ezek a szervezetek az adott kormányzattól függetlenül jelennek meg (még ha nem is minden esetben teljesen függetlenek attól), és így gyakran hitelesebbek is. Nem politikákat, hanem valóban országgépet és értékeket közvetítenek. Ilyen például a Meridian Intézet, ahol többek közt a külföldi diákok is lehetőséget kapnak arra, hogy oktatási intézményekben mutassák be hazájukat, hozzájáruljanak saját országuk nyilvános diplomáciájához.<sup>126</sup>

Az amerikai nyilvános diplomácia tehát „felfrissített” hidegháborús modellként értelmezhető, melyben fontos szerepet kapnak a civil kapcsolatok. A PR modelltől – mely a legnagyobb sikert Európában aratta – a legtöbb amerikai szakértő elzárkózik.

### **III.2.2. Európa**

Az európai nyilvános diplomácia – mint ahogy a kontinens maga – igen sokszínű, a nemzeti önmeghatározás és ennek kommunikációja hosszú múltra tekint vissza. Az önmeghatározás és annak kommunikációja a második világháborút követően vált igazán látványossá: a Német Szövetségi Köztársaság például 1949-ben kezdte el a nemzet rehabilitációját célzó kommunikációs munkát, a „Politische

---

<sup>124</sup> Strategic communications.

<sup>125</sup> 2007-ben a hadügyminisztérium büdzséje 717,6 milliárd dollár volt, míg a külügyminisztérium és a műsorszórásért felelős BBG összesen 1,5 milliárd dollárból gazdálkodhatott. Lord, 2008, 38.o.

<sup>126</sup> A szerző is részt vett a Meridian programjában, ezt mutatja be a 8. ábra.

Öffentlichkeitsarbeit-ot”, a francia „politique d’influence” szintén a világháborúk imázs romboló hatását volt hivatott semlegesíteni a „grandeur” feltámasztásával. A korábbi nagyhatalmak, mint például Franciaország a kommunikáció terén is kihasználhatták az – elsősorban gyarmati időkből átmentett – élő kapcsolatrendszerük és a világnyelvek biztosította előnyöket, míg mások éppen a „gyarmati” státusztól igyekeznek megszabadulni. Az Egyesült Királyság nyilvános diplomáciája az utóbbi időben éppen arra irányul, hogy lerázza magáról a merev, gyarmattartó imázst, és mindenek előtt „cool” legyen.<sup>127</sup>

A brit nyilvános diplomácia például három intézmény együttműködéséből adódik: a Külügyi és Nemzetközösségi Iroda feladata a tapasztalatok beépítése a nyilvános diplomáciai stratégiába,<sup>128</sup> a British Council felel a kulturális és cserekapcsolatokért, a BBC pedig a nemzetközi műsorszórásért. A brit nyilvános diplomácia deklarált célja, hogy támogassa az Egyesült Királyság külpolitikájának megvalósulását a kormányközi kapcsolatokon túlmutatva, véleményvezérekkel, civilekkel, az üzleti szférával való kétirányú, kapcsolatépítési kommunikáció útján.<sup>129</sup> A brit nyilvános diplomácia tengeren túl is irigyelt professzionalizmusa abban rejlik, hogy a British Councilt és a BBC-t – bár mindkettő állami szerv – külföldön nem a brit kormánnyal, hanem általában Nagy-Britanniával azonosítják. Így képesek ezek az intézmények a kapcsolatépítésre az adott – népszerű vagy éppen népszerűtlen – kormányzati politika hatásai által kevésbé érintve.<sup>130</sup>

A holland „Publieksdiplomatie” az olyan, külföldön kétkedve fogadott liberális politikák hátterére világít rá, mint az eutanázia vagy a drogpolitika.

A nyilvános diplomácia a sztereotípiák megszüntetésében, az országról kialakult kép újraformálásában is fontos szerepet játszik, mint például Spanyolországban Franco után, vagy napjaink Balkánján. A kelet-közép-európai államok az uniós csatlakozás árnyékában ébredtek rá a külföldi közvélemény informálásának jelentőségére.

A kevésbé előnyös történelemmel illetve földrajzi elhelyezkedéssel megáldott európai államok számára a nyilvános diplomácia az önmeghatározás eszköze lehet. Ez különösen igaz a fiatal európai országokra, mint a balti államok, vagy az Európán

---

<sup>127</sup> Tony Blair kormányzatához köthető a „Cool Britannia” projekt.

<sup>128</sup> Listening and advocacy.

<sup>129</sup> <http://www.fco.gov.uk/en/about-us/what-we-do/public-diplomacy/> Letöltve: 2012.09.13.

<sup>130</sup> Cull, 2008

kívül könnyen összekevert Szlovákiára és Szlovéniára – vagy éppen Budapestre és Bukarestre. A kis államok közt különleges helyet foglalnak el a kialakult negatív országképet átformálni igyekvő nemzetek, például a Balkánon. Gyakran idesorolják Svájcot is, ahol a nyilvános diplomácia az után került előtérbe, hogy kiderült: a svájci bankok náci javakat kezeltek.

A kis államok titka egy olyan jól megválasztott érték, azaz „termék” kihangsúlyozása, mellyel az ország lakossága azonosulni tud, és amely nemzetközi porondon is elfogadott, illetve előnyös sajátosság. Ezt a logikát követi a kommunikációs rések kihasználására irányuló ún. „szegmens vagy kommunikációs rés-diplomácia”<sup>131</sup> melyről a továbbiakban bővebben lesz szó.

### **III.2.3. Az Európai Unió nyilvános diplomáciája**

Az európai országok nyilvános diplomáciája mellett szót kell, hogy ejtsünk az Európai Unió nyilvános diplomáciájáról is. Az EU kommunikációs tevékenysége – a közösség jellegéből adódóan – különbözik a nemzetállamok nyilvános diplomáciájától. Az Európai Unió kiterjedt kapcsolatrendszerrel rendelkezik harmadik országokkal, azonban nyilvános diplomáciai stratégiája még kialakulóban van. Az Unió kommunikációs politikája egyelőre elsősorban az uniós polgárokat célozza.

Az EU nyilvános diplomácia abban az értelemben kettős, hogy belső, a tagállamok állampolgárait célzó kommunikációra és külső, a harmadik országokba irányuló nyilvános diplomációra bontható. A belső kommunikáció az EU legitimációját hivatott erősíteni az állampolgárokkal kialakítandó párbeszéd segítségével, míg a külső kommunikáció célja az EU nemzetközi szerepének erősítése.

Az Európai Unió és az európai polgárok közötti kommunikációs szakadék a Maastrichti Szerződésről szóló 1992-es népszavazásokat követően került visszavonhatatlanul napirendre, s az Alkotmányos Szerződés fényében nyilvánvalóvá vált, hogy hosszú távon akadályozhatja az Unió fejlődését. A 2009-es európai uniós

---

<sup>131</sup> Niche diplomacy. Henrikson, 2005

választásokon való alacsony részvételi arány szintén nyilvánvalóvá tette, hogy az Európai Unió belső kommunikációja tovább fejlesztendő.

Az EU nyilvános diplomáciáról alkotott felfogása hasonlít a nemzetállamokéihoz. *“A nyilvános diplomácia a közvélekedéssel, annak befolyásolásával foglalkozik”* – áll a Közösség ötvenedik évfordulója alkalmából kiadott kommunikációs elemzésben. *„Egyértelműen megmagyarázza az EU céljait, politikáit és tevékenységét, és az állampolgárokkal, csoportokkal, intézményekkel és a médiával folytatott párbeszéd segítségével támogatja az EU céljainak megértését. A nyilvános diplomácia az EU kedvező imázsát segíti elő, és tájékoztat nemzetközi tevékenységéről és arról, hogy az Unió nem csak nemzetközi gazdasági, hanem politikai szereplő is. Mindez egy EU márka kialakítását segíti.”*<sup>132</sup> Az Európai Unió nyilvános diplomáciájának tehát két alapvető célja van: annak elősegítése, hogy az EU fontos nemzetközi politikai erővé váljon, illetve hogy kialakuljon egy EU márka.

Az EU kommunikációs stratégia első lényeges eleme a „D-terv a Demokrácia, Dialógus és Diszkusszió érdekében” című program volt, melyet 2006. február 1-jén az európai kommunikációs politikáról szóló Fehér Könyv követett, majd konzultáció és közvélemény kutatások alapján született meg 2007. október 3-án a Partnerség az Európáról Szóló Kommunikációért című cselekvési terv.

Margot Wallströmnek, a Bizottság első intézményi kapcsolatokért és kommunikációs stratégiáért 2004 és 2009 között felelős alelnökének kiemelt szerepe volt az EU kommunikációs fejlődésében. Alelnöksége alatt kezdte meg működését az Euranet rádiós hálózat 2008-ban, mely tíz nyelven sugározza adásait és hetente 19 millió EU állampolgárt és további 30 millió hallgatót ér el világszerte. Az EU Tube – a Bizottság saját YouTube csatornája – szintén ez az időszak alatt, 2007 júniusában kezdte meg működését, és működésének első két évében több mint 14 millió videó letöltést ért el.<sup>133</sup> Wallström maga is szívesen élt a közösségi média nyújtotta lehetőségekkel: ő volt az első biztos, aki saját blogot is írt. A svéd biztos nyílt, interaktív kommunikációs stílusa azonban nem nyerte el mindenki tetszését, hiszen

<sup>132</sup> [http://europa.eu/50/around\\_world/images/2007\\_50th\\_anniv\\_broch\\_en.pdf](http://europa.eu/50/around_world/images/2007_50th_anniv_broch_en.pdf) Letöltve: 2010. 12.11.

<sup>133</sup> [http://ec.europa.eu/commission\\_barroso/wallstrom/pdf/engaging-citizens\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commission_barroso/wallstrom/pdf/engaging-citizens_en.pdf) Letöltve: 2010. 12.11.

éppen saját hazájában kritizálták az EU kommunikációs stratégiáját. A Timboro jelentésben megfogalmazott nézetek szerint „*az EU több integrációt szeretne Európában, annak ellenére, hogy az európaiak inkább várakozó álláspontra helyezkednek. Az EU úgy szeretné a fenti ellentmondást leküzdeni, hogy évente több milliárd eurót költ különböző információs tevékenységekre, melyek valójában azt célozzák, hogy támogatást szerezzenek az európai projekt számára (...) Az EU gyarmatosítani akarja a civil társadalmat és minden évben tekintélyes anyagi támogatásban részesíti a kutatóintézeteket és szervezeteket, akik osztják Brüsszel Európáról alkotott képét*”.<sup>134</sup> Wallström Margot a fenti nézetekre reagálva hosszas cáfolatot közölt a Dagens Nyheter svéd napilapban, kiemelve, hogy az EU kétoldalú kommunikációra törekedve nem propagandacélokat követ, hanem a demokráciát kívánja megerősíteni.<sup>135</sup>

A második Barroso Bizottságban – mely 2010. február 10-én kezdte meg működését – Viviane Reding a kommunikációért felelős biztos és alelnök egyben, de portfóliójába beletartozik az igazságszolgáltatás, az alapvető jogok és az állampolgárság területe is. Reding folytatja a Walström által megkezdett munkát.

Az Európai Unió kommunikációja nem csupán az Unión belül valósul meg. Legalább ennyire nagy jelentőséggel bír az Unió harmadik országokkal folytatott párbeszéde, mely az EU-ról világszerte kialakult kép formálását, az Unió gazdasági és politikai céljainak támogatását szolgálja. Az Unió a bővítési folyamattól eltekintve a nemzetközi súlya által indokoltnál lényegesen kisebb mértékben él kommunikációs lehetőségével határain kívül. Pedig erre már csak azért is nagy szükség mutatkozik, mert sokaknak okoz világszerte fejtörést különbséget tenni a „nyugat”, Európa, a 27 tagállam vagy maga az Európai Unió közt.

Az Unió intézményei tartózkodnak a nyilvános diplomácia kifejezés használatától. Az EU-n belül a Bizottság munkája tartalmaz a legtöbb nyilvános diplomáciai elemet. Ide tartozik például a Főigazgatóságok munkája, az Euro-Med Partnerség vagy a Kultúraközi Párbeszéd Program.

---

<sup>134</sup> <http://www.euvonal.hu/index.php?op=hirek&id=6061> Letöltve: 2010. 12.11.

<sup>135</sup> <http://translate.google.com/translate?hl=en&sl=sv&tl=en&u=http://www.dn.se/opinion/debatt/male-t-ar-inte-att-folk-att-alska-eu-1.919248>, Letöltve: 2010.12.08.

Az első kifejezetten Unión kívüli nyilvános diplomáciára szakosodott intézmény a Bizottság washingtoni delegációjának Sajtó és Nyilvános Diplomácia Szekciója.<sup>136</sup> A mintaprojekt a kulcsfontosságú EU-USA kapcsolatok elmélyítése mellett esetleges további nyilvános diplomáciai szekciók számára is tapasztalattal szolgálhat majd.

### **III.2.3.1. Esettanulmány: a washingtoni mintaprojekt**

A washingtoni nyilvános diplomáciai szekció munkája három szinten alakul ki. Az első szintet az un. RELEX család<sup>137</sup> tagjai alkotják, melyek mindegyike érintett a harmadik országokkal való kapcsolattartásban és együtt döntenek az EU-ról mindenütt kommunikálandó kulcsüzenetekről. A második szinten az célországban releváns témákra fűzik fel az üzeneteket.<sup>138</sup> Végül harmadik szinten a nagykövet személye, kommunikációs stílusa is nagyban befolyásolja a végeredményt, hiszen ő keresi fel a legfontosabb döntéshozókat – azaz elsősorban ő felel a lobbitevékenységért is.<sup>139</sup>

Az EU nyilvános diplomáciája Washingtonban két típusú üzeneten nyugszik. Elsőként felhívja a figyelmet az Unió létezésére, az általa közvetített értékekre és struktúrájára. Ez elsősorban a nagyközönség számára fontos. A kormányzat és az érdekszervezetek tagjai – tehát az elit, melyet Washingtonban gyakran „inside the Beltway”<sup>140</sup> csoportként is neveznek – igen jól tájékozott az EU-ról, így őket nem célozzák általános jellegű információkkal. Az üzenetek második csoportja az EU kiemelt politikáiról – például a globális felmelegedés elleni közdelemről, a halálbüntetés eltörléséről vagy a légi közlekedés liberalizációjáról – egyaránt szól az eliteknek és a nagyközönségnek.

A washingtoni nyilvános diplomáciai stratégia jól alkalmazkodik az amerikai közhangulathoz és a társadalom igényeihez. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy az EU kizárólag a megegyezés tárgyát képező témákra koncentrálna, azonban az

---

<sup>136</sup> Press & Public Diplomacy (PPD) Section

<sup>137</sup> DG Development, DG Enlargement, DG Trade, EuropeAid Co-Operation Office, European Commission's Humanitarian Office (ECHO).

<sup>138</sup> Az USA-ban például elsősorban gazdasági oldalról közelítik meg a fő üzeneteket.

<sup>139</sup> Interjú M. Sundholmmal, 2008

<sup>140</sup> A kifejezés a Washingtont körbevevő autópálya körgyűrűre, a Capital Beltway-re utal. A körgyűrű által körbevett területen helyezkednek el a kormányzati és egyéb, a politikára befolyással bíró döntéshozók épületei.

amerikai észjárás megismerése és az aktuális események előtérbe helyezése tovább viszi a beszélgetést az EU számára fontos témák felé.

Az üzleti sikert az amerikaiak különösen nagyra értékelik, s a világgazdaság megingásával ez a téma még inkább előtérbe kerül. A modern társadalmak nagy jelentőséget tulajdonítanak a hatékonyság mérésének, főleg, ha az számokban is kifejezhető. Az amerikai társadalomban ez különösen igaz. Szeptember 11-e után természetesen a közbiztonság is kiemelt téma az amerikai köztudatban.

A PPD Szekció ezeket a megfigyeléseket beépítette stratégiájába. Az EU-ról előadást tartó munkatársak ezért beszédeikben különös figyelmet fordítanak az erős transzatlanti gazdasági kapcsolatok kihangsúlyozására. Például az a tény, hogy az EU teljes beruházása egyedül Texas államban nagyobb, mint az amerikaiak összes kínai beruházása, az EU gazdasági jelentőségét szemlélteti, s a legtöbb esetben már az előadás elején felkelti a hallgatóság figyelmét. A PPD Szekció munkatársai a biztonság kérdését is kiemelten kezelik, és részletesen bemutatják az EU nemzetközi segélyezési gyakorlatát, az EUROPOL-t, békefenntartó tevékenységét, a CFSP-t, és különösen az EU-NATO együttműködést.

A diplomátáknak a köztudatba bekerült negatív Uniós híreket sem szabad figyelmen kívül hagyniuk, feladatuk a kiegyensúlyozottabb tájékozottság megteremtése. A Microsofttal vagy az Airbus-szal kapcsolatos konfliktusok mellett kiemelik, hogy a transzatlanti kapcsolatok 98%-a konfliktusmentes.

A vallás témája egyelőre nem került be a kommunikációba, azonban az amerikai társadalom valláshoz fűződő szoros kapcsolata miatt ez megfontolás tárgyát képezheti.

Azonban az PPD Szekció minden igyekezete ellenére előfordulhat, hogy éppen a felfokozott közhangulat miatt lehetetlen az Uniós témák megjelentetése. A gazdasági válság idején például szinte lehetetlen olyan EU-s képviselő megszólaltatása, akik nem kompetensek gazdasági kérdésekben.

Bár a tagállamok együttműködése még nem zökkenőmentes és a közös európai uniós rendezvények még nem gyakoriak Washingtonban, és a követségek elsősorban saját imázsukra koncentrálnak, a közös projektek száma lassan bár, de növekszik. A közös európai ügyekkel kapcsolatos kommunikáció oroszlánrészét azonban a Bizottság látja el. A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy az EU Film Festival, az EU Nyitott Kapuk Napja, az Iskola Program és az EuroKids Festival a tagállamok követségei és



kulturális intézetei együttműködésében valósulnak meg, azonban a mindennapi kommunikáció és lobbizási tevékenység, a sajtókapcsolatok és a csereprogramok koordinációja a Bizottság feladata marad.

A EU Nyitott Kapuk Napja<sup>141</sup> például a nyilvános diplomáciában igen fontos személyes kapcsolatok kialakítását célozza. Az Európa Napon minden tagállam nagykövetsége nyitott kapukkal fogadta az érdeklődőket nagykövetségén, ahol megismerkedhettek az európai értékekkel és kultúrával. A program nagyon sikeresnek bizonyult: míg 2007-ben közel 40 000 amerikai volt kíváncsi Európára, 2008-ban a látogatók száma már elérte az 57 000 főt.<sup>142</sup>

Az együttműködés, a közös projektek kialakítása, tehát a kapcsolatépítő kommunikáció az egyik leghatékonyabb eszköz a kultúrák közötti párbeszéd elősegítésére, nem utolsósorban pedig a szervezést is nagyban megkönnyíti. Erre a felismerésre alapozták a washingtoni PPD munkatársai a Római Szerződés ötvenedik évfordulója alkalmából szervezett rendezvénysorozatot, amikor is a közönség és a rendezvényeket szervező intézmények között mintegy összekötő kapocsként működtek. A PPD Szekció munkatársai egyetemeket, üzleti társaságokat és egyéb szervezeteket kerestek fel azzal a lehetőséggel, hogy az Unióval kapcsolatos rendezvényeiket a 2007. márciusi Európa Hétre egy, az évforduló alkalmából megjelenő programfüzetbe összegyűjtsék. Akkorra érdeklődés mutatkozott, hogy az összes jelentkező nem is kaphatott helyet az 50 programot bemutató füzetben. A PPD Szekció által koordinált rendezvénysorozat végül igen színesre sikerült, mely sokoldalúan mutatta be az Európai Uniót az amerikai közönségnek. A példa illusztrálja, hogy mekkora haszna lehet a célország nem kormányzati szerveivel való együttműködésnek, hiszen a PPD Szekció mindössze a szervezés költségeit magára vállalva sokkal nagyobb szabású rendezvénysorozatot volt képes összeállítani, mint amekkorára csupán saját forrásaiból lett volna lehetősége. Az amerikai szervezetek számára szintén előnyös volt az együttműködés, hiszen rendezvényeikre a széleskörű publicitásnak köszönhetően sokan ellátogattak.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> European Union Open House Day

<sup>142</sup> Interjú M. Sundholm-mal

<sup>143</sup> Interjú M. Sundholm-mal

Szintén a transzatlanti személyes kapcsolatok elmélyítését célozzák az EU Kiválósági Központok,<sup>144</sup> melyeket egyetemek fogadhatnak be egy kiválasztási folyamat eredményeképpen. Ezek a központok oktatási programokhoz, kutatásokhoz, helyi és regionális tájékoztató tevékenységhez nyújtanak segítséget. Az EU Központ projekt 1998-ban indult útjára, négy éves ciklusokban működik. A 2005-től a nyertes intézmények a “Kiválósági Központ” nevet viselik. Színvonalas munkájuk elismeréseként. 2008-ban országszerte nagy érdeklődés övezte a Kiválósági Központok létrehozására felhívó pályázatot: végül 23 pályázó intézmény közül 11-en<sup>145</sup> nyerték el a Központok működtetésének jogát. Az intézmények összesen 3,42 millió Eurós büdzséből gazdálkodhatnak.<sup>146</sup>

A személyes kapcsolatok kiépítésének következő fontos eleme egy klasszikus nyilvános diplomáciai eszköz, az EU Látogató Program,<sup>147</sup> mely 1974 óta működik. Az először amerikaiakat célzó program az évek folyamán kibővült, azonban a legtöbb látogató továbbra is az Egyesült Államokból érkezik. A néhány napos úton fiatal döntéshozók vesznek részt, akik első kézből ismerhetik meg az EU működését.<sup>148</sup>

A PPD szekció a kapcsolatépítési kommunikáció mellett az információs kommunikációra is nagy hangsúlyt helyez. Az unióról szóló általános tudnivalókat olyan kiadványok foglalják össze, mint például az EU Guide, a véleményvezéreket, elsősorban a kongresszus tagjait pedig olyan – más, a célcsoport által olvasott kiadványokba fűzött – anyagokkal célozzák, mint az EU Focus vagy az EU Insight. Ez utóbbi két kiadvány egy-egy fontos témát jár körbe, megvilágítva az uniós álláspontot.<sup>149</sup>

A washingtoni Nyilvános Diplomácia Szekció munkája elismerésre méltó példa arra, hogy egy jól felépített, részletekre kiterjedően átgondolt nyilvános diplomáciai

---

<sup>144</sup> EU Centers of Excellence

<sup>145</sup> Többek közt: University of Michigan, University of California és a Washington, DC, Consortium (American University, George Mason University, George Washington University, Georgetown University, The Johns Hopkins University).

<sup>146</sup> [http://eurunion.org/eu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2872&Itemid=9](http://eurunion.org/eu/index.php?option=com_content&task=view&id=2872&Itemid=9)

Letöltve: 2009.01.04.

<sup>147</sup> European Union Visitors Program (EUVIP)

[http://www.eurunion.org/eu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2928&Itemid=9](http://www.eurunion.org/eu/index.php?option=com_content&task=view&id=2928&Itemid=9)

Letöltve: 2009.01.04.

<sup>148</sup> [http://www.eurunion.org/eu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=23&Itemid=39](http://www.eurunion.org/eu/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=39)

Letöltve: 2009.01.04.

<sup>149</sup> Példa a kiadványokra a Függelékben található: 9, 10. és 11. ábra.

stratégia hogyan hozhatja közelebb az Európai Uniót a harmadik országok lakóihoz és segítheti az Unió legitimitásának és nemzetközi jelentőségének növelését. A Bizottság munkatársai Washingtonban élvezhetik Európa és az Egyesült Államok sok közös vonást tartalmazó értékrendje nyújtotta előnyöket, azonban a világ más tájain a kulturális különbségek sokkal inkább nehezíthetnék a nyilvános diplomáciai munkát.

A washingtoni tapasztalatok bizakodásra adnak okot, s remélhetőleg munkájuk hamarosan nem lesz egyedül álló az Európai Unió történetében. Az Unió nyilvános diplomácia további fejlődése nagyban függ a Lisszaboni Szerződés 2010. január 1-jei hatályba lépése következtében intézményesített új uniós csúcspozíciókat betöltő személyek, az Európai Tanács állandó elnökének, a belga Herman Van Rompuy-nak, illetve Catherine Ashtonnak, az Európai Bizottság alelnökének és külügyi főképviseelőjének elképzeléseitől. Az új külpolitikai vezető több alkalommal kifejtette, hogy inkább a „halk diplomácia” híve, és kifejtette, hogy *"a hangos, nyilvános diplomácia kevésbé hatékony"*.<sup>150</sup> Ezzel együtt annak a véleményének is hangot adott, hogy *"az EU-nak a politikai vezetőkön túl, az emberekhez is el kell jutnia és meg kell magyaráznia, hogy számukra milyen előnyöket jelent az EU."*<sup>151</sup> Egy átfogó uniós nyilvános diplomáciai stratégia megalkotása mindenképpen szükséges lenne ahhoz, hogy az EU nemzetközi szerepe megerősödhessen.

### III.2.3. Felemelkedő államok – Kína

Az Egyesült Államok, az Európai Unió illetve az európai államok mellett a világ más részein sem ismeretlen a nyilvános diplomácia fogalma. Különösen igaz ez a felemelkedő államokra, melyek gazdasági potenciáljuk növekedésével összhangban külföldi megítélésükön is szeretnének javítani. Közülük Kína példája talán a legérdekesebb, hiszen a kommunista állam komoly kihívásnak néz elébe azzal, hogy el akarja fogadtatni magát a felemelkedő Kínában veszélyt látó külvilággal.

A kínai külpolitika egyre fontosabb elemét képezi az ország imázsának modernizálása, formálása, a „kínai veszély” képének eloszlatása, és a „Kína békés

---

<sup>150</sup>[http://www.rferl.org/content/New\\_EU\\_ForeignPolicy\\_Chief\\_Promises\\_Solutions\\_For\\_Jigsaw\\_Puzzle\\_Of\\_Relations/1926711.html](http://www.rferl.org/content/New_EU_ForeignPolicy_Chief_Promises_Solutions_For_Jigsaw_Puzzle_Of_Relations/1926711.html) Letöltve: 2009.01.04.

<sup>151</sup> <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/8451738.stm> Letöltve: 2009.01.04.

felemelkedésének”<sup>152</sup> elfogadtatása a világgal. Kínában nyilvános diplomácia helyett egyszerűen a „külföldre irányuló propaganda”<sup>153</sup> kifejezést használják. A kínai állam centralizáltságát nem tükrözi a kínai nyilvános diplomácia rendszere, melyért több, különálló szervezet felel.<sup>154</sup>

A kínai nyilvános diplomácia három tényezőre támaszkodhat. Kína gazdasági és politikai fejlődése önmagában is magára vonja a világ figyelmét, a gazdasági felemelkedés pedig lehetővé teszi a nyilvános diplomáciára rendelkezésére álló források növelését.<sup>155</sup> Kína második előnye a szinte kimeríthetetlen emberi erőforrásokban rejlik: akár több száz, vagy ezer kínai nyelvoktatót is külföldre küldhetnek, és rendőreik nagy számban képviselik az országot ENSZ békefenntartó missziókban. Harmadrészt, a kiterjedt kínai külkapcsolati rendszer – különösen az ázsiai, afrikai és latin-amerikai országok irányában – a további fejlődést teszi gördülékenyebbé.

Kína a nyilvános diplomácia négy területre fókuszál az ország külpolitikai céljainak megvalósítása és versenyképességének további növelése érdekében. Olyan ország képét szeretné kialakítani, amely lassan bár, de átalakul, és törekszik javítani állampolgárai életfeltételein; mely stabil, megbízható és felelősségteljes gazdasági partner; mely a nemzetközi közösség felelősségteljes tagja;<sup>156</sup> valamint amely ősi kultúrája és történelme miatt tiszteletet érdemel.<sup>157</sup>

A kínai kultúra – melyet nyugaton a kommunizmus képe talán háttérbe szorított – ismét fontos szerepet tölt be a kínai külpolitikában. Kína 2006-ban kezdte el kiépíteni a Konfucius Intézetek hálózatát, melyek egyik fő célkitűzése a mandarin nyelv oktatása. Az Intézetekbe, melyeket külföldi egyetemeken alakítanak ki, a kínai partnerintézmények küldenek tanárokat. 2006-ban több mint 2000 kínai tanár dolgozott világszerte.<sup>158</sup> A Konfucius Intézetek feladata azonban nem csak az

---

<sup>152</sup> Az eredeti „felemelkedés” kifejezést a kínaiak később igyekeztek felváltani a „fejlődés” szóval, elkerülendő a felemelkedés veszéllyel való asszociációját. d’Hooge, 2005

<sup>153</sup> Wai xuan

<sup>154</sup> Központi Külpolitikai Iroda, Központi Külföldi Propaganda Csoport (mely csak időszakosan ül össze), Kulturális Minisztérium stb.

<sup>155</sup> Csak 2006-ban a kínai külföldi segély összege 14 %-al nőtt. Wang, 2008, 264. o.

<sup>156</sup> Például az Észak-Koreáról szóló hatoldalú tárgyalások házigazdjaként.

<sup>157</sup> d’Hooge, 2005

<sup>158</sup> Rawnsley, 2009, 285.o.

oktatás, hanem az üzleti, ipari, kormányzati és egyéb hálózatok kialakítása is, mely során előszeretettel támaszkodnak a kínai diaszpórára.

A kínai imázs elsősorban olyan országok körében népszerű, melyek elfogadják a szabadpiac felé való nyitás és az autoriter politikai rezsim kettősségét, ilyen például Laosz, Kambodzsa, Vietnam és a latin-amerikai államok egy része.<sup>159</sup> Az igazi kihívás Kína számára azonban az, hogy magát olyan országokban is vonzóvá, vagy legalábbis elfogadottá tegye, ahol a demokrácia és az emberi jogok tiszteletben tartása az elsődleges érték. A világ e részein számos olyan kérdés, mint a vallásszabadság vagy a családtervezés továbbra is rossz fényt vet Kínára.

A 2008-as nyári olimpiai játékok kitűnő alkalmat szolgáltatottak arra, hogy Kína a nemzetközi nyilvánosság előtt megmutassa magát. A látványos megnyitó és záró ünnepség és a modern városnegyedek mellett ismét előtérbe kerültek az emberi jogi kérdések is – különös tekintettel Tibetre. Azonban az olimpia lehetővé tette, hogy Kína megtegye az első látványos lépést a kommunista és elmaradott ország imázsa felől a fejlődőképes ország képe felé. A 2010-es Sanghai-i Világkiállítás szintén kitűnő alkalom volt a kínai imázs további fejlesztésére.<sup>160</sup>

---

<sup>159</sup> Rawnsley, 2009

<sup>160</sup> Wang, 2008

#### **IV. KIS ÁLLAMOK NYILVÁNOS DIPLOMÁCIÁJA**

A fentiekben a nyilvános diplomácia regionális értelmezéseibe nyerhettünk betekintést. A nyilvános diplomácia értelmezése és gyakorlata azonban nagyban függ az adott ország igényeitől és lehetőségeitől. Bár az alapvető cél – a vonzó országgép kialakítása, információs és kapcsolatépítési kommunikáció – a kis és nagy államok esetében azonos, más volumenű konkrét célok elérése érdekében van szükségük a nyilvános diplomáciára. Hasonlóképpen, bár elméletileg minden államnak lehetősége nyílik az összes nyilvános diplomáciai eszköz használatára, a kis államok számára a nyelvi korlátok miatt például gyakran nem ésszerű a nyilvános diplomáciai stratégiában a nyelvvoktatásnak fontos szerepet szánni, vagy éppen nincsenek meg a megfelelő anyagi lehetőségek az összes elképzelhető eszköz igénybevételére.

Eddig olyan országok nyilvános diplomáciáját ismerhettük meg, amelyek a nemzetközi kapcsolatok rendszerében jelentős szerepet töltenek be. Az alábbiakban betekintést nyerhetünk abba, hogy a kisebb államok milyen célból és milyen módon folytatnak nyilvános diplomáciát.

##### **VI.1. A kis államok lehetőségei**

A nyilvános diplomáciát is nagyban befolyásolják az adott ország tradicionális diplomáciájára is hatással levő tényezők, mint méretük, elhelyezkedésük, gazdasági és katonai erejük, vagy éppen történelmük.

A volt gyarmattartó államok helyzete különösen előnyös az olyan kiterjedt nemzetközi közösségeknek köszönhetően, mint például a Commonwealth vagy a Francophonie. A nagy országok méretéből és gazdasági erejéből következő humán és pénzügyi erőforrások is több lehetőséggel kecsegtetnek. A nyilvános diplomáciát tárgyaló irodalom nagy része a nagy államok – USA, Kína, Egyesült Királyság, Franciaország – elméleti és gyakorlati tevékenységének leírását és elemzését helyezi a középpontba.

A nagy és kis államok nyilvános diplomáciai lehetőségei között az egyik legszembetűnőbb különbség a figyelemfelkeltés képessége. Szinte magától érthető, hogy Franciaország, Németország vagy az Egyesült Államok lépéseit követi a világ.

A kis államok azonban többnyire csak valamilyen krízis vagy botrány, vagy nagy jelentőségű nemzetközi esemény – például jelentős sportesemény, EU elnökség, olimpia, vagy világkiállítás – kapcsán kerülnek a figyelem középpontjába. Ez a legfontosabb tényező, amit a kis államok nyilvános esetében figyelembe kell venni.

Ami a kríziseket illeti, a kis államoknak éppen azért van szükségük a nyilvános diplomáciára, hogy a világ ne csak negatív események alapján ismerje meg őket, és alkosson képet róluk. A kis államok számára a legnagyobb kihívás, hogy ne csak krízis helyzetben, hanem minden más, számukra nagy jelentőséggel bíró ügyben is ki tudják fejteni álláspontjukat és céljaikat, oly módon, hogy az felkeltse a nemzetközi közösség és közvélemény figyelmét.<sup>161</sup>

Azt is fontos felismerni, hogy a nemzetközi jelentőségű események vissza nem térő alkalmat jelentenek a kis államok országimázsára nézve, amit nem szabad alábecsülni. Ilyenkor a nemzetközi közvélemény figyelme az adott országra irányul, a nemzetközi sajtó pedig olyan témákat is kiemelhet, amelyek más időszakban esetleg nem kaptak volna hasonló figyelmet.

A fenti két figyelemfelkeltő tényező ötvöződése is megfigyelhető, amikor a nemzetközi jelentőségű események miatt tapasztalható felfokozott nemzetközi érdeklődés középpontjában szenzáció-gyanús krízis helyzet áll.

A kis államok külföldi megítélésére leginkább az információhiány és a berögzült sztereotípiák jellemzőek.<sup>162</sup> Ezeket az országokat nem csak a nagy államok vagy távoli kis államok, hanem a szomszédos országok lakossága sem ismeri igazán.<sup>163</sup> A kis államok számára a legnagyobb kihívás a "láthatatlanság" állapotából való kitörés, a világ figyelmének felhívása létükre, értékeikre és céljaikra.<sup>164</sup>

A kis államok számára a nyilvános diplomácia olyan lehetőségek tárházát jelenti, amely megnövelheti az ország hagyományos – annak méretéből, katonai és gazdasági erejéből származó – mozgásterét. A nyilvános diplomácia lehetőséget nyújt arra, hogy felhívják magukra a nemzetközi közösség figyelmét, és így növeljék befolyásukat. Nem utolsó sorban pedig lehetőséget kínál a versenyképesség

---

<sup>161</sup> Smith, P.H.: Public Diplomacy c. előadása alapján, Nemzetközi Konferencia a Modern Diplomáciáról, 1998, Málta, In.: Bátora, 2005, 6.o.

<sup>162</sup> Elég itt a Magyarországról kialakult "gulyás-pusztá" képre gondolni.

<sup>163</sup> Elgondolkodtató, hogy egy átlagos érettségizett magyar mennyire ismeri az Egyesült Államok vagy Franciaország történelmét, és mennyire Szlovéniáét vagy Szlovákiáét..

<sup>164</sup> Bátora, 2005

növelésére, ami olyan szituációkban, mint például a kelet-közép-európai államok külföldi befektetőkért folytatott harca igen hasznos lehet.

A kis államok feladatai a nyilvános diplomácia terén adottságaikból kifolyólag tehát mások, mint a nagy államokéi. Míg a nagy államok elsősorban magyarázatra, az elkötelezettség kinyilvánítására és véleményformálásra használják a nyilvános diplomácia eszköztárát, addig a kis államok elsősorban a figyelem felkeltését tűzhetik ki célul.

Ez a szerep azonban nem kizárólagos. Krízis idején a kis államoknak is magyarázattal kell szolgálniuk a külvilág felé, a megélénkülő nemzetközi érdeklődést lehetőségként és nem fenyegetésként tanácsos értelmezniük. Sajnos, a gyakorlatban ez a felismerés nem minden esetben jellemző, részben a tapasztalat, részben a megfelelő kommunikációs politikák hiánya miatt. Krízishelyzetben kommunikációs szempontból a hallgatás a legrosszabb döntés, hiszen a légüres kommunikációs teret a mai technika nyújtotta lehetőségeknek köszönhetően bárki azonnal betöltheti, a maga módján értelmezve az eseményeket. A kis országoknak csak néhány olyan pillanat adatik meg, amikor a világ rájuk figyel. Ha ez többnyire negatív üzenetet tartalmaz, akkor kedvezőtlen kép rögzül róluk.

A lehetőségek szűkössége azonban nem jelenti azt, hogy a kis államoknak le kellene mondaniuk a nyilvános diplomáciáról. Sokkal inkább arról van szó, hogy tevékenységüket a rendelkezésre álló erőforrásaikhoz kell igazítaniuk. Az erőforrások szűkössége nem jelenthet kifogást arra, hogy szükségtelen luxusnak nevezzük az országunkról külföldön kialakult kép tudatos formálását. Egy ország imázsa és hírneve ugyanis olyan közjószág, mely elősegíti vagy hátráltatja az állampolgárok törekvéseit.

Az imázs hiánya igen veszélyes is lehet, hiszen egy váratlan rossz hír nem hogy ront a nemzetközi megítélésen, hanem azonnal negatív imázst eredményez. Példa erre az arab világban kevésbé ismert ország, a Mohamed karikatúrák miatt elhíresült Dánia esete is, melynek következtében a dán közel-keleti export a felére csökkent. Sőt, a negatív országimázs kialakulásához nem feltétlenül szükséges, hogy az adott



országban történjen bármilyen azt kiváltó esemény, elég egy kultfilm is – mint azt Kazahsztán esete bizonyítja a Borat film kapcsán.<sup>165</sup>

## **VI.2. Szegmens diplomácia**

A szűkös erőforrásokból gazdálkodó kis államok általában nem képesek országképük minden elemére koncentrálni. Sikerük titka néhány olyan jól megválasztott érték vagy tulajdonság, azaz „termék” kihangsúlyozása, mellyel az ország lakossága azonosulni tud, és amely nemzetközi porondon is előnyös és egyedi sajátosság. Az ilyen, nemzetközi diskurzusban fellelhető kommunikációs rések kihasználására irányul az ún. „szegmens vagy kommunikációs rés-diplomácia”<sup>166</sup>

A szegmens diplomácia valójában specializációt, az erőforrások egy-egy sikeresnek ígérkező területre való koncentrációját jelenti. Az erre érdemes szegmens, azaz egyedi érték kiválasztása nagy körültekintést igényel. Ez az érték azonban nem a demokrácia vagy az emberi jogok, hiszen a jó értelemben „elhasznált” értékek nem különböztetnek meg egy államot, inkább tekinthetők kívánatos minimumnak, mint figyelemfelkeltő, megkülönböztető tulajdonságnak. Ideális esetben a kommunikációs szegmens helyi, az adott területhez kapcsolódó; tradicionális, azaz történelemben gyökerező; vagy konszenzuson alapuló, azaz a közösség által elfogadott, illetve ezek együttese.

A kiválasztott érték sikere annak belső és külső elfogadásán múlik. Egy ország nem képviselhet olyan értéket hitelesen, mellyel állampolgárai nem azonosulnak, és csak olyan érték képviselésével hívhatja fel magára a külvilág figyelmét, amely a nemzetközi közösség javát szolgálja. A szegmens egy olyan különleges helyzet, tudás, ismeret vagy egyedülálló termék, melyet a nemzetközi közösség igényel, tehát „kereslet” mutatkozik rá.

A szegmens diplomácia veszélye azonban, hogy a kiválasztott érték könnyen sztereotípiává válhat, vagy ha nem váltja be a hozzá fűzött reményeket, akkor az

---

<sup>165</sup> Borat – Kazah nép nagy fehér gyermeke menni művelődni Amerika című film a nyugati közönség jelentős részének az első Kazahsztánról szóló információ volt. A Golden Globe-ot nyert és Oscarra jelölt film rasszista, homofób és nőgyűlölő népként mutatja be a kazahokat. Kazahsztán hiába jelentetett meg fizetett hirdetéseket és indított országimázs projektet, próbálkozásai nem bizonyultak hatékonyak. Van Ham, 2008

<sup>166</sup> Niche diplomacy. Henrikson, 2005

egész kommunikációs stratégiát alááshatja. Ezért nagyon fontos több szegmens kialakítása, a „piac” folyamatos figyelemmel kísérése és a rugalmasság.<sup>167</sup>

### **VI.3. Kis államok nyilvános diplomáciája a gyakorlatban**

Az alábbiakban két kis állam nyilvános diplomáciájával ismerkedhetünk meg: Norvégia a szegmens diplomácia, Svájc pedig a kríziskommunikáció, az országkép újra pozicionálása területén tett szert gyakorlatra. Tapasztalataik a többi kis ország számára is hasznosak lehetnek. Felmerülhet a kérdés, hogy Svájc vagy Norvégia mennyire számít kis országnak. Dolgozatomban kis ország alatt területükben és nemzetközi szerepükben, s ezzel összefüggésben gyakran pénzügyi forrásaikban is „kicsi” országokat értem. Svájc vagy Norvégia például Magyarországhoz viszonyítva természetesen – hacsak pénzügyi források tekintetében is – nagyobb országnak minősül, az Egyesült Államokhoz vagy Kínához viszonyítva minden szempontból kis ország. Több nyugat-európai állam, mint például Hollandia inkább a „középhatalmak” közé sorolja magát, azonban a nyilvános diplomácia szempontjából nem tartom szükségesnek a kis államok további, „közepes” és „kicsi” kategóriákba való sorolását.

#### **VI.3.1. Norvégia**

Norvégia stratégiája jól szemlélteti a szegmens diplomáciában rejlő lehetőségeket. Norvégia a kis államok jellemzőivel bír, "láthatatlansága" köszönhető kis népességének, csekély gazdasági jelentőségének, valamint politikai, földrajzi és kulturális elkülönülésének. Ezen túl a norvég nyelv sem népszerű világszerte, s Norvégia nem rendelkezik olyan, széles körben ismert kulturális értékekkel, melyek megkülönböztetnék akár Skandinávia többi államától.<sup>168</sup>

A norvég Külügyminisztérium ezért felkérte a londoni székhelyű Külpolitikai Központot, hogy dolgozza ki Norvégia nyilvános diplomáciai stratégiáját. A stratégia 2003-ban került a nyilvánosság elé, s négy olyan témát ölelt fel, melyek segítségével Norvégia a világ előtt értéket képviselhet. Ezek a következők: humanitárius és béketeremtő "szuperhatalom", a természettel együtt élő társadalom, magas szintű egyenlőségben élő társadalom, a nemzetközi kihívásokra választ adni tudó

---

<sup>167</sup> Henrikson, 2005

<sup>168</sup> Bátor, 2005, 16.o.

társadalom. Bár ezen értékek ilyen módon való meghatározása újszerű, az alapelvek a norvég politikai életben és társadalomban már régóta jelen vannak.<sup>169</sup>

A humanitárius szegmens kiemelt szerepet tölt be ezek között. A norvég békefenntartás történelmi gyökerekre vezethető vissza: az evangélikus egyház ugyanis aktív missziós tevékenységet végzett Afrikában – a lakosság számának arányában a legtöbb misszionáriussal a világon. A hazatért misszionáriusok megosztották tapasztalataikat az otthon maradottakkal, s így a misszionáriusok szociális érzékenysége a norvég társadalomban is érezte hatását. A társadalomba így módon beszívargott értékrend és felelősségtudat a mai nyilvános diplomáciai stratégiában is visszaköszön. Norvégia béketeremtő szerepe, a humanitárius intervenciókhoz való anyagi hozzájárulása és az akciókban való részvétele, valamint béke mediációs tevékenysége – különös tekintettel a közel-keleti béke megteremtését elősegítő oslói folyamatra – tovább erősítette a szegmens jelentőségét.

Ez a béke-munka nagyon hatékony szegmensnek bizonyult. A kommunikációs rés megválasztásakor nem csak az egyediség a fontos, hanem az is, hogy a többi államnak szüksége legyen arra, amit az adott ország e különleges érték következtében nyújtani tud. A humanitárius intervenció és a mediáció<sup>170</sup> éppen ilyen értékek. Norvégia példája is mutatja, hogy a szegmens funkcióra különösen alkalmasak az ún. nemzetközi közjavak, melyeket nem csak a rendszerfenntartó nagyhatalmak, hanem akár periférikus elhelyezkedésű országok is biztosíthatnak, vagy azok fenntartásához látványosan hozzájárulhatnak.

A 2007-ben megalakult a Norvég Nyilvános Diplomácia fórum, 2008-ban pedig Norvégia 19, gazdasági, politikai és kulturális kapcsolatok miatt kiemelkedően fontos partner országban indított nyilvános diplomáciai mintaprojektet. A norvég külügyminiszter, Jonas Gahr Støre kiemelte, hogy *„az erős norvég imázs az ország kulturális, gazdasági és politikai lehetőségeit szélesíti ki”*,<sup>171</sup> tehát növeli az ország külpolitikai mozgásterét és versenyképességét.

### VI.3.2. Svájc

Svájc hosszú távon pozitív nemzetközi imázsa az 1990-es években ingott meg, amikor napvilágot látott az a hír, hogy a svájci bankok náci aranyat kezeltek. Az

---

<sup>169</sup> Batora, 2005

<sup>170</sup> Például az Oslo Békefolyamat Izrael és Palesztina között 1993-ban.

<sup>171</sup> <http://www.norwaycommunicates.com/diplomacy.html> Letöltve: 2012.08.12.

országkép drámai romlása a nyilvános diplomácia újragondolását tette szükségessé. A svájci országimázs újraépítése és egyben felfrissítése 2000-ben vette kezdetét. A projekt komolyságát a tízmillió svájci frankos költségvetés is jelezte.<sup>172</sup>

Svájc nyilvános diplomáciáját Simon Anholt országmárka hexagonjára építi, melynek fókuszában – mint arról már szó volt – a kormányzat, a turizmus, a lakosság, a kultúra, a befektetések és a bevándorlás áll. A svájci nyilvános diplomáciát a svájci kormány által 2000-ben felállított Presence Switzerland koordinálja. Az országimázs építésben résztvevő legfontosabb szervezetek a Pro Helvetia, Swissinfo, Swiss Tourism, Location Switzerland, OSEC Business Network Switzerland és egyéb állami szervezetek, külföldön a nagykövetségek és konzulátusok, valamint a svájci iskolák.

A kommunikációs stratégia gerince a Svájc Története összefoglaló név alatt szereplő 14 elem, melyek Svájc értékeit,<sup>173</sup> eredményeit<sup>174</sup> és különleges ismertetőjegyeit<sup>175</sup> tartalmazzák. A stratégia alapvetően négy eszközre támaszkodik: a külföldi delegációkra, akik segítségével évente mintegy 700 véleményvezért hívnak meg, a „swissworld” logo alatt szereplő információs eszközökre,<sup>176</sup> évi 150 projektre és eseményre, melyek között kiemelt szerepet kapnak az olyan sport rendezvények, mint az EB; valamint a folyamatos fejlődés alapját képező rendszeres média és imázs monitoringra.<sup>177</sup>

A köznyelvben „svájci keresztként” emlegetett közismert szimbólum vizuális értéke is segíti a kommunikációt, segítségével valamennyi svájci produktum beazonosítható. A Svájc logót<sup>178</sup> 2002-ben vezették be. Egyszerű és könnyen felismerhető vizuális elem, mely elősegíti az országimázs egységességét.

A svájci nyilvános diplomáciai stratégia erősségeihez tartozik, hogy kiemelt figyelmet fordít az elemzésre és tervezésre. A versenytárselemzés<sup>179</sup> például segít a szükséges megkülönböztető elemek, s egyben a potenciális együttműködési területek

---

<sup>172</sup> Cull, 2008

<sup>173</sup> Megbízható, érdeklődő, eredeti, friss és „csendesén kiváló” (quietly superior).

<sup>174</sup> Stabilitás, biztos jövő, egyensúly, önmeghatározás, hatékonyság, nemzetközi fórum.

<sup>175</sup> Az Alpok, a svájci emberek, a karakterisztikus svájci kereszt.

<sup>176</sup> Swissworld.org, tanuló és oktató anyagok, előadások, könyvek, promóciós anyagok.

<sup>177</sup> Fókusz csoportos elemzés, kvantitatív kutatások és média monitoring.

<sup>178</sup> Függelék: 12. ábra

<sup>179</sup> Svájc az innovatív és erős pénzügyi szektorral rendelkező európai országokat határozza meg versenytársaiként. A legközelebbi versenytársak Svédország, Norvégia, Finnország, Dánia és Németország.

feltárásában. A rendszeres média és imázs monitoring pedig segített annak feltárásában, hogy azok az alapvető értékek, amelyekre a svájciak a legbüszkébbek – közvetlen demokrácia, modernitás, humanitárius akciók – a külföldiek számára nem egyértelműen svájci sajátosságok. Így nyilvánvalóvá vált, hogy ezeken a területeken további munkára van szükség.

A magas szintű koordináció ellenére a svájci nyilvános diplomácia az országhép további egységesítésére törekszik: az üzenetek és a logó következetes használata, valamint az ügynökségek feladatkörei közti átfedések megszüntetése folyamatban van.<sup>180</sup>

A 2012-2015-ös időszakra tervezett svájci nyilvános diplomáciai stratégiából is kitűnik, hogy Svájc a korábban vizsgált országokhoz hasonlóan nemzetközi pozíciója és versenyképessége megőrzése, illetve javítása céljából alkalmazza a nyilvános diplomácia eszköztárát. Különösen indokolt ez a gazdasági válság időszakában, mivel bár Svájc továbbra is erős gazdaságnak számít, a kritikus pénzügyi-gazdasági témákat tárgyaló nemzetközi média megjelenések alááshatják imázsát. A romló imázs pedig a stratégiában foglaltak szerint akadályozhatja Svájcot „*politikai, gazdasági és tudományos céljainak elérésében*”.<sup>181</sup>

---

<sup>180</sup> 2008-as Svájc Országmárka Elemzés – szakértői anyag

<sup>181</sup> [http://www.image-switzerland.ch/fileadmin/user\\_upload/pdf/e/Ueber\\_Praesenz\\_Schweiz/Strategy\\_for\\_communication\\_a\\_broad\\_2012-2015.pdf](http://www.image-switzerland.ch/fileadmin/user_upload/pdf/e/Ueber_Praesenz_Schweiz/Strategy_for_communication_a_broad_2012-2015.pdf) Letöltve: 2012.09.03.

## **V. KELET-KÖZÉP-EURÓPA ÉS A NYILVÁNOS DIPLOMÁCIA**

A kelet-közép-európai államok szintén a kis államok közé tartoznak, közös múltjuk miatt imázsuk sokban hasonlít. Kommunikációjukban éppúgy megfigyelhető az együttműködés – például V4 kereteiben – illetve éppen a hasonló imázs és adottságok miatt az öndefinícióra, differenciálásra mutató igény.

Érdemes külön megvizsgálnunk a régió nyilvános diplomáciai tapasztalatait és lehetőségeit, hogy azokból Magyarország számára is hasznos következtetéseket vonhassunk le.

Csaknem húsz évvel a rendszerváltozás után a régió kívül Kelet-Közép-Európát a továbbra is gyakran a szovjet blokk fogalmával azonosítják, s éppen ez az a stigma, melytől a térség államai a leginkább szeretnék megszabadulni. A volt szocialista államokról még napjainkban is él az a beidegződés külföldön, hogy ezek az államok a kommunizmusnak tulajdonított jegyeket továbbra magukon hordozzák: szegények, koszosak, veszélyesek és instabilak. A régió államainak egyik legfontosabb célja ezeknek a falaknak a lebontása. Olykor ezek a sztereotípiák még a kommunizmus előtti időszakra nyúlnak vissza. Lengyelországnak például hosszas munka után, 2006-ban sikerült elérnie az UNESCO-nál, hogy az auschwitz-i emlékhely nevét „Lengyel Koncentrációs Táborokról” „Volt Német Náci Koncentrációs és Kivégző Tábor Auschwitz Birkenau” névre változtassák.<sup>182</sup>

Szintén közös vonás, hogy több kelet-közép-európai uniós tagállam a közelmúltban látta el az Európai Unió Tanácsának elnökségét – röviden az EU elnökséget. Ezt a különleges lehetőséget – elsősorban belpolitikai problémák miatt – nem minden állam tudta teljes mértékben kiaknázni.

### **V.1. Hidegháború és nyilvános diplomácia a szovjet blokkban**

A hidegháború alatt a szovjet blokk államainak a Vasfüggönyön kívül nem volt lehetőségük egyéni országhép kialakítására. A keleti blokk elsősorban a két szuperhatalom ideológiai csatározásának színhelyéül szolgált az erőteljes

---

<sup>182</sup> Szondi, 2009

szovjetizálás és a Vasfüggönyön áttörő amerikai rádióadások keresztüzében. Túlzás lenne azt állítani, hogy a nyugati pszichológiai hadviselés okozta a kommunista rendszer összeomlását, azonban kétségtelenül elősegítette a blokkon kívüli életmód és értékek bemutatásával.

A hidegháború azonban nem kizárólag a nyugati ideológiai törekvések diadalmenete volt: 1956 a legfájdóbb példája annak, hogy mekkora felelősséggel is jár, ha az ideológiai futamokat nem követik valós tettek. Többek között az ilyen tapasztalatok vezetnek oda, hogy Kelet- Közép-Európában a nyilvános diplomáciát olykor a mai napig a propagandával azonosítják.

## **V.2. Formálódó nyilvános diplomácia**

Kelet-Közép-Európában a nyilvános diplomácia az önmeghatározás eszköze, mely a Vasfüggöny leomlásával került előtérbe. A külvilág, és elsősorban a „Nyugat” felé közvetített Kelet-Közép-Európa kép kialakítása és elfogadtatása évszázadok óta kihívást jelent a térség számára.

### **V.2.1. Kelet-Közép-Európa önmeghatározása a hidegháborút követően**

Kelet-Közép-Európa a hidegháború alatt hosszú évtizedeken keresztül a két szuperhatalom ideológiai csatájának helyszíne volt. Bár az itt található államok a nyilvános diplomáciai akciók célkeresztjében találták magukat, csak befogadói lehettek az információnak, önálló kommunikációra, országimázs kialakítására nem volt lehetőségük, identitásuk elsősorban a szovjet-kommunista képet kellett, hogy tükrözze. Az alábbiakban a kulturális és történelmi értelemben vett Kelet-Közép-Európai államokat vesszük sorra, melyek közé tartoznak a balti államok is.

A nyilvános diplomácia a térségben a hidegháború után, különösen az Európai Unióhoz és a NATO-hoz való csatlakozás fényében értékelődött fel. Az egyik legfontosabb feladat az előző politikai és gazdasági rendhez kötődő negatív asszociációk feloldása volt, hiszen a hidegháború alatt Kelet-Közép-Európa mintegy a kommunizmus szinonimájává vált. Különösen nehéz helyzetbe került Észtország, Lettország és Litvánia, melyeket a külvilág magával a Szovjetunióval azonosított. A volt Jugoszlávia függetlenné vált tagállamai szinte az „alapoktól” kellett, hogy

kezdjék nemzeti önmeghatározásuk folyamatát, s a mai napig meg kell küzdeniük a háborúk miatt kialakult erősen negatív országkép átformálásával. A régióban prioritássá vált a megbízható, európai partner képének kialakítása – elsősorban a régi uniós tagállamok szemében. Érdekes, hogy az első „ország-szlogenek” közt még sok hasonlóság mutatkozott, természetesen a legtöbbjük középpontjában az európaiság hangsúlyozása állt. 2003-ban például Csehország az „Európa szívében”, Litvánia az „Európa közepén”, Lengyelország az „Európa szíve”, Csehország pedig az „Európa szívében” szlogent használta.<sup>183</sup>

A legtöbb kelet-közép-európai országban az első nyilvános diplomáciai projektek az uniós csatlakozás előkészítésének részeként valósultak meg. A nyilvános diplomácia a régióban jellemzően projekt szinten maradt, egy-egy nagy volumenű esemény, mint például az uniós elnökség kapcsán kerül ismét előtérbe.

Jellemző továbbá a kontinuitás hiánya, a váltakozó kormányokhoz és külső tanácsadó körökhöz köthető stratégiák, szlogenek és vizuális elemek olykor nehezen követhető kavalkádja. Lengyelország például a 2004-ben megalkotott „Kreatív Feszültség” szlogenről már 2005-ben „Szolidaritásra” váltott, azonban ez a márkanév sem aratott osztatlan sikert, mivel bár kétségtelenül Lengyelországgal asszociált fogalom, sokak szerint nem dinamikus és túlonatúl absztrakt.

Összességében elmondható, hogy a legtöbb kelet-közép-európai állam még keresi az öndefiníció és a nyilvános diplomácia hosszú távon is megvalósítható útját.

### **V.2.2. Ambivalens nyilvános diplomáciai törekvések**

A kelet-közép-európai nyilvános diplomáciára a kooperáció és a rivalizálás kettőssége jellemző. Bár az államok törekvései történelmi okokból hasonlóak, ezért indokolt közöttük a kooperáció, egyben egymás versenytársai is hasonló gazdasági és földrajzi adottságaiknak köszönhetően a turistákért, a befektetőkért és a regionális vezető szerepért folytatott közdelemben. A politikai, gazdasági, turisztikai és kulturális központ szerepéért különösen Magyarország, Lengyelország és Csehország között figyelhető meg versengés.<sup>184</sup> A régió etnikai tagoltsága és az ebből adódó ellentétek tovább nehezítik az együttműködést.

---

<sup>183</sup> Frasher, Hall, Hildreth, Sorgi, 2003, 40.o.

<sup>184</sup> Szondi, 2009



A kelet-közép-európai államok között azonban nem csak a versengés, hanem az együttműködés elemei is megfigyelhetők. A Visegrádi Államok példája is igazolja, hogy a kooperáció kommunikációs téren is gyümölcsöző lehet. Az amerikai vízummentesség érdekében való összefogás szintén sikeresnek bizonyult, hiszen a magyar, lett, litván, észt, cseh és szlovák nagykövet együttes fellépése kifejezte elkötelezettségüket és sokkal alkalmasabb volt a figyelemfelkeltésre, mintha a kis, sok döntéshozó számára kevésbé ismert kelet-európai államok külön-külön képviselték volna érdekeiket.<sup>185</sup>

A versengés és az együttműködés kettőssége az adott körülmények között természetes. Kommunikációs szempontból azonban érdemes a konfliktusok helyett az együttműködés elemeit kiemelni. Mindenképpen rossz fényt vet a régió egészére, ha támadó hangvételű nyilatkozatokkal együttműködésre való képtelenségüket igazolják, mindez EU tagállamként különösen előnytelen.

Kelet-Közép-Európa békés politikai viszonyai között a régió államai a nyilvános diplomáciát elsősorban versenyképességük javítására és Európához való reintegrációjuk elősegítésére használják. Ezzel együtt megfontolandó, hogy a nyilvános diplomácia mennyiben segítené elő az etnikai alapú konfliktusok megoldását és megelőzését, melyek a mai napig feszültséget teremtenek a régió országai között. Ez a közös érdekeket szolgálná, hiszen minden állam nyer azzal, ha politikai stabilitást és a kooperációra való hajlandóságot képes demonstrálni a külvilág – és elsősorban az EU – felé.

### **V.2.3. A kelet-közép-európai államok lehetőségei és eszközei**

A pozitív országgép kialakítása a külpolitikai törekvések megvalósításának elengedhetetlen eszköze. Különösen igaz ez a „nyugati rendszerbe” integrálódni kívánó kelet-közép-európai államokra, vagy éppen a fiatal európai országokra, mint a balti államok, az Európán kívül könnyen összekevert Szlovákiára és Szlovéniára – vagy éppen Budapestre és Bukarestre.

---

<sup>185</sup> Interjú Sally Painterrel, 2009.01.30.

A régió országai a kulturális diplomácia területén többnyire fejlett eszköz- és intézményrendszerrel rendelkeznek. A kulturális diplomácia fontos szerepet játszik az önmeghatározásban és kitűnően alkalmas a hosszú távú nyilvános diplomáciai célok megvalósítására, azonban nem öleli fel a nyilvános diplomáciában rejlő lehetőségek teljes spektrumát. A kelet-közép-európai államok keresik az utat már meglevő intézményrendszerük korszerűsítésére, az újonnan felmerülő igények kielégítésére és a kínálgzó lehetőségek kiaknázására.

A legtöbb kelet-közép-európai állam nyilvános diplomáciájában elsősorban a PR modell elemeit alkalmazza külföldi PR cégek bevonásával. A brit know-how megjelent a balti államok, Lengyelország és Horvátország stratégiájának kidolgozásában, illetve Magyarország esetében is.

A hidegháborús, elsősorban tömegkommunikációra építő elemek szintén megtalálhatók, ám jelentőségük csekély – különös tekintettel a nyelvi akadályokra. A kelet-közép-európai államok nyelvei nem alkalmasak a nemzetközi kommunikációra, és bár a nyelvtanítás a legtöbb állam gyakorlatának részét képezi, inkább tekinthető elvártnak, mint valóban hatékony eszköznek.

### **V.3. Kelet-közép-európai körkép – tipikus problémák, egyedi megoldások**

A volt szovjet blokk tagjai a kis államokra és a rendszerváltozáson átesett országokra jellemző nehézségekkel néznek szembe a nyilvános diplomácia területén. A továbbiakban tekintsünk át néhány tipikus kelet-közép-európai kihívást és az azokra született válaszokat.

#### **V.3.1. Láthatatlanság - balti államok**

A kelet-közép-európai államok között a legnehezebb helyzetben azok vannak, amelyek a vasfüggöny leomlását követően az ismeretlenség homályából léptek a nemzetközi közvélemény elé, és önálló államként újra kell definiálniuk saját országképüket. Igaz ez a balti államokra és a volt Jugoszlávia függetlenedő tagállamaira is. Ezeknek az államoknak elsődleges céljuk, hogy láthatóvá váljanak a

nemzetközi közösség számára, és csak ezt követően, vagy legalábbis ezzel párhuzamosan érdemes specifikus ismertetőjegyeikre koncentrálniuk.

Lettország egy 2003-as elemzés alapján három problémát kell, hogy leküzdjön.<sup>186</sup> Egyrészt a láthatatlanságot azok körében, akik nem tudnak az ország létezéséről, vagy feltételezik, hogy a FÁK tagja, másrészt a tudatlanságot azok körében, akik például úgy gondolják, hogy Lettország a Balkánon található, harmadrészt pedig a modern Lettország képének megmutatása azoknak, akikben a Lettországról kialakult kép elavult. Míg az első két csoport esetében alapinformációk eljuttatása, addig a harmadik célcsoport esetében az EU csatlakozásra való felkészültség demonstrálása (volt) a cél. A kutatás tanulsága szerint az ismeretlenség szélsőséges sztereotípiák kialakulását eredményezi – mint az a Függelékben található 13. ábrából is kitűnik.

A Lett Intézet 1998 óta létezik, az itt országimázssal foglalkozó szakemberek több kormányváltást „vészeltek át”, így Kelet-Közép-Európában egyedülálló módon nyílik lehetőségük egy hosszú távú országimázs formálására. A jelenlegi lett nyilvános diplomácia elsősorban a már létező külképviseletek hálózatára kíván építeni, fő célpontja Svédország, Finnország, Dánia, Nagy-Britannia és Németország.

Észtország 1991-es függetlenedése óta az ország nyilvános diplomáciájának elsődleges feladata a nemzetközi szintén való megjelenés. Az Észt Intézet, melyet a Kulturális és a Külügyminisztérium támogat, már 1989-ben megalakult. Az Észtország Cég<sup>187</sup> 2000-ben alakult azzal a céllal, hogy az észt üzleti környezet versenyképességét segítse, 2001-ben pedig elindult az „Észtország márka” projekt, melynek célja a közvetlen külföldi beruházások vonzása és az ország turisztikai vonzaskörének Finnország és Svédország határain túlra való kiszélesítése, valamint az exportpiacok növelése volt. A koncepció Észtországot mint erőforrásokban gazdag, saját lábán megállni tudó „északi ország egy kis csavarral” mutatja be.

A Litván Intézet 2001-ben került megalapításra, 2004-ben pedig New Yorkban, Varsóban és Helsinkiben nyílt litván turisztikai központ. A kampányok elsősorban az EU-ra fókuszálnak, kiemelve az aktuális elnökséget ellátó államot.

---

<sup>186</sup> Frasher, Hall, Hildreth, Sorgi, 2003

<sup>187</sup> Enterprise Estonia, <http://www.eas.ee/index.php> Letöltve: 2009.01.28.

A balti államok egyike sem működtet idegen nyelvű rádió vagy televízióadót, cserekapcsolataik számukban és a résztvevő országok számát illetően is korlátozottak. A szűkös erőforrásokból a balti államok a hagyományos partnereiken, a közeli Finnországon és Svédországon túl néhány potenciális befektetőket és turistákat küldő államra koncentrálnak. Az ilyen korlátozott lehetőségekkel rendelkező államok nyilvános diplomáciájában kulcsszerepe van a kreativitásnak és az adódó megjelenési lehetőségek kihasználásának.

Az Eurovíziós Dalfesztivál például a széleskörű nyilvános diplomáciai lehetőségekkel rendelkező államok számára jelentéktelen, azonban miután Észtország megnyerte a 2002-es verseny rendezési jogát, éppen erre az eseményre időzítette nyilvános diplomáciai projektjei indítását.<sup>188</sup> A kis államok sikere éppen az ilyen lehetőségek felismerésén múlik, hiszen Észtország bár nem rendelkezik saját nemzetközi rádió vagy TV adóval, a Dalfesztivál kapcsán 166 millió nézőnek mutathatta be az „új” országot.

Szintén kiemelkedő lehetőség a kelet-közép-európai államok számára, hogy 2009-től az EU kulturális fővárosának szerepét egy régi és egy újonnan csatlakozott ország városa töltheti be. Litvánia Ausztriával együtt alkotta az első párost. A vilniusi megnyitó fesztiválra kétszázezer látogató érkezett, köztük ötven külföldi tudósító összesen tizenkilenc országból. A megnyitónak köszönhetően Litvánia bekerült a BBC, a CNN és az ABC hírei közé is.<sup>189</sup> Vilnius már ekkor használta a közösségi kommunikációs csatornákat: a Facebook-on a Vilnius 2009 European Capital of Culture csoportnak a programok kezdetekor már több mint 6 600 tagja volt. A gazdasági válság természetesen Litvániát sem kímélte: a tervezett 11,6 millió Euró helyett csak 7,25 millió jutott a kulturális főváros projektre,<sup>190</sup> azonban még így is mintegy 900 program várta a látogatókat. A rendezvénysorozat koordinátora, Elona Bajoriniene elmondta, hogy a projekt célja, hogy a szovjet idők után visszahelyezze Vilniust Európa kulturális térképére.<sup>191</sup>

Mindez egyértelművé teszi, hogy milyen lehetőségeket rejtene a kis országok, így a kelet-közép-európai államok számára is azok az alkalmak, amikor a nemzetközi

---

<sup>188</sup> Szondi, 2009

<sup>189</sup> <http://www.2009vilnius.com/opening-ceremony-events-vilnius-2009.html> Letöltve: 2009.01.30.

<sup>190</sup> <http://www.eubusiness.com/news-eu/1231048021.81> Letöltve: 2009.01.30.

<sup>191</sup> <http://www.euvonal.hu/nyomtat.php?modul=15&id=5567> Letöltve: 2009.01.30.

közzvélemény figyelme feléjük fordul: a lehetőségek kihasználásával, a megfelelő időzítéssel ilyenkor vissza nem térő lehetőség adódik az ismeretlenségből való kitörésre.

### **V.3.2. Sztereotípiák - Románia**

Románia a forradalom és az ahhoz kapcsolódó megrázó képeknek köszönhetően 1989-ben vonta magára a nemzetközi közzvélemény figyelmét. Romániát még mindig sokan a szegénységgel, bűnözéssel és olyan „hírességekkel” asszociálják, mint Drakula vagy Ceausescu.

A román külügyminisztériumon belül már működik nyilvános diplomáciai szekció, azonban a nyilvános diplomácia fogalma még nem tűnik teljesen tisztázottnak a román tisztségviselők körében. Románia – a legtöbb kelet-közép-európai országhoz hasonlóan – elsősorban a kulturális diplomácia területén rendelkezik tapasztalatokkal, és a legtöbb nyilvános diplomáciának tekinthető program is elsősorban kulturális jellegű.<sup>192</sup>

A romániai romák által Olaszországban keltett feszültség 2008-ban oda vezetett, hogy a román külügyi vezetés átfogó nyilvános diplomáciai projektet indított az ország irányába megnyilvánuló negatív közhangulat mérséklésére. A nyilvános diplomácia eszközeit itt mintegy válságkezelési mechanizmusként alkalmazták a Romániáról korábban kialakult – és megmaradt – negatív kép és az azt erősítő aktuális események hatásának enyhítésére.

A „Romania: un mondo da scoprire”<sup>193</sup> kampány annak bemutatását tűzte ki célul, hogy sokkal több dolog köti össze a románokat az olaszokkal, mint amennyi elválasztja őket. A projekt erőssége volt, hogy nem csak az egyoldalú kommunikációra épített, hanem a kétoldalú kommunikációt és az együttműködést igyekezett elősegíteni románok és olaszok közös munkájának és szórakozásának megszervezésével. Éppen ezért a kampány őszi eseménysorozata, a „Piazza di Romania” az olaszok életében oly fontos szerepet betöltő köztereken jelenítette meg

---

<sup>192</sup> <http://steconomice.utoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/170.pdf>

Letöltve: 2008.03.06.

<sup>193</sup> Románia: egy felfedezni való világ

Romániát. A projektre a román kormány 350 ezer Eurót különített el, amelyet olasz és román szponzorok hozzájárulása egészített ki.<sup>194</sup>

Románai esete is példa arra, hogy a kommunikáció nem elég a negatív imázs enyhítésére, ha az eredeti probléma továbbra is fennáll. A roma probléma 2010-ben ismét a nemzetközi híradások célkeresztjébe helyezte Romániát, amikor Franciaország hazatelepítette a romániai romákat. A példát hamarosan olasz nagyvárosok, többek közt Milánó és Torino is követte.

A formálódó román nyilvános diplomácia azonban nem csak válságkezeléssel foglalkozik. A „Szerzz diplomát Romániában” projekt 2006-os indulása óta már bejárta Ammant, Ciprust és Kínát. A kampány nem titkolt célja, hogy értelmiségieket vonzzon romániai egyetemekre és így növeljék Románia presztízsét és imázsát.<sup>195</sup>

Románia a balti államokhoz hasonlóan szintén felismerte a nemzetközi eseményekben rejlő lehetőségeket. 2007-ben Európa Kulturális Fővárosába, Nagyszebenbe – azaz Sibiu városába – mintegy 2 millió látogató érkezett, hogy részt vegyen a több mint 1500 kulturális esemény valamelyikén.<sup>196</sup> A programok szervezésében és lebonyolításában 1000 önkéntes segédkezett.<sup>197</sup>

A program igen sikeresnek bizonyult, amiben nagy szerepet játszott a másik 2007-es kulturális város, Luxembourg segítőkészsége. Számos közösen szervezett és párhuzamosan lebonyolított projekt nem csak Nagyszebenben, hanem Luxemburgban is hozzájárult ahhoz, hogy Románia tovább haladjon a legtöbb kelet-európai államot szintén sújtó sztereotípiák leküzdésében.

### **V.3.3. Negatív kép – Szerbia**

A régió országai közül talán a volt Jugoszlávia utódállamai vannak a legnehezebb helyzetben. A délszláv háború olyan mértékben rombolta le imázsukat, hogy nem csak épületeik és infrastruktúrájuk, hanem nemzetközi reputációjuk szisztematikus újjáépítése is szükségessé vált.

---

<sup>194</sup> <http://www.romanianewswatch.com/2008/10/romania-mfa-promotes-romania-in-italy.html>  
Letöltve: 2008.03.06.

<sup>195</sup> <http://www.mae.ro/index.php?unde=doc&id=11893>, Letöltve: 2008.03.06.

<sup>196</sup> [http://www.sibiu2007.ro/index\\_en.php](http://www.sibiu2007.ro/index_en.php), Letöltve: 2008.03.06.

<sup>197</sup> [http://www.sibiu2007.ro/cms2/more\\_en.php?id=468\\_0\\_2\\_0\\_C](http://www.sibiu2007.ro/cms2/more_en.php?id=468_0_2_0_C), Letöltve: 2008.03.06.

Szerbia számára még az ismeretlenség is előnyösebbnek tűnik, mint a délszláv háború eseményeiből levonható következtetések általánosítása. A szerbek maguk gyakran úgy érzik, hogy államukat a bombázásokkal és a háborús bűnösökkel azonosítják.<sup>198</sup> Ebben lehet igazság, hiszen az EU Barometer eredményei szerint<sup>199</sup> Szerbia a harmadik legkevésbé vonzó potenciális EU tagország – Törökország és Albánia után. Azt azonban például igen kevesen tudják, hogy a Világbank 2005-ös jelentésében Szerbiát a világ leginkább megújuló országaként<sup>200</sup> értékelte.

A Szerbiáról külföldön kialakult kép átformálása nehéz feladat, és ez nem csak a külföldiek látásmódjának köszönhető: a szerbek néha maguk is belefáradnak az imázs-kérdésbe. A szerb országmárka megalkotásán dolgozó második szerb Brand Fair-re például azért nem hívtak meg külföldi újságírókat, mert a szervezők úgy gondolták, végül úgyis csak Mladic-ról írnának.<sup>201</sup>

Talán éppen az óriási kihívásnak köszönhető, hogy Szerbiához köthető a régió talán legkoherensebb nyilvános diplomáciai intézménye. A Szerb Nyilvános Diplomáciai Intézet non-profit szervezet, mely nem kormányzati támogatásból, hanem alapítványok és vállalatok felajánlásaiból működik, s a nyilvános diplomácia minden ágát összefogva dolgozik Szerbia európai reputációjának helyreállításán Brüsszelben. Célja a szerb demokrácia ismertségének növelése, a szerb EU-tagság elősegítése, a szerb állampolgárok vízumkötelezettségének feloldása és Szerbia gazdasági és turisztikai vonzerejének növelése. Az Intézet magába foglal egy közkapcsolati osztályt, mely egyben információs és sajtóiroda, elemzéseket készít, és a párbeszédet segíti elő szemináriumok, filmvetítések és egyéb rendezvények segítségével. A kultúráért és turizmusért felelős egység a nemzetközi csereprogramokért és együttműködésért felel, művészeti kezdeményezéseket támogat, népszerűsíti a szerb nyelvet és turisztikai célpontokat, valamint a kulturális önkéntesek munkáját. Az Intézet egyben a szerb üzleti élet lobbizközpontja is. Külön figyelmet érdemel a diaszpóra-hálózat szervezése, mely az EU-ban élő szerb

---

<sup>198</sup> Ebben fontos szerepet játszott a média és főleg a háborút bemutató vizuális elemek, melyek mélyen beivódtak a nemzetközi köztudatba.

<sup>199</sup> EU Barometer 64, Chapter 5

<sup>200</sup> Top reformer of the world

<sup>201</sup> [http://www.serbianinstitute.org/Analysis-Details.25+M5c4a0d2d299.0.html?&tx\\_ttnews\[day\]=13&tx\\_ttnews\[month\]=04&tx\\_ttnews\[year\]=2006](http://www.serbianinstitute.org/Analysis-Details.25+M5c4a0d2d299.0.html?&tx_ttnews[day]=13&tx_ttnews[month]=04&tx_ttnews[year]=2006)

Letöltve: 2009.02.02.

közösséget, az EU intézményeit és a szerb üzleti közösséget hivatott összekötni, valamint elősegíti fiatal szerb szakemberek európai megjelenését.<sup>202</sup>

A Szerb Intézet két szempontból is egyedülálló a régióban: non-profit szervezetként működik, s a nyilvános diplomácia szinte teljes spektrumát<sup>203</sup> megjeleníti. A kelet-közép-európai nyilvános diplomáciai törekvéseknek éppen az erőforrások szűkössége és a koordináció hiánya a legnagyobb akadálya. A Szerb Nyilvános Diplomáciai Intézet valós példája annak, hogy lehet megoldást találni ezekre a problémákra.

#### **V.3.4. „Európaiság” – Szlovénia, Csehország, Lengyelország**

A fentiekben néhány tipikusan kelet-közép-európai nyilvános diplomáciai kihívást vizsgáltunk meg, melyek a régió országainak kisebb vagy nagyobb csoportjára jellemzőek. Van azonban egy elem, melyhez valamennyi poszt-kommunista állam szeretne országhképében tükrözni: ez pedig az „európaiság”, ami elsősorban az európai uniós tagság formájában manifesztálódik. A csatlakozási szerződés aláírása azonban korántsem jelenti azt, hogy ezek az államok mintegy varázsütésre „európaivá” válnának – legalábbis a „rég” tagállamok vagy az Európán kívüli államok közvéleményének szemében.

Az integráció sikerének és az új tagállam nemzetközi szerepvállalásra való alkalmasságának leglátványosabb próbája a soros EU elnökség. Az adott állam e szerepben természetesen elsősorban az EU-t képviseli, azonban kitűnő lehetősége nyílik arra, hogy lényegesen növelje nemzetközi reputációját. Míg a kis államok számára a legtöbbször az jelent kihívást, hogy láthatóvá váljanak, itt az alapfeltételek adottak, a lehetőséggel lehet élni – vagy éppen el lehet játszani az igen ritkán adódó nemzetközi érdeklődés nyújtotta alkalmat. Az alábbiakban kelet-közép-európai államok uniós elnökségét elsősorban az országimázs szempontjából vizsgálom – szakmai teljesítményük részletes értékelése nem képezi az elemzés tárgyát.

---

<sup>202</sup> <http://www.serbianinstitute.org/Activities.7.0.html> Letöltve: 2009.02.02.

<sup>203</sup> A rádiós és televíziós műsorszórás nem szerepel a tevékenységei között, azonban ez az igen költséges műfaj csak a legkritkább esetben valósítható meg NGO szinten.



Az Európai Unió Tanácsának elnöki feladatait a poszt-kommunista államok közül elsőként Szlovénia látta el 2008 első félévében. A vélemények megoszlanak arról, hogy milyen szinten sikerült beváltani a szlovén elnökséghez fűzött reményeket. Ami az elért eredményeket illeti, a kormányzati kommunikációs iroda szerint „*az elnökség hajóját biztonságosan eljuttatták a következő elnökség kikötőjébe*”,<sup>204</sup> ami nem enged átütő eredményekre következtetni. Nem biztos, hogy például a Lisszaboni Szerződés kérdését más elnökség jobban megoldotta volna, azonban Szlovéniát külföldön többek között éppen ezzel az eseménnyel azonosítják a soros elnökségnek köszönhetően.

Szlovéniában nem csak az elnökség nyújtotta uniós, hanem a nyilvános diplomáciai lehetőségek is sokszor kihasználatlanok maradtak. Fél év alatt 260 kulturális eseményre került sor<sup>205</sup> – emlékeztetőül, a romániai Nagyszeben Európa 2007-es kulturális fővárosaként egyetlen városban 1 500 kulturális rendezvényt szervezett. Természetesen az elnökség elsősorban politikai és nem kulturális esemény, azonban a klasszikus diplomáciai vonal könnyen összeköthető a nyilvános diplomáciával.

A 2007-es szlovén márkaépítés szlogenje – „Olyan közel van! Oly érdekes! Oly meglepő!”<sup>206</sup> – sem segítette elő, hogy a Szlovéniáról külföldön élő homályos kép letisztuljon. Az olyan „láthatatlan” országok, mint Szlovénia éppen a rájuk jellemző, egyedi és azonosítható kommunikációs szegmens kiválasztásával lehetnek sikeresek, és nem olyan általános kijelentéssel, mi szerint az ország például „érdekes”.

Az új tagállamok következő megméréstetése a 2009-es év első felének cseh elnöksége volt. Csehország új nyilvános diplomáciai stratégiája 2005-ben került elfogadásra. Az új imázs szerves része a [www.czech.cz](http://www.czech.cz) honlap, Csehország nyilvános diplomáciájának gerincét az integrált turizmus, kereskedelem és befektetési szervezet, illetve a Cseh Központok hálózata adja.

A Csehország által promotált szegmens, a „felelősségteljes ország” imázsa, mely arra épít, hogy Csehország a legnagyobb humanitárius donor Kelet-Közép-Európában. További elem a „fiatal, kreatív és hip” nemzet imázsa – eltávolodva a középkori Prága által közvetített képtől, illetve építve az ország építészeti és filmiparbeli

---

<sup>204</sup> <http://www.ukom.gov.si/eng/slovenia/publications/slovenia-news/6697/6706/> Letöltve: 2009.02.02.

<sup>205</sup>

[http://www.eu2008.si/en/News\\_and\\_Documents/Press\\_Releases/June/0630UKOMstevilkePEU.html](http://www.eu2008.si/en/News_and_Documents/Press_Releases/June/0630UKOMstevilkePEU.html) Letöltve: 2009.02.02.

<sup>206</sup> <http://www.eu2008.si/en/Slovenia/Tourism/index.html> Letöltve: 2009.02.05.

sikereire. A cseh nyilvános diplomáciában a kontinuitás jelképe a több mint nyolcvan éve működő Prága Rádió<sup>207</sup>. A közvetlenül a Külügyminisztérium által támogatott rádió angol, német, spanyol, orosz, francia és cseh nyelven sugározza műsorait. Az új Akadémiai Információs Központ pedig a nemzetközi ösztöndíjakkal kapcsolatban nyújt támogatást, bár igen kevés kormányzati ösztöndíjprogramra nyílik lehetőség, a pályázatok nagy része európai uniós.<sup>208</sup> A cseh nyilvános diplomácia példaértékű eleme az 1997-ben alapított Gratias Agit Díj, melyet a külügyminisztérium ítél oda évente a Cseh Köztársaság külföldi jó hírének előmozdításáért.<sup>209</sup>

Csehország 2009 első félévében látta el az Unió soros elnökségét. Ez a kötelezettség egyedülálló lehetőséget teremtett az ország számára pozitív arculatának kiteljesítésére. Csehországra különösen erős nyomás nehezedett, mivel új és kicsi tagállamként nem rendelkezett egyes más nagyobb múltú kisebb uniós tagállamokkal (pl. Finnország, Ausztria) összevethető anyagi, illetve humán erőforrással, még kevésbé tagállami tapasztalattal. Az elnökséget sajnálatos módon gyenge eredménnyel zárta, és azóta is negatív példaként szokás rá hivatkozni az uniós elnökségek sorában.

További negatív elem volt Csehország, mint uniós tagállam esetében a Lisszaboni Szerződés ratifikációjához kapcsolódó botrány, amely annak volt betudható, hogy Vaclav Klaus elnök belpolitikai népszerűségének növelése céljából kedvezményeket igyekezett kicsikarni az Unióból. Ez a politikai melléfogás hosszú távra negatív bélyeget nyomott Csehország arculatára.

Magyarország uniós elnökségével és annak a magyar országimázsra gyakorolt hatásával a VI. fejezetben bővebben foglalkozunk.

Lengyelország 2011 második félévében látta el az elnökségi feladatokat. A lengyelek saját erőforrásaikat – a PR modellnek megfelelően – most először egészítették ki Brüsszelben a Burson-Marsteller ügynökséggel. Az ügynökség felelt a public affairs-ért (lobbi), a PR-ért, a médiakapcsolatokért, a kommunikáció tervezéséért és

---

<sup>207</sup> [www.radio.cz](http://www.radio.cz), 2000-ben 1,2 millió Eurós támogatással működött. In: de Gouveia, 2005

<sup>208</sup> Szondi, 2009

<sup>209</sup> [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/5/1/8/3/pages251838/p251838-1.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/5/1/8/3/pages251838/p251838-1.php) Letöltve: 2009.02.06.

értékeléséért, valamint a krízis kommunikációért.<sup>210</sup> E feladatokat a lengyel külügyminisztérium a nyilvános diplomácia körébe sorolta.

2012 januárjában az ügynökség 49 európai bizottsági tag bevonásával vizsgálta, hogy Lengyelország mennyiben használta ki saját imázsa építésére az elnökségi időszakot. A megkérdezettek mindössze valamivel több, mint fele, pontosan 57 százaléka értett azzal egyet, hogy Lengyelország az elnökség alatt élt lehetőségeivel és öregbítette az ország, a lengyel kultúra és design hírért.<sup>211</sup> Az ügynökség brüsszeli kulcsújságírókkal is készített mélyinterjúkat, melyekből kiderült, hogy az elnökség kommunikáció csatornái jól működtek, az újságírók gyorsan jutottak a szükséges információkhoz és könnyen elérték a számukra érdekes lengyel megszólalókat (többnyire minisztereket). Az újságírók kiemelték, hogy a lengyel parlamenti választások nem nyomták rá bélyegüket az elnökség munkájára és kommunikációjára.

A Burson-Marsteller az elnökség európai média megjelenéseit is elemezte.<sup>212</sup> Különösen értékes az az elemzés, mely a szakmai munka és a lengyel országkép összekapcsolódására – illetve annak hiányára – világít rá. A lengyel elnökség ugyanis négy téma: a lengyel elnökség ténye és célkitűzései, az EU költségvetése, a keleti partnerség program és a kohéziós politika kapcsán kívánt markánsan megjelenni a médiában. Az elemzésből kitűnik, hogy bár a lengyel kormány képviselőit gyakran idézték a fenti témákban, az európai média nagyon ritkán utalt Lengyelországra, mint az EU soros elnökének szerepére az elért eredmények kapcsán. Elmondható azonban, hogy ezeket a témákat az újságírók – vélhetően az aktív sajtókapcsolatoknak köszönhetően – a legtöbb esetben a lengyel elnökség szemszögéből mutatták be.

A kelet-közép-európai államok esetében az uniós elnökség összességében nem hozott átütő imázs javulást, bár az országok mindenképpen láthatóbbá váltak a nemzetközi média megjelenéseknek köszönhetően. Tapasztalatainkból a következő tanulságokat vonhatjuk le. Egyrészt, az ország kommunikációs szegmensét érdemes jól körülhatárolni, könnyen azonosítható, konkrét témákat, attribútumokat megadni, hogy az ország minél láthatóbbá váljon, illetve tartózkodni kell az olyan homályos fogalmaktól, mint például az „érdekes”. Másrészt, a kelet-közép-európai államok

---

<sup>210</sup> Report of Polish Presidency of the Council of the European Union, 108.o.

<sup>211</sup> Függelék, 14. ábra

<sup>212</sup> Függelék, 15. ábra

példája is megerősíti azt az alaptételt, mi szerint a mai kommunikációs technológiák világában nem különíthető el a saját állampolgárokat és a külvilágot, tehát a belső és külső célcsoportot célzó kommunikáció. Különösen igaz ez olyan kritikus esetekben, mint a választások, vagy egyéb nagy horderejű belpolitikai események. Harmadrészt nem szabad megfeledkezni az utólagos elemzésről, a tanulságok levonásáról, hiszen bár a következő uniós elnökségre még néhány évig várni kell, az országkép építése nem korlátozódhat kampányszerű időszakokra, a kommunikációs stratégiát, illetve a kialakult csatornákat a megszerezett tapasztalatok alapján fejleszteni kell.

## **VI. NYILVÁNOS DIPLOMÁCIA MAGYARORSZÁGON**

A nyilvános diplomácia hazánkban – történelmi okoknál fogva – csak a rendszerváltás utáni időszakban került előtérbe. Igazán kiforrott, kormányzati ciklusokon átívelő stratégia a magyar nyilvános diplomácia irányítására és összefogására azonban a mai napig nem született. Magyarország elsősorban a kulturális diplomácia eszközeivel, emlékévek, kulturális évadok keretében mutatkozik be a külföldi közvélemény előtt. Ezek a kezdeményezések azonban elsősorban a magyar értékek megismertetését célozzák, a külföldi közvélemény egy-egy konkrét magyar külpolitikai cél érdekében történő befolyásolása nem szerepel célkitűzéseik közt.

Magyarországon megtalálható a nyilvános diplomácia számos eleme, melyek közül sok hosszú, sikeres múltra tekinthet vissza. Egy koherens, hosszú és rövid távú elemekre, információs és kapcsolatépítési kommunikációra egyaránt építő, távoli és közeli országokat egyaránt megszólító nyilvános diplomáciai stratégia javíthatná a Magyarországról külföldön kialakult képet, növelhetné az ország versenyképességét, és nem utolsósorban hatékonyabbá és összehangoltabbá tehetné a különböző intézetek és csoportok munkáját.

### **VI.1. A nyilvános diplomácia elemei Magyarországon**

Magyarország külpolitikájának és így nyilvános diplomáciai törekvéseinek egyik fókuszpontjában a határon kívüli magyar kisebbségek találhatók, mint azt számos ösztöndíj és kezdeményezés is bizonyítja. A magyar nyilvános diplomácia közvetlen szomszédságunktól távolabb eső legfontosabb célpontja Németország, Európán kívül pedig elsősorban az Egyesült Államok illetve Japán. Az Egyesült Államok Magyarország legfontosabb tengeren túli kereskedelmi partnere és a magas jövedelmű turisták küldő országa. A kulturális kapcsolatok fontosságát jelképezi a New Yorkban 2001-ben megnyílt Magyar Intézet aktivitása. Japán az oktatási együttműködések területén fontos partner, a Japán Alapítvány kelet-közép-európai központját például Budapesten alakította ki. Az utóbbi években Kína is egyre fontosabb gazdasági és kulturális partnerré válik.

A magyar nyilvános diplomácia természetesen elsősorban kormányzati szinten alakul. Különösen fontos szerepe volt például az EU elnökség alatt a Külügyminisztérium, valamint a Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium munkájának – mint azt az EU elnökség kommunikációjáról szóló VI.3. fejezetben a későbbiekben látni fogjuk.

Magyarország az ösztöndíjak, csereprogramok, és általában a kulturális diplomácia területén kiépített intézményrendszerrel és tapasztalattal büszkélkedhet a Balassi Intézet által felügyelt külföldi magyar kulturális intézetek munkájának köszönhetően. A külföldi magyar intézetek a kulturális diplomácia és az országkép formálás legfontosabb nemzetközi intézményei. A hálózat mára világszerte 17 országban, 19 intézettel, már több mint 80 éve képviseli a magyar kulturális és oktatáspolitikát.<sup>213</sup> A Balassi Intézet felügyeli a nyilvános diplomácia hosszú távú elemei között oly fontos nemzetközi csere- és oktatási programokat, a Magyar Ösztöndíj Bizottság munkáját.<sup>214</sup> Természetesen ebben a munkában külföldi magyar nagykövetségek is szervesen részt vesznek.

A Magyar Turizmus Zrt. is formálja a turisztikai országképet. Az intézmény által végzett munka azonban nem tévesztendő össze a nyilvános diplomácia egészével, tevékenysége kizárólag a turisztikai országmárka fejlesztésére korlátozódik. A Magyar Turizmus Zrt. felügyeli a korábban különálló Agrármarketing Centrum munkáját, mely most a Zrt-n belül külön igazgatóságként működik. A magyar turisztikai célpontok és termékek népszerűsítése fontos eleme a nyilvános diplomáciának, hiszen kézzelfoghatóvá, megélhetővé teszik a magyar imázst.

A befektetés ösztönzésért 2011-től a Nemzeti Külgazdasági Hivatal (HITA) felel, átvéve az ITDH feladatait. A HITÁ irányítja szakmailag a külgazdasági szakdiplomátákat, melyek 49 országban 63 kirendeltségen támogatják Magyarország külgazdasági kapcsolatainak erősítését.<sup>215</sup> Az ország gazdasági imázsának erősítése szerves része a nyilvános diplomáciának – nem feledkezve meg arról, hogy alapját megfelelő kormányzati politikák kell, hogy adják. Ebben a munkában ideális esetben piaci szereplők is részt vesznek. Erre példa az 1999-ben magánkezdemenyezésként

---

<sup>213</sup> <http://balassi-intezet.hu/index.php/hu/2011-11-21-20-43-01/kulfoldi-magyar-kulturalis-intezetek>  
Letöltve: 2012.08.21.

<sup>214</sup> A Balassi Intézet szervezeti felépítését és hatásköreit a Függelékben található 16. ábra mutatja be.

<sup>215</sup> <http://www.hita.hu/hu/Content.aspx?ContentID=acecbc06-9776-4d34-874b-01e7639b61a8>  
Letöltve: 2012.08.30.

alakult „Hungaricum Club”,<sup>216</sup> melynek célja Magyarország európai uniós tagságának és a hagyományos magyar márkák támogatására volt. A Club létrehozta a „Magyarország Íze” elnevezésű összeállítást, melyben a Herendi Porcelán, a Pick Szalámi, a Tokaji Aszú, a Zwack Unicum és a Halasi Csipke szerepelt. A jelenlegi hungarikum-szabályozás megfelelő kommunikációval szintén a minőségi magyar márkák segítségével öregbítheti az ország hírnevét a korábban tárgyalt származási ország hatás logikája szerint.

Mindezekről a szereplőkről azonban elmondható, hogy munkájuk továbbra sem teljesen összehangolt, inkább a kampányszerű együttműködés jellemző. Sajnos nincs egy olyan átfogó, konszenzuson alapuló, hosszú éveken át fenntartható kommunikációs szegmens, melyre az alapüzeneteket meghatározná és amelyet – akár az uniós gyakorlatból ismert szubszidiaritás elve mellett – minden szereplő saját lehetőségeinek és eszközeinek, célcsoportjának megfelelően „személyre szabhatna”.

A világnyelveken szóló rádiós és televíziós műsorszórás nem színesíti a magyar nyilvános diplomácia eszköztárát: a Budapest Rádió 2007-ig hat nyelven – angol, német, francia, spanyol, olasz, orosz – működött, amikor anyagiak hiányában megszűnt. Határainkon kívül egyedül a Duna Televízió sugároz műsorokat – kizárólag magyar nyelven.

Az állami intézmények mellett a magyar nyilvános diplomáciában fellelhetőek a PR modell elemei, mind hazai, mind külföldi PR ügynökségek vesznek részt a – változó – koncepciók kidolgozásában.

A magyar nyilvános diplomácia első intézményesített fóruma az 1998 és 2002 között működő Országimázs Központ volt, mely sajnos elnyerte a „propaganda gépezet”<sup>217</sup> címet. Az Országimázs központ története is jelzi, hogy mennyire fontos a transzparencia és milyen reakciót vált ki egy nyilvános diplomáciai projekt, melyet könnyű propagandával azonosítani. Az ilyen aggodalmak eloszlatását az átláthatóság növelése, a célok nyilvános meghatározása, a projektek és az azokra szánt összegek nyilvánosságra hozatala csökkentheti.

---

<sup>217</sup> Szondi, 2009

Az utóbbi években egyre többet hallhatunk Magyarországon is az „országmarkázásról”.

A magyar országmarka kialakítására a 2176/2008. (XII. 18.) Kormány határozat hozta létre az Országmarka Tanácsot (OT). Az első OT két elnökkel működött: egyiküket (Hiller István oktatási és kulturális minisztert) a kormány jelölte, a másik elnököt, a civilek képviselőjét pedig maga a Tanács választotta. A struktúra azt az üzenetet közvetítette, mi szerint az OT nem lehet a kormány része, független agytrösztként kell működnie, ám élveznie kell a kormányzat támogatását. Baráth Péter, az első OT ötletgazdája szerint az nemzetközi gyakorlatnak megfelelően az országmarkázás útja ezt követően egy Országmarka Intézet felállítása lett volna, mely agytrösztként működik és az országmarkázás szakmai irányvonalát adja meg. Az országmarkázásban résztvevő intézményeket meglátása szerint az OT-nak kellene kontrollálnia, tehát ez a szervezet felelne a megvalósításért, a szükséges forrásokat pedig a mindenkori kormányzat biztosítaná. Meglátása szerint így biztosítható az a folytonosság, mely a hosszú távú siker záloga. Példa erre az ír gyakorlat, ahol egy ügynökség felel az országkép alakításáért, az ilyen vonatkozású kulturális és gazdasági jellegű projekteket egyaránt felügyeli, vezetője pedig több mint hat éven keresztül azonos volt.<sup>218</sup>

2010-ben az új kormány az első OT kialakításáról szóló határozatot hatályon kívül helyezte és a Tanács státusát újraszabályozta az 121/2010. (X. 8.) Kormány határozatban. Így részben az OT tagjai is megváltoztak, ám célkitűzése azonos maradt. Feladatai a határozat 2. pontja szerint a következők:

- a) az országmarkával kapcsolatos kommunikációs javaslatok előkészítése, az országkép-formálással kapcsolatos kormányzati döntések előkészítésében való közreműködés,
- b) állásfoglalások kidolgozása az egységes országmarka megteremtése és üzemeltetése érdekében,
- c) Magyarország külföldi megítélésével összefüggő, az egységes országmarka és országkép kialakítását elősegítő kutatások kezdeményezése,
- d) az országképpel kapcsolatos kormányzati tájékoztatás elősegítése,

---

<sup>218</sup> Interjú Baráth Péterrel, 2012. 06.15.



- e) a hazai és külföldi sajtóban megjelenő - az országmárkával vagy az országképpel kapcsolatos - elemzések, tanulmányok, szakmai tárgyú írások, illetve szakmai folyóiratok figyelemmel kísérése,
- f) kapcsolattartás külföldi államok hasonló testületeivel, valamint a hazai tudományos intézményekkel,
- g) a Magyar Köztársaság Országmárka Stratégiája elkészítésének és megvalósításának szakmai és társadalmi egyeztetése

A kormányzati kommunikációs államtitkárság 2010. novemberi közleménye szerint<sup>219</sup> a tanács a kultúra, a kreatív gazdaság, a tudomány és a hagyományos üzleti élet kiemelkedő egyéniségeivel bővült, tagjai között pedig nincsenek politikusok. A civilekből álló testület megbízatását társadalmi munkában végzi, két társelnöke van: a stratégiai kommunikációért felelős helyettes államtitkár, és a kulturális diplomáciaért felelős helyettes államtitkár. Az átfogó, turisztikai imázson túlmutató országkép fontosságának felismerését jelzi, hogy a közlemény szerint a cél *„egy karakteres, hiteles országgommunikáció felépítése annak érdekében, hogy Magyarország a kultúrától a gazdaságon át a kormányzatig egységes üzenettel és arculattal jelenhessen meg a hazai és a nemzetközi nyilvánosság előtt.”*<sup>220</sup>

A 2010-ben a kormányzat a következőképpen határozta meg az országmárkázás koncepcióját: *”A „2010-2014-es ciklus kormányzati- és országmárka-kommunikációja a lehetőség (potential) fogalma köré épül. Az átfogó Magyarország-márka a magyar nemzet egészéről gondoskodó, közösségalapú, európai országképen alapszik, melyet a Lehetőségek világaként (World of Potentials) pozicionálunk, és négy fókuszterületen keresztül töltünk meg tartalommal.”*<sup>221</sup> *„A lehetőség fogalmának lebontásai az országmárka négy fókuszterületén önállóan jelennek meg: The Green Potential, The Creative Potential, The Healing Potential, The Market Potential. Az új modellben – az Országmárka Tanács ajánlásaival összhangban – valamennyi támogatott márka egy ernyőmárka részét képezi, melynek narratívájában kiemelt*

---

<sup>219</sup> Forrás: MTI

<sup>220</sup> [http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/aczel\\_szenassy\\_es\\_bitter\\_az\\_orszagmarka\\_tanacsban](http://www.kreativ.hu/reklam/cikk/aczel_szenassy_es_bitter_az_orszagmarka_tanacsban)

Letöltve: 2012.08.23.

<sup>221</sup> A lehetőségek országa szakértői dokumentum, 4.o.

*szerep jut a magyar nemzet határokon átívelő közösségének (community) és az európai identitásnak (identity).”<sup>222</sup>*

Ez az országmárka koncepció tehát egy ernyőmárkára épül, mely azon fókuszterületeket fogja össze, melyeket a kormányprogram is kiugrási lehetőségként azonosít. Az ernyőmárka a kommunikációs stratégia szerint a magyar nemzet határokon átívelő közösségére és az európai identitásra is utal.<sup>223</sup>

A korábban tárgyalt nemzetközi tapasztalatok alapján előrelépést jelent, hogy az országmárka stratégia a kis országok számára oly fontos kommunikációs szegmens logika alapján épül fel. Külön figyelmet érdemel a koncepció kreatív megvalósítása, a „Hungary – World of Potentials” imázsfilm, mely egyben az uniós soros elnökség hivatalos imázsfilmje is volt.<sup>224</sup> A film példaértékűen ötvözi a turisztikai desztinációt népszerűsítő elemeket a „creative potential” fókuszterületet támogató, magyar találmányokat bemutató üzenetekkel. Ez utóbbiak esetében megvalósul az a kommunikációs szegmensekre vonatkozó fontos kritérium, mi szerint az adott téma akkor lehet hatékony, ha az ország lakosság azzal azonosulni tud, büszke rá, a külvilág számára pedig hasznos. Ez az olyan bemutatott találmányok esetében, mint például a hűtőszekrény vagy a lágy kontaktlencse kétségkívül megállja a helyét. A film a rigai Nemzetközi Turisztikai Filmfesztivál Grand Prix nagydíját is elnyerte.

Kérdéses azonban, hogy a „potential”, azaz „lehetőség” kifejezés, illetve a négy érték elég egyedi és konkrét-e ahhoz, hogy egy könnyen azonosítható Magyarország imázs kialakítását a gyakorlatban is segítsék. Az EU elnökség kommunikációját elemző VI.3. fejezetben áttekintjük, hogy ezek az elemek milyen súllyal és formában jelentek meg eddig a kommunikációban.

Kérdéses továbbá, hogy megvalósul-e egy hosszú távú – nem csak kormányzati ciklusokat felölelő – nyilvános diplomáciai stratégia, hiszen az országmárka kommunikáció szorosan kapcsolódik a kormányzati kommunikációhoz, illetve eleve négy éves ciklusra szól. Félő, hogy a kommunikációs irányvonal néhány éven belül

---

<sup>222</sup> A lehetőségek országa szakértői dokumentum, 5.o.

<sup>223</sup> A lehetőségek országa szakértői dokumentum, 1.o.

<sup>224</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Hmz8Ni9zO4M> Letöltve: 2012.08.22.

A film a Külügyminisztérium megrendelésére készült Madarász Isti filmrendező és az Aera Property & Destination kommunikációs ügynökség együttműködésében.

[http://www.kreativ.hu/mas\\_medium/cikk/grand\\_prix\\_t\\_kapott\\_a\\_magyar\\_imazsfilm](http://www.kreativ.hu/mas_medium/cikk/grand_prix_t_kapott_a_magyar_imazsfilm) Letöltve: 2012.08.15.

újra változhat, így a befektetett energia kárba veszhethet, illetve a Magyarországról kialakult kép nem tud letisztulni.

## **VI.2. Esettanulmány: a Külső Kommunikációs Stratégia**

A magyar nyilvános diplomácia tehát többnyire kampányszerű elemekből áll. Tekintsünk át egy korábbi, EU kommunikációs projektet, a magyar európai uniós csatlakozást előkészítő Külső Kommunikációs Stratégiát (KKS), mely 2000-től hazánk Európai Unióhoz való csatlakozásáig működött. A projekt célja volt arról meggyőzni Európát, hogy a magyarok is európaiak, akik ugyanazokat az értékeket, gondolatokat és erőfeszítéseket vallják magukénak, mint a többi európai nemzet; valamint arról, hogy Magyarország csatlakozása érték Európa számára, mely azt erősebbé, gazdagabbá és sokszínűbbé tenné mindkét fél számára egyenlően előnyös módon. A KKS nagy hangsúlyt helyezett arra, hogy Magyarország "csatlakozásáról" és ne az Európai Unió "bővítéséről" szóljon. Ezzel a retorikával azt igyekezett elérni, hogy Magyarországot céljaival, helyzetével és erőfeszítéseivel azonosítsák.

A KKS végső célja az volt, hogy az európai állampolgárok és a ratifikációban fontos szerephez jutó parlamenti tagok kellő tájékoztatás után kedvező döntést hozzanak Magyarország csatlakozásáról a ratifikációs folyamat során.<sup>225</sup> A célszörzörök kiválasztásának szempontjai a következörzörkön alapultak: elnökség, népszavazás, különleges magyar érdeke, valamint a tagállam jelentősége. Így a kiemelt országok Ausztria, Németország, Franciaország, Nagy-Britannia, Dánia, Spanyolország, Olaszország és Görögország voltak. Ausztria a határszakasz, Németország a jelentős gazdasági kapcsolatok miatt (mint különleges magyar érdeke) is kiemelt orszörzörként szerepelt.<sup>226</sup>

A Külső Kommunikációs Stratégián belül számos projekt járult hozzá Magyarország EU-s csatlakozásának előkészítéséhez. Ezek közül is három központi projektet emelhetünk ki.

---

<sup>225</sup> <http://www.euint.hu/cgi-bin/cikk.cgi?which=static&filename=elements/m10.html>  
Letöltve: 2003.07.15.

<sup>226</sup> Interjú Binder Krisztinával (Magyar Köztársaság Külügyminisztériuma, Sajtó, Kulturális és Tudományos Fősztály) 2006.02.31.

A Média Klub újságíróknak és más, a médiában dolgozó szakembereknek szervezett tanulmányutakat többek közt a magyarországi környezetvédelemre, határvédelemre és a roma kisebbség helyzetére koncentrálva. A Panoráma Klub az európai képzési és kutatási intézmények munkatársaival ismertette meg Magyarországot. A Parlamenti Klub pedig nemzeti és európai parlamenti képviselők tájékoztatásával foglalkozott. E három külügyminisztériumi kezdeményezés, valamint a külképviseletek programjai mellett fontos szerep jutott a pályázatoknak, nem központi projekteknek, mint például a különböző EU napoknak és egyéb rendezvényeknek.

A Külső Kommunikációs Stratégiáról összességében elmondható, hogy objektív és pozitív képet adott Magyarországról. A magyar kommunikációs stratégia a többi tagjelölt országénál sokkal összefogottabbnak bizonyult, amit a Bizottság is elismert. Magyarország képes volt olyan összefogott és hatékony programmal bemutatkozni, mely hosszú távú külpolitikai érdekeit szolgálja.<sup>227</sup>

### **VI.3. Esettanulmány: EU elnökségi kommunikáció**

2011. január 1. és június 30. között Magyarország első ízben töltötte be az Európai Unió Tanácsának soros elnöki tisztségét. Fontos hangsúlyozni, hogy az uniós elnökség első alkalommal való betöltése külpolitikai kontextusban egyszeri, megismételhetetlen lehetőség. Szakmapolitikai, diplomáciai, valamint komoly kommunikációs feladatot is jelent, mivel ezek összessége alakítja ki, valamint formálja tovább egy adott tagállam megítélését. Különösen fontos az elnökségi bemutatkozása a 2004-ben csatlakozott ún. új tagállamok számára, akik felé a „régii” tagállamok jelentős – nem ritkán kritikus – érdeklődéssel és elvárásokkal fordultak. Megállapítható, hogy a soros elnökségi bemutatkozás hosszú távra befolyásolja egy tagállam pozícióját az EU diplomáciában, döntéshozatalban.

A Külügyminisztérium egyértelműen megfogalmazta az időszak országimázsra gyakorolt hatását: *„Ez a hat hónap Magyarországot, mint uniós tagállamot láthatóbbá teszi az Unión belül és kívül, a hazai közvéleményben pedig újra tudatosítja az Európai Uniót, annak előnyeit és lehetőségeit.”*<sup>228</sup> Azon ritka lehetőségek egyike

<sup>227</sup> Interjú Binder Krisztinával (Magyar Köztársaság Külügyminisztériuma, Sajtó, Kulturális és Tudományos Főosztály) 2006.02.31.

<sup>228</sup> [http://www.kulugyminiszterium.hu/kum/hu/bal/eu/2011\\_eu\\_elnokseg/](http://www.kulugyminiszterium.hu/kum/hu/bal/eu/2011_eu_elnokseg/) Letöltve: 2012.08.28.

tehát egy kis állam történetében, amikor nem krízis, hanem nagy jelentőségű nemzetközi esemény kapcsán kerül a figyelem középpontjába. A nemzetközi közvélemény azonban ilyenkor nem csak a szakmai eredményekre, hanem minden, az országgal kapcsán felmerülő témára figyelmes – legyen az pozitív vagy negatív tartalmú. Az alábbiakban a magyar elnökség teljesítményét – kelet-közép-európai országokhoz hasonlóan – elsősorban kommunikációs szempontból elemzem.

#### **IV.3.1. Kommunikációs koncepció**

A magyar elnökségi csapat – a köztisztviselők, köztük a kommunikációval foglalkozó szakemberek, a tanácsi formációnkat elnökölni készülő miniszterek, államtitkárok – 2010 folyamán készültek az elnökségi feladatok ellátására, többek közt a korábbi elnökségek stábjának tapasztalataiból merítkezve.

Az elnökségi kommunikáció megtervezéséért, majd kivitelezéséért két minisztérium, a politikai kommunikációt felügyelő Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium (KIM), illetve a szakmai kommunikációt felügyelő Külügyminisztérium (KÜM) felelt.

A KIM, illetve az irányítása alá tartozó Hungarofest és a Balassi Intézet prioritása a „World of Potentials” koncepcióból ismert négy potenciál, azaz lehetőség kommunikációja volt. Ezek közül is a „creative potential” valósult meg a leglátványosabban a fent említett imázsfilmtől kezdve a magyar „találmányokat”, például C vitamint és dinamós zseblámpát is tartalmazó elnökségi ajándécsomagon keresztül<sup>229</sup> a Brüsszelben, hat helyszínen megrendezett szabadtéri kiállításokig. A „green potential” elsősorban a turizmus és a természetvédelem terén volt hivatott megjeleni, míg érdekes módon a gyógyító, azaz „healing potential” köré került a magyar bor promotálása, mely az elnökség sommelier-jének köszönhetően kitüntetett szerepet kapott. A „market potential” az elnökségi kommunikáció kapcsán nem volt hangsúlyos.

A KÜM kommunikációja a „lehetőség” fogalmára építő ernyőmárkával összhangban „A lehetőségek Európája – Európa lehetősége” témakör köré épült. A „Lehetőségek országa” koncepció az EU elnökség kapcsán két, belső és külső célcsoportra

---

<sup>229</sup> Egy elnökségi ajándékot, a magyar feltalálóhoz köthető gyufát a Függelék 17. ábrája mutatja be.

koncentrált. A „belső nyilvánosságot” célzó munka fő üzenete *„A lehetőségek Európája – Miért jó magyarként EU-s polgárnak lenni?”* kérdésre, míg a „külső nyilvánosságot” célzó kommunikáció a *„Európa lehetősége – Mit adhat Európának Magyarország?”* kérdésre volt hivatott választ adni. A kommunikáció célja az volt, hogy ezeket a kérdéseket két fogalmi síkon, az „aktivitás” és az „identitás” mentén válaszolja meg.

A válaszok a külső kommunikáció esetében a következőképpen hangzottak:

*„Az identitás: Magyarország gazdag kultúrájú, innovatív, kreatív ország, több mint ezer éve Európa része. Történelméből adódó kulturális sokszínűsége nem teher, hanem gazdagság forrása. Az EU-identitás mibenlétét a bürokratikusból kulturális alapokra kell helyezni.*

*Az aktivitás: Magyarország a közép-európai térség integrálására törekszik. Szakít a veszekedő/összeférhetetlen képpel, konszenzust épít, és kulturális sokszínűsége okán kezdeményezi az európai aktivitás növelését a civil, polgári együttműködésben. Ennek eszköze: a külföldre épített és közvetített országimázs javítása, megújítása.”<sup>230</sup>*

Az aktivitás témakör a gyakorlatban az állampolgár diplomácia (citizen diplomacy) téma köré épült az európai önkéntesség évével összhangban. A szegmens az önkéntességet, mint magyar értéket is hivatott volt megjeleníteni arra az adatra építve, mi szerint a magyarok 40 százaléka rendszeresen, 10 százaléka pedig alkalmanként végez önkéntes munkát.<sup>231</sup> Az „identitás” szegmens helyi, nemzeti és uniós szinten volt hivatott bemutatni a magyar identitást. Ebben fontos szerepet játszott az aktuális Liszt évforduló<sup>232</sup>, hiszen Liszt személyén keresztül a magyar és az európai identitás is megjeleníthető, valamint a kulturális sokszínűség promóciója, különös tekintettel a politikai szinten is kiemelt roma stratégia támogatására.<sup>233</sup>

Az egységes megjelenést segítette az elnökségi logó illetve szlogen. A trió országok művészeti egyetemista hallgatóinak pályázatán korábban egy, az EU-t folyóírással megjelenítő felirat nyert, ez „öltözött” a magyar színekbe, illetve jelenítette meg a magyar rövidítést.<sup>234</sup> Az elnökség jelmondata pedig az „Erős Európa” lett a

<sup>230</sup> „A lehetőségek országa” szakértői dokumentum, 8.o.

<sup>231</sup> Interjú Komlóssy Gyöngyivel, 2010. 08.14.

<sup>232</sup> A művész születésének 200. évfordulója.

<sup>233</sup> Interjú Komlóssy Gyöngyivel, 2010. 08.14.

<sup>234</sup> A logót a Függelék 18. ábrája mutatja be.

miniszterelnök döntése értelmében, kiemelendő, hogy a magyar program az EU gazdasági, politikai és kulturális megerősödéséről szól, ami által tagállamai – így Magyarország is – erősebb lesz a nemzetközi mezőnyben. A szlogen a „with a human touch” kiegészítéssel vált teljessé, mely jelezte, hogy az embert, azaz az uniós polgárokat sosem szabad szem elől téveszteni a politizálás során.<sup>235</sup>

Bár az elnökség kommunikációja kapcsán megvalósult az országimázs formálásában érintett intézmények és szervek együttműködése, ismét projekt kommunikációról beszélhetünk, a stratégiában nem szerepelt egy olyan konszenzusos, hosszú távra tervezett kommunikációs ív, melynek megalapozására az elnökségnek köszönhető fokozott nemzetközi érdeklődés lett volna alkalmas, majd amit a szereplők hosszú, több ciklust átölelő időszakon keresztül is fenntartani kívánnának. Mind a kommunikátorok, mind a célcsoport számára problémát jelenthetett továbbá, hogy a kommunikációs koncepció meglehetősen sok fogalommal operált, a bemutatott mottó, értékek és fogalmi síkok – a lehetőség, a zöld, a kreatív, gyógyító és piaci potenciál, valamint az aktivitás és az identitás – a bőség zavarának képét kelthetik.

#### **IV.3.2. Az elnökségi félév fő témái**

A fentiekben megismerhettük a magyar elnökség kommunikációs fókuszpontjait, melyek hangsúlyosan szerepeltek a Magyarország által kezdeményezett, hivatalos kommunikációban. A kommunikáció azonban nem csak hivatalos csatornákon folyik, a gyakorlatban az események gyakran módosítják, akár felülírják a terveket.

Ilyen kiemelkedő esemény esetében különösen fontos az első benyomás, tehát az első hetek kommunikációja, annak az elnökségre és az ország imázsára gyakorolt hatása.<sup>236</sup> Magyarország esetében az elnökség kezdete előtti hetekben megszületett médiatörvény egyértelműen rányomta bélyegét az elnökségi kommunikációra. A magyarországi fejleményeket jelentős médiaérdeklődés övezte: az első, január 3-5. között megrendezésre került hivatalos rendezvényre közel hatvan brüsszeli újságíró látogatott el – az elnökségi prioritások mellett valamennyien élénken érdeklődtek a médiatörvényről, különös tekintettel annak az európai uniós normákkal való

---

<sup>235</sup> Györi, Balos, Gál, 2012, 68.o.

<sup>236</sup> A felkészülés során ennek jelentőségét az uniós szakemberek is kiemelték: legfontosabb tanácsuk a zökkenőmentes indulás biztosítása volt.  
Interjú dr. Szűcs Tamással

összeférhetőségéről. A nemzetközi sajtóban már az elnökség kezdete előtt nagy visszhangot kapott az ügy: Werner Hoyer, a német külügyminisztérium államminisztere például kijelentette, hogy *"ha csak a legcsekélyebb gyanúja is fölmerül annak, hogy az Európai Unió egy tagországában a média szabadságát a tartalmi ellenőrzés valamilyen formájának vetik alá, az komoly aggodalomra ad okot. Az EU jövődő soros elnökeként Magyarország különös felelősséget visel azért, hogy a világban képviselje Európa értékeit és érdekeit"*.<sup>237</sup> Ezzel együtt Guido Westerwelle német külügyminiszter már decemberben „barátságos légkörben” egyeztetett Martonyi János külügyminiszterrel a magyar médiatörvény megváltoztatásának lehetőségeiről, kiemelve, hogy az *„nem vet jó fényt a közelgő magyar EU-elnökségre"*.<sup>238</sup> Az egyeztetések az Európai Bizottság elnökével, José Manuel Barroso-val is megkezdődtek már 2010 decemberében.<sup>239</sup> Az általános aggodalmat és felháborodást a magyar elnökségi stáb is igyekezett eloszlatni a nemzetközi sajtó tájékoztatásával. Ezzel együtt az elnökség kezdetekor egyértelműen a negatív tartalmú hírek domináltak a nemzetközi sajtóban, melyek szoros párhuzamot vontak Magyarország az európai értékek iránti elköteleződése, európai uniós elnökségre való alkalmassága és a médiatörvény között. Bár a médiatörvényről a legtöbb média megjelenés 2011. január-februárban született, a kedélyek végül csak hónapokkal később, a törvény módosításával nyugodtak meg. Hasonló reakciót váltott ki 2011 áprilisában az új alkotmány, ám ennek nemzetközi visszhangja jóval visszafogottabbnak bizonyult.

A nehéz kezdet, a külső és belső kommunikáció összemosódása ellenére a magyar elnökség kommunikációja nem kizárólag a válságkezelésről szólt. Magyarország az elnökségi szakmai munka kapcsán bizonyított: a roma stratégia, a Duna stratégia, a horvát csatlakozási tárgyalások lezárása, a „hatos csomagként” emlegetett, a tagországok gazdaságpolitikájának szorosabb összehangolását és a jövőbeni államadósság-válságok megelőzését célzó jogszabálysomag megszavazása mind ezt bizonyítja. Ezek a témák is megjelentek a magyar elnökségről szóló híradásokban, javítva az ország és az elnökség imázsát.

---

<sup>237</sup> [http://hvg.hu/vilag/20101223\\_nemetorszag\\_mediatorveny\\_eu](http://hvg.hu/vilag/20101223_nemetorszag_mediatorveny_eu) Letöltve: 2012.08.26.

<sup>238</sup> [http://hvg.hu/vilag/20101223\\_nemetorszag\\_mediatorveny\\_eu](http://hvg.hu/vilag/20101223_nemetorszag_mediatorveny_eu) Letöltve: 2012.08.26.

<sup>239</sup> Interjú Pröhle Gergellyel, 2012. 06.11.



#### **IV.3.3. Az EU elnökség hatása a magyar országimázsra**

Mint azt a II.5.3. fejezetben kifejtettük, a nyilvános diplomácia országgépre gyakorolt hatását három – egyre pontosabb és mélyebb hatásmechanizmusok feltárására alkalmas – módszerrel elemezhetjük. A magyar elnökség országimázsra gyakorolt hatását az alábbiakban az első eszköz, a médiaelemzés segítségével vizsgálom.

Az elemzés során több európai, illetve egy amerikai véleményvezér lap online kiadásában, a magyar elnökségről megjelent publikációkat tekintetem át. A vizsgálat tárgyát a Times, a Guardian, a Figaro, a Le Monde, a Frankfurter Allgemeine Zeitung, a Süddeutsche Zeitung, valamint a New York Times online verzióinak 2010. december és 2011. július közt megjelent cikkei adták. Az online kiadások rendszerint lehozzák a nyomtatott verzióban megjelenő cikkeket, így bár a kutatás nem tekinthető teljes körűnek, a tematikák és arányok mindenképpen jelzik azt az általános tendenciát, mely a nemzetközi sajtóban megfigyelhető volt, és így nemzetközi közvéleményhez a magyar elnökség kapcsán eljuthatott. Az elemzés folyamán összesen 110 cikket vizsgáltam a PressMonitor nemzetközi sajtófigyelő rendszerében megjelent cikkek alapján, illetve a kapott eredmények az említett oldalakon megjelent további cikkekkel való kiegészítésével.

Az elemzés során először azt vizsgáltam, hogy a magyar elnökség kapcsán megjelent cikkek mennyiben fókuszáltak a szakmai és/vagy belpolitikai témákra. Mint azt a harmadik hipotézisben is felvázoltam, feltételeztem, hogy a belföldi és külföldi közvéleményt célzó kommunikáció nem választható el – ezt egyébként a cseh elnökség példája is megerősítette. Tehát feltételeztem, hogy az elnökség kapcsán a külföldi közvélemény éppúgy értesült a magyarországi belpolitikai fejleményekről, mint az elnökséghez kapcsolódó szakmai munkáról. Valóban, az elnökség kapcsán megjelent cikkek 49 százaléka kizárólag belpolitikai témák kapcsán tett említést a magyar elnökségről, míg kizárólag az elnökségi munkáról 35 százalékuk számolt be. A megjelenések 14 százaléka mindkét tematikára kitért.<sup>240</sup>

A belpolitikai témák kapcsán – a várakozásoknak megfelelően – a médiatörvényről szóló megjelenések domináltak: a megjelenések 56 százaléka tért ki erre a témára. A második markáns téma az új alkotmány volt mindössze 12 százalékos aránnyal,

---

<sup>240</sup> Az eredményeket a Függelékben található 19. ábra szemlélteti.

illetve fontos témaként azonosítható az adóreform, mely elsősorban a Magyarországon működő nemzetközi cégek viszonylatában került említésre.<sup>241</sup>

A szakmai, elnökségi munkát bemutató cikkek szélesebb palettán jelenítették meg a magyar elnökség munkáját. Kiemelt figyelmet kapott a horvát csatlakozás, a roma stratégia és a hatos csomag, illetve az élelmiszeripar, azon belül is a GMO szabályozás témaköre.

A beszámolók nem csak az előre meghatározott szakmai prioritásokról és a Brüsszelben folyó munkáról szóltak, hiszen a szakmai munka során is felmerültek olyan váratlan események, melyeket Magyarországnak a soros elnöki tisztelet ellátó tagországgént kellett kezelnie. Ezek közül a médiában leglátványosabban az arab tavasz eseményei, illetve az EU, azon belül is az elnökséget ellátó Magyarország kapcsolódó lépései jelentek meg.<sup>242</sup> A szakmai munka során az elnökségi stáb továbbá a japán atombaleset és a kólijárvány kezelésével is foglalkozott.<sup>243</sup>

Hasonló sajtóorgánumokat elemzett a Közép-európai Egyetem (CEU) EU bővítéssel foglalkozó központja (CENS) az első magyar EU elnökséget értékelő kiadványának tanulsága szerint.<sup>244</sup> Szele Áron a Figaro, a Le Monde, a Spiegel, a Frankfurter Allgemeine Zeitung, a Guardian és a Times megjelenéseinek elemzésével arra a következtetésre jutott, hogy a Magyarország imázsát az elnökség három kategóriában formálta. Ezek a hivatalba lépés és ezzel egy időben a médiatörvény által kiváltott reakciók, a félév belpolitikai eseményei, különös tekintettel az új alkotmányra, valamint az állam általános politikái (a szerző ezek körébe sorolja a roma stratégiát) voltak. A megjelenések bemutatása után a szerző azt a következtetést vonja le, hogy Magyarország kudarcot vallott az országimázs építése terén, mivel a magyar kommunikációs tevékenység elsősorban a belföldi közönséget célozta, a külföldi kritikákra nem reagált.

Az elnökségi stáb maga az elnökség eredményeit elemző kiadványában<sup>245</sup> nem elemzi az elnökség magyar imázsra gyakorolt hatását sajtómegjelenések vagy

---

<sup>241</sup> Az eredményeket a Függelékben található 20. ábra szemlélteti.

<sup>242</sup> Az eredményeket a Függelékben található 21. ábra szemlélteti.

<sup>243</sup> Györi, 2012

<sup>244</sup> Szele, 2011

<sup>245</sup> Hat hónap egy erősebb Európa szolgálatában, 2011

közüvélemény kutatások alapján, a magyar elnökség visszhangjáról szóló fejezetben mindössze vezető európai tisztségviselők elismerő szavai kerülnek bemutatásra.<sup>246</sup>

Kétségtelen, hogy a médiatörvény rányomta bélyegét a magyar elnökség kommunikációjára és a magyar országimázsra az elnökség fél éve alatt. Ezzel együtt a kép korántsem ilyen egyoldalúan negatív: a vezető nemzetközi lapok beszámolóinak elemzése megmutatta, hogy az elnökség szakmai teljesítménye szintén figyelmet kapott. Azt sem állíthatjuk, hogy az elnökségi stáb elhanyagolta volna a kommunikációs feladatokat: a fél év alatt Brüsszelben 80 nemzetközi sajtótájékoztató került megrendezésre, a magyarországi eseményekre 2 018 újságíró akkreditáltak. Magyarország 36 különböző kiadvánnyal 130 000 embert ért el, az elnökségi honlapot 2,2 millió alkalommal töltötték le, a két brüsszeli szóvivő blogját 15 000 alkalommal tekintették meg, tweetjeiket pedig 500-an követték.<sup>247</sup>

A tapasztalatok igazolják azt a kis államokra jellemző körülményt, hogy adottságaiknál fogva a nemzetközi közvélemény fokozott érdeklődése irányukban nagy nemzetközi horderejű esemény, illetve krízis kapcsán tapasztalható. A magyar elnökség első hónapjaiban e két tényező ötvözete érvényesült, a hatást csak kitartó munkával és szakmai eredményekkel lehetett valamelyest szépíteni.

Pontos választ arra, hogy mennyiben befolyásolta a Magyarország soros elnöksége a hazánkról kialakult képet egy, az elnökség előtt elvégzett, majd befejeztével megismételt reprezentatív közvélemény kutatás adhatna, erre azonban nem került sor.

---

<sup>246</sup> Például: „A magyar soros elnökség, miközben embert próbáló nehézségek közepette kellett helytállnia, igen kompetens módon tette a dolgát... A magyar elnökség alatt az EU végrehajtotta az első európai szemesztet, lezárta a csatlakozási tárgyalásokat Horvátországgal, támogatta az „arab tavasz” demokratikus mozgalmait, elfogadta az európai romastratégiát és elindította a Duna-régió stratégiát. Ez jó eredmény.”

José Manuel Barroso, az Európai Bizottság elnöke  
Hat hónap egy erősebb Európa szolgálatában, 2011, 94.o.

<sup>247</sup> The Hungarian Presidency of the Council of the European Union, 2011, 48.o.

#### **VI.4. Magyar országkép – a realitások talaján**

A nyilvános diplomácia segítségével – mint arról a korábban már szó esett – nem kell és nem is lehet egy valóságtól elrugaszkodott, tökéletes ország képét kialakítani. Az országkép akkor lesz hiteles, ha a realitások talaján nyugszik, egyszerű, érthető, és hosszútávon felvállalható. Természetes, hogy az országkép formálása során a pozitívumokat kell kiemelni, de hiba lenne kizárólag ezekre koncentrálni. A nemzetközi médiának köszönhetően a külvilág sem csak előnyös oldalunkat látja, és ezt nem hagyhatjuk figyelmen kívül. Az olyan kényes kérdéseknek, mint a korrupció, a nemzetközi adósságállomány, vagy a roma kérdés éppúgy helyet kell kapniuk a kommunikációban, mint a méltán híres gyógyfürdőknek vagy éppen a határokon túli magyar kisebbségeknek. Sajnos az olyan – nemzetközi szerepükben is – kis államok, mint Magyarország éppen az ilyen hírek kapcsán jelennek meg a külföldi sajtóban, és ezeket a hatásokat az ország szépségét, kultúráját bemutató turisztikai kampányok vagy a csereprogramok külön-külön nem képesek ellensúlyozni. Megfelelő válaszokkal és magyarázattal kell szolgálnunk a kényes témák kapcsán is. Minden krízis kommunikáció alaptétele, hogy a probléma tagadása csak ront a rossz helyzeten – ez éppen így igaz az országkép kommunikációjára is. Természetesen ezek a problémák nem oldódnak meg egyik napról a másikra, de a változások érdekében tett lépések kommunikációja mindenképpen jobb hatással van az országképre, mint a probléma szőnyeg alá söprése.

A reális kép a mellett, hogy a problémákat is figyelembe vesszük azt is jelenti, hogy nem azt próbáljuk megjeleníteni, amilyenek lenni szeretnénk, hanem amilyenek vagyunk. A kialakítandó országképnek tehát széles társadalmi támogatottságot kell élveznie, az ország lakosságának azonosulnia kell tudni vele. Nem lehet kizárólag kommunikációs szakemberek alkotása, feltételezett értékek összessége, hanem komoly előkészítő, társadalomkutató munkát igényel. Nem abból kell kiindulnunk, hogy mit szeretnénk, hanem abból kell kiválasztanunk a legelőnyösebbet, amink van, és amire a külföldi közönségnek igénye van. Ez egy turisztikai kampány esetében valóban lehet Magyarország gazdag fürdővilága – de ne feledkezzünk meg arról, hogy a turizmus a komplett országképnek mindössze egy eleme.

A legelőnyösebb kommunikációs szegmens tulajdonképpen kereslet-kínálat függvénye. Tekintsük az alábbiakban át, hogy miből áll a kínálat – tehát mink van nekünk, magyaroknak, illetve hogy hogyan néz ki a kereslet, tehát mi az, ami a külföld számára érdekes és értékes lehet mindebből!

#### **IV.4.1. Magyarország – belülről**

Az elemzést érdemes önvizsgálattal kezdenünk. A legátfogóbb, magyarok Magyarország-képéről szóló elemzést az elmúlt néhány évben a Gallup Intézet készítette – az Országimázs Központ megbízásából. Ebből kiderül, hogy a magyarok szerint a külföldiek Magyarország képében a pozitív elemeket a vendégszeretet, a jó konyha, szép tájak, kulturált környezet és alacsony árak jelentik. A spontán, segítség nélkül említett kifejezések között nagy arányban jelennek meg az olyan hívószavak, mint a "Budapest", "gyógyfürdők", "Balaton", "Hortobágy", "bor", "gulyás", "népi kultúra", "olcsóság", "vendéglátás", "turizmus" és "látnivalók". Mindez jelzi, hogy felfogásukban a rólunk alkotott kép a tömegturizmussal asszociálódik. A kutatás szempontjából érdekes információ, hogy a spontán említések másik legjellemzőbb csoportja az ország nemzetközileg is számon tartott teljesítményeihez kötődik: ilyenek a "tudomány", a "művelt", a "sport" és a "zene" kifejezések. A kutatás szerint a lakosság több mint 80 százaléka egyetért abban, hogy Magyarország vállalkozó szellemű, tehetséges, művelt emberek, és nagy tudományos teljesítmények országa.

A negatív tartalmú spontán kifejezések alapján nagyon kevesen tartották Magyarországot fejlett, rendes és tiszta, vagy jó gazdasági teljesítményű országnak. Leggyakrabban a "közbiztonság", "bűnözés", "kosz", "becsap", "átver", "utak", "nem becsületes", "hiány", "vendéglátás" szavakat használták a megkérdezettek. Már 2000-ben is a megkérdezettek alig negyede tartotta az országot az "egymással törődő szolidáris emberek országának", illetve ötöde a "társadalmi igazságosság országának". „A társadalmi kohézió és a társadalmi igazságosság hiánya nagyon megnehezítheti egy új pozitív önkép és országgép kialakulását” – áll a Gallup Intézet kapcsolódó elemzésében.<sup>248</sup>

---

<sup>248</sup> <http://www.gallup.hu/gallup/orszagkep/oim10.htm> Letöltve: 2009.11.25.  
<http://www.gallup.hu/gallup/orszagkep/oim9.htm> Letöltve: 2009.11.25.

#### VI.4.2. Magyarország – kívülről

Magyarország külföldi megítélésének értékelését egy korábban még nem publikált kutatás eredményei<sup>249</sup> alapján elemzem, melyet a budapesti Avantgarde kommunikációs tanácsadó cég<sup>250</sup> munkatársaként 2009 őszén végeztem.

A kutatás különlegessége – a mellett, hogy a kommunikációs szakma képviselőinek véleményét tükrözi – az, hogy nem csak a spontán asszociációkat vizsgálta, hanem Magyarország jellemzőit kommunikációs szempontból, SWOT analízissel értékeli. A kutatás nem reprezentatív, ezzel együtt azonban alkalmas arra, hogy megvilágítsa azokat az irányokat, amelyek mentén Magyarország nyilvános diplomáciai stratégiája megvalósítható lenne.

A kutatás 218 kommunikációs szakember bevonásával folyt, akik valamennyien az Avantgarde stratégiai partnere, a Financial Dynamics<sup>251</sup> munkatársai világszerte. A résztvevők 67 százaléka európai, 22 százaléka észak-amerikai, de érkeztek válaszok Szaúd-Arábiából, Kolumbiából és Bahreimből is. A megkérdezettek 38 százaléka járt már Magyarországon.

A kulturális diplomácia, illetve a turisztikai promóciók hatását mutatja, hogy a kutatás szerint a leginkább ismert jellemzők közé tartozik az ország kultúrája, építésze, gasztronómiája, történelme. Magyarország EU és NATO tagsága szintén közismert. Magyarország nemzetközi versenyképességére nézve viszont szomorú tény, hogy a többnyire képzett, értelmiségi válaszadók többsége nem hallott a magyar befektetési lehetőségekről, az ország infrastrukturális fejlettségéről, politikáiról illetve a magyarok karakterét is kevesen vélik ismerni.

Az alábbiakban tekintsük át részleteiben a kutatás eredményeit!

---

Az országgép kutatást 2002-ben megismételték, azonban az eredmények alig, a statisztikai hibahatár mértékéig változtak. <http://www.gallup.hu/Gallup/orszagkep/020319.htm> Letöltve: 2009.11.25.

<sup>249</sup> A kutatás eredményeinek összefoglalója a függelékben található.

<sup>250</sup> [www.avantgardegrouph.hu](http://www.avantgardegrouph.hu)

<sup>251</sup> [www.fd.com](http://www.fd.com)

#### **VI.4.2.1. Spontán asszociációk**

A spontán asszociációkra vonatkozó kérdésre adott válaszokból kiderült, hogy a válaszadók többsége földrajzilag be tudja azonosítani Magyarországot, illetve hogy markánsan tartják magukat a Magyarországra jellemző sztereotípiák.

A „Mi jut elsőként az eszébe Magyarországról?” kérdésre érkezett 182 válasz között első helyen szerepelt Budapest – a megkérdezettek 27 százalékának először a főváros jut eszébe Magyarországról. Budapest után a gulyásleves bizonyult a „legmagyarabb” kifejezésnek: a válaszadók 12 százaléka említette. Ezt szorosan követték az olyan kommunista múltra utaló kifejezések, mint a „keleti blokk”, „USSR”, „kommunizmus” és „szovjet”, melyeket a válaszadók 11 százaléka említett. 8 százalékuk asszociált Kelet-Európára, és sajnos mindössze 3 százalékuknak jutott elsőként az Európai Unió az eszébe. Sokat mondóak a következő válaszok is: *„szép ország sok aktuális problémával”, „nagyszerű hely a turistáknak, nehézkes az üzletembereknek”, „gyönyörű ország, nagyszerű múlttal, de meglehetősen lepusztult napjainkban”, „az összes Kelet-Európai állam közül Magyarországról hallottam a legkevesebbet”, „semmi nem jut eszembe... talán a kommunizmus...”*.

#### **VI.4.2.2. SWOT elemzés**

A kutatás során a spontán, segítség nélküli „Magyarország-asszociációkat” követően arra kerestük a választ, hogy külföldön Magyarország mely jellemzőit tekintik az országképre nézve – a klasszikus SWOT elemzésből ismert – erősségnek, gyengeségnek, lehetőségnek vagy veszélynek. Arra kértük tehát a megkérdezetteket, hogy – vélt vagy valós – értékeink kommunikációs potenciálját mérjék fel. Új értékek felépítése ugyanis rengeteg energiát igényel, míg a meglevő értékekre alapozott kommunikáció kevesebb energia befektetésével kecsegtet jobb eredménnyel, és hitelesebbé is válik. Az elemzés eredményeit a függelékben szereplő 22-25. ábrák szemléltetik. A kutatás 2010-ben készült, így nem szemlélteti az elnökségnek köszönhető esetleges változásokat, ám mindenképpen alkalmas a hosszú távon, lassan változó országkép felmérésére.

### Erősségek, lehetőségek

Az elemzés alapján három olyan terület azonosítható, ahol megfelelő alapokkal rendelkezünk az országgép további építéséhez, amelyekre támaszkodva pozícionálhatjuk Magyarországot. Az ország nemzetközi pozícióját illetően az európaiságot, nyugati orientációt és stabilitását demonstráló EU tagság, NATO tagság illetve Budapest nemzetközi szerepe. Az EU tagságot a válaszadók 74 százaléka, a NATO tagságot a válaszadók 67 százaléka tekinti erősségnek. Budapest, mint regionális központ, a „kelet kapuja”, illetve mint nemzetközi események helyszíne erősségnek és egyben lehetőségnek bizonyult, így a Budapest márka további építése a magyar országgép egyik sarokköve lehet.

Jó hír, hogy a humán potenciált – melyre a Gallup felmérése alapján a magyarok többsége igen büszke – a válaszadók jelentős része lehetőségnek tekinti. A magyar tudományos eredményeket és a magyarok tehetségét a válaszadók összesen 42 százaléka tartja erősségnek, illetve lehetőségnek, így a legelőnyösebb belső értéknek tekinthetjük. Ez a tudományos-innovációs szegmens felépítése azonban további munkát igényel, hiszen a válaszadók jelentős hányadának nincsen véleménye a témáról.

A kulturális diplomácia illetve a turizmus élénkítését célzó programok hatékonyságát bizonyítja, hogy a válaszadók 67 százaléka Magyarország erősségei közé sorolta a művészetet és a kultúrát, 66 százaléka pedig az építészetet. A magyar turisztikai országgép építésében fontos szerepet játszó, a gyógyfürdőkre építkező wellness turizmus képe is megjelenik az eredményekben, azonban még további munkát igényel: a válaszadók 32 százaléka erősségként, a 34 százaléka pedig lehetőségként értékelte azt.

### Gyengeségek, veszélyek

Az országmárka építés folyamán fontos a negatívumokra is figyelmet fordítani, azokat proaktívan kezelni. Az elemzés azt is megmutatta, hogy mely területek jelentenek veszélyt a magyar országgépre. Itt is visszaköszönnek a márkaépítés tapasztalatai: rossz terméket jó kommunikációval sem lehet hosszú távon eladni. Ezeken a területeken politikai lépésekre van szükség, amelyekre a kommunikációt építeni lehet. A SWOT elemzés veszélyeket és gyengeségeket feltáró része azt is



megmutatja, hogy mekkora hatással vannak az országképre az aktuálpolitikai kérdések, melyeket a kulturális diplomácia és a turizmusfejlesztés nem képes kezelni. Éppen azért van szüksége Magyarországnak komplex nyilvános diplomáciai stratégiára, hogy a kényes kérdéseket a többi kommunikációs tevékenységgel összhangban, hatékonyan tudja kezelni.

A válaszok alapján három kritikus téma mutatkozik: a nemzeti valuta, az orosz energiafüggőség és a kisebbségek helyzete. Mindhárom kényes, aktuálpolitikai kérdés, amelyet koherens, előremutató válaszok és lépések kidolgozásával lehet kezelni. Az orosz energiafüggőséget a válaszadók 49 százaléka gyengeségnek, 40 százaléka pedig kifejezetten veszélynek tartja. Magyarország a nyugat európai energiaellátás útvonalán fekszik, ezért ezt a kérdést a válaszadók többsége ismeri.

A magyar valutát a válaszadók 37 százaléka tekinti gyengeségnek, 40 százaléknak pedig nincsen véleménye – így vélhetőleg információja sem – erről a kérdésről. A valutáról kialakult vélemény egyértelműen tükrözi az ország pénzügyi stabilitásáról – így nemzetközi versenyképességéről – kialakult képet. Az eurozónához való csatlakozás egyértelmű javulást hoz majd ezen a téren – a kérdés csak az, hogy ez mikor következik be.

A kisebbségek kérdése szintén kulcsfontosságú – nem csak az országkép, hanem a magyar külpolitika egésze szempontjából, melynek a rendszerváltás óta harmadik alappillére a határon túli kisebbségek kérdése. Azonban nem csak a határainkon túli, hanem az országban élő kisebbségek is fontos szerepet játszanak az országkép kialakításában. A válaszadók 28 százaléka gyengeségként jelölte meg a kisebbségek magyarországi helyzetét – ami az Európai Unióban különösen rossz pont, bármely országról legyen is szó. Vélhetőleg a magyar elnökséghez köthető roma stratégia kapcsán ez a kép valamelyest változott.

#### **VI.4.3. Kitörési pontok – melyik a mi szegmensünk?**

Az országkép építésre azok a témakörök lesznek a legalkalmasabbak, melyek a fenti két elemzésben egyaránt pozitívumként jelennek meg, tehát amelyeket a közvélemény is magáénak érez, illetve a külföldiek szemében is vonzó, előnyös jellemzők. Itt természetesen ne feledkezzünk meg arról, hogy a fenti kutatások az irányvonalak megtalálásában jelentenek segítséget. Magyarország nyilvános diplomáciai stratégiájának megtervezéséhez ennél átfogóbb, friss és reprezentatív kutatásokra is szükség van.

Mindkét kutatás eredményeiből kitűnt, hogy Magyarország kulturális és turisztikai értékei a magyar országkép központi elemei, olyan látható előnyök, melyek segítenek az ország azonosításában, a komplett országkép kiindulópontjául szolgálhatnak. Ezen túlmenően azonban meg kell találnunk azt a szegmenst is, amely megkülönböztet bennünket a régió többi országától, és ami a külvilág számára is hasznos és előnyös tulajdonság.

Ez a metszéspont pedig a tudás alapú társadalom, az innováció, a kutatás-fejlesztés lehet, amit mindkét kutatás igazol. A Gallup eredményei szerint a magyar lakosság több mint 80 százaléka egyetért abban, hogy Magyarország vállalkozó szellemű, tehetséges, művelt emberek, és nagy tudományos teljesítmények országa. A Financial Dynamics eredményei között is előkelő helyen, lehetőségként szerepel a tudomány és az emberi erőforrások. Bár néhány tulajdonság – mint például az EU vagy NATO tagság – ennél jobb eredményeket ért el és kommunikációja éppoly fontos és hasznos, mint a kulturális értékeké, de nem alkalmas egy előremutató és megkülönböztető országkép kialakítására.

Az innováció, a tudomány és az emberi erőforrások fókuszpontba állítását indokolja az a tény is, hogy az Európai Unió is versenyképesnek látja Magyarországot ezen a területen. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az Európai Innovációs és Technológiai Intézet (EITI) létrehozása a dél-budai Infoparkban. Magyarország a Wroclaw-val pályázó lengyelek, Bécs és Pozsony közös pályázata, valamint Jéna és a katalán Sant Jugat jelentkezése közül bizonyult a legideálisabb helyszínnek a kialakítandó innovációs hálózat központjaként. Az EITI-re az EU 308 millió eurót különített el működésének első éveire. Budapest európai viszonylatban igen gyorsan fejlődik az innováció területén: az uniós kutatóhelyek 15 százaléka nálunk jön létre, százharminc nemzetközi vállalatnak pedig saját K+F részlege van hazánkban.<sup>252</sup> Az első tudás és innováció társulások<sup>253</sup> a fenntartható energia, a klímaváltozás hatásainak mérséklése és a klímaváltozás hatásaihoz való alkalmazkodás, valamint a jövő információs és kommunikációs társadalma területeken jöttek létre.<sup>254</sup>

---

<sup>252</sup> <http://www.nol.hu/archivum/archiv-496080> Letöltve: 2011. január 11.

<sup>253</sup> KIC - Knowledge and Innovation Communities

<sup>254</sup> <http://www.nkth.gov.hu/sajtoszoba/2009/europai-innovacios> Letöltve: 2011. január 11.

Érdekes adatokkal szolgálnak a Heidrick & Struggles tanácsadó cég és az Economy Business Unit Talent-indexének 2009-es eredményei is.<sup>255</sup> A kutatás alapján – mely gazdasági, társadalmi, munkaerő piaci és oktatási kritériumok figyelembe vételével folyt – Magyarország a negyedik helyen szerepel 13 közép-európai ország között. Legfőbb versenytársunknak e téren Lengyelország mutatkozik – az első és második helyet Ausztria és Oroszország kapta. A kutatásból kiderül, hogy Magyarország előkelő helyen szerepel a tőkevonzó képesség és a tehetség-kibontakozás feltételei terén, azonban a tehetségvonzás és a nyelvtudás területén még sok tennivaló akad.

A magyar humán erőforrás nemzetközi versenyképességét bizonyítja az is, hogy az elmúlt években Budapestre települt ENSZ Menekültügyi Főbiztosság (UNHCR) Globális Szolgáltató Központja, és az UNHCR itt hozta létre Globális Továbbképző Központját is. António Guterres, az ENSZ Menekültügyi Főbiztosa egyértelművé tette, hogy választásuk a magasan képzett munkaerőnek köszönhetően esett Magyarországra.<sup>256</sup> Szintén hozzánk települt az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) Közös Szolgáltató Központja, melyet Rómából költöztettek Budapestre.<sup>257</sup>

Természetesen mindez nem jelenti azt, hogy Magyarország európai szinten vezető szerepre törhet az innováció terén és vetekedhet például Svájjal, de mindenképpen megkülönböztetheti magát regionális versenytársaitól. A kommunikáció önmagában azonban ehhez nem elég, csak akkor lehet hiteles, ha a kutatás-fejlesztés államilag deklarált prioritássá válik, megfelelő – anyagi, erkölcsi és társadalmi – támogatáshoz és megbecsüléshez jut, így valós eredményeken alapulhatnak a nyilvános diplomáciai üzenetek.

A magyarországi szakértők is egyetértenek abban, hogy az innováció hatékony kommunikációs szegmens lehet. Dr. Szűcs Tamás, az Európai Bizottság Magyarországi Képviselőtársának vezetője szerint ezt igazolja a magyar Nobel-díjasok száma is, a szegmens pedig látványossá tehető, például a közelmúltban

---

<sup>255</sup> [http://www.heidrick.com/NR/rdonlyres/3A4073FE-11BB-409F-ABE6-8E6A6C884D38/0/CEETIbooklet\\_screen.pdf](http://www.heidrick.com/NR/rdonlyres/3A4073FE-11BB-409F-ABE6-8E6A6C884D38/0/CEETIbooklet_screen.pdf) Letöltve: 2011. január 11.

Az index a 2007-es adatokból kiindulva azt mutatja meg, hogy 2012-ben az egyes országok várhatóan mit tesznek a tehetséges szakemberek, vezetők nevelése és megtartása terén.

<sup>256</sup> <http://www.unhcr-budapest.org/hungary/index.php/H%C3%ADrek/262-Budapest-kiv%C3%A1l%C3%B3s%C3%B3nt%C3%A9s-volt-az-UNHCR-sz%C3%A1m%C3%A1ra>

Letöltve: 2011. január 11.

<sup>257</sup> <http://www.fvm.hu/main.php?folderID=2046&ctag=articlelist&iid=1&articleID=11448> Letöltve: 2011. január 11.

nyilvánosságot kapott, magyar innovációkat bemutató, Rubik kocka ihlette központ megvalósításával.<sup>258</sup> Pröhle Gergely, a külügyminisztérium államtitkára szerint elméleti szinten a kultúra-tudomány-innováció hármasa lehetne hatékony magyar kommunikációs szegmens.<sup>259</sup> Balázs Péter volt külügyminiszter szerint az egyik magyar kommunikációs szegmens az innováció lehet, különös tekintettel az egészségügyre és a gyógyszeriparra. Meglátása szerint a szegmenst hitelessé tenné a magyarok karaktere, innovatív gondolkodásmódja és kreatív szelleme is. Balázs Péter szerint további hatékony kommunikációs szegmens alapja lehetne Magyarország regionális beágyazottsága, különös tekintettel a Duna stratégiára, illetve egy, a némethez hasonló, konfliktusmentes szomszédsági politika.<sup>260</sup>

## **VI.5. Az „ideális” stratégia**

Az alábbiakban a disszertációban fent részletezett tapasztalatok alapján egy ideális magyar nyilvános diplomáciai stratégia sarokpontjait szeretném felvázolni.

### **VI.5.1. Az alapok**

Egy hosszú távú, nem csak kampányok vagy kormányzati ciklusok távlatában működőképes magyar nyilvános diplomáciai stratégia megalkotásához megfelelő mélységű előkészítő, kutató munka szükséges. Ez egyrészt a magyar országról kialakult attitűdök vizsgálatából, másrészt pedig regionális versenytársaink, a kelet-közép-európai államok nyilvános diplomáciájának elemzéséből állna.

Az attitűd vizsgálat során olyan országos, reprezentatív közvélemény kutatás szükséges, amely nem csak a közvélekedésben élő attribútumokat méri fel, hanem SWOT elemzés segítségével arra is választ ad, hogy melyek azok a fő kommunikációs irányvonalak, amelyekkel a magyar lakosság azonosulni tud, amelyeket maga is képviselni képes, és amelyben fejlődési lehetőséget lát. Egy ilyen kutatásban indokolt lenne mélyebben megvizsgálni a kutatás-fejlesztés és az innováció szerepét, mely a fentiek alapján Magyarország kommunikációs szegmense lehet.

---

<sup>258</sup> Interjú Szűcs Tamással, 2012.05.29..

<sup>259</sup> Interjú Pröhle Gergellyel, 2012. 06.11.

<sup>260</sup> Interjú Balázs Péterrel, 2012.06.22.

Ezzel párhuzamosan fel kell mérni a külföldön kialakult Magyarország képet is – elsősorban a magyar külkapcsolatok szempontjából legrelevánsabb országokban és régiókban. Az európai országok és az Egyesült Államok mellett nem szabad megfeledkezni a feltörekvő államok – különösen a gazdasági kapcsolatok miatt fontos partner, Kína – szerepéről sem. E téren is a SWOT elemzés lenne célravezető.

A belső és a külső országgép összevetésével mutatkoznak meg a lehetséges kommunikációs szegmensek. A fenti elemzések alapján ez az innováció lehet, de elképzelhető, hogy mélyebb, reprezentatív kutatás segítségével további szegmensek is megmutatkoznak. A nyilvános diplomáciai stratégiában érdemes ezeket a további szegmenseket is szerepeltetni – bár kisebb hangsúllyal – mint a fő szegmenst, annak érdekében, hogy a kommunikáció „biztonságosabbá” váljon, több lábon álljon. Így, ha egy váratlan fordulat hiteltelenné tenné a fő szegmens kommunikációját, valamely „tartalék” témára kerülhet a fókusz az elsődleges szegmens kríziskommunikációja alatt. A kommunikációs szegmensek mellett fontos annak meghatározása, hogy mely, az országgépre rossz fényt vető témákat kell kezelnünk.

A fő szegmens feltárását célzó kutatások mellett szükséges a kommunikációs versenytársaink, a régió országainak gyakorlatát is felmérni, elemezni. Ennek egyrészt az a célja, hogy tanuljunk versenytársaink hibáiból és sikereiből, másrészt pontosan lássuk, mitől kell megkülönböztetnünk magunkat, milyen kommunikációs térben mozoghatunk.

#### **VI.5.2. A stratégia főbb pontjai és finomhangolása**

A stratégia megalkotásakor elsődleges szempont, hogy olyan terv készüljön, mely hosszú távon – kormányzati ciklusokon átívelve – megvalósítható és elfogadható. Ez széles körű konszenzust igényel mind a közvélemény, és annak szegmenseit képviselő civil szervezetek, mind a gazdasági és politikai elit részéről. Fontos, hogy ne projekteken gondolkodjunk, a befektetett energiát ne hagyjuk elveszni, hanem arra támaszkodva építkezzünk tovább. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy a stratégia ne lenne felülvizsgálható, az aktuális igények fényében módosítható – azonban a fő irányvonalaknak kellő stabilitást kell képviselniük.

A hosszú távú kommunikáció alapja az ország jelenlegi képe. A volt kommunista blokk több országához viszonyítva e téren előnyt élvezünk, hiszen a kommunikációt nem kell a semmiből felépíteni. A kulturális diplomácia és a turizmusfejlesztés által kialakított kép segít abban, hogy Magyarországot külföldön beazonosítsák. Ezeket az elemeket nem szabad elvetni, építeni kell rájuk. Éppúgy építeni kell a meglévő intézményrendszerre, a kulturális és turisztikai intézetek hálózatra. Az itt felhalmozódott szakmai tapasztalat nagy segítséget jelent a nyilvános diplomáciai stratégia kidolgozásában.

A stratégia kialakítása során a kutatások eredményei alapján első lépés a fő kommunikációs irányvonalak meghatározása. Itt fontos azt is felmérni, hogy a kiválasztott szegmens fejlesztésére milyen források állnak rendelkezésre annak érdekében, hogy a kommunikáció valós eredményekre épüljön, és ez által hiteles legyen. Ezt követheti a meglévő intézményrendszer integrált kommunikációban betöltött szerepének, lehetőségeinek, illetve annak felmérése, hogy mely további – új vagy meglévő – intézmények és csoportok integrálhatóak a kommunikációba. Itt fontos visszaalni arra a tényre, hogy kommunikáció alatt információs és kapcsolatépítési tevékenységet is értek.

Ezt követheti az érintetti párbeszéd, melynek alapját a fentiek alapján elkészült nyilvános diplomáciai stratégia első változata képezheti. Itt nagyon fontos az érintetti kör körülmények meghatározása. Ebbe a körbe az állami intézmények, kulturális és turisztikai intézetek, kutatóközpontok és civil szervezetek mellett fontos a gazdasági élet képviselőit is bevonni, hiszen ők azok, akik márkáik révén nagyban befolyásolják a Magyarországról külföldön kialakult képet. A vállalatok kormányzati tevékenységbe való bevonása mindig kényes kérdés, hiszen felveti a korrupció gyanúját. Ez csak az átláthatóság növelésével, nyilvános költségvetéssel küszöbölhető ki. Természetesen a vállalatok – főleg ha anyagilag is hozzájárulnak egy ilyen stratégia kialakításához – joggal várhatják el, hogy üzleti előnyük származzon ebből. Az innováció priorizálása révén előmozdítható egy kölcsönösen előnyös helyzet kialakítása, mivel a vállalatoknak is érdekük, hogy az innovációról kommunikáljanak, különös tekintettel saját fejlesztéseikre

Fontos, hogy a stratégia alapján az azt végrehajtó szervek kellő szabadságot kapjanak a gyakorlati megvalósításban, hiszen képviselőik ismerik leginkább a lehetőségeket, de egyaránt fontos, hogy valamennyien elszámoltathatóak legyenek, és a rossz értelemben vett propagandának a gyanúját is elkerüljék.

A stratégia megvalósítása folyamán nincs szükség teljesen új intézményekre és programokra. Az idő azonban megérett a nagy múltú kulturális diplomácia modernizációjára: a magas kultúrára nyitott csoportok mellett a tömegek bevonása a következő cél. Ehhez a színvonalas populáris kultúra és egyéb „tömegvonzó” rendezvények arányának növelése elengedhetetlen. Továbbá fontos lenne a magyar diszpóra hatékonyabb bevonása is, mely így nem csak a kommunikáció célcsoportja kellene, hogy legyen, hanem tevékenyen részt is vehetne abban.

A már működő rendszer modernizációja mellett újdonságok bevonása is indokolt. Például egy egyszerű, széles körben alkalmazott Magyarország logó kialakítása, ami könnyen azonosíthatóvá teszi a Magyarországról szóló kommunikációt. Nem egyszerűen csak turisztikai logóról van szó, hanem olyan vizuális elem kidolgozásáról, ami egyértelműen Magyarország „márkajelvévé” válik és minden kommunikációs felületen, egységesen jelenik meg.

Az állampolgárok bevonása – azaz az „állampolgár diplomácia” megteremtése – szintén időszerű. Mint arról korábban szó esett, nem az állam az országról külföldön kialakult kép kizárólagos letéteményese, de feladata az ez irányú munka támogatása és koordinálása. Magyarország nemzetközi elismertségéért dolgozók munkájának elismerése nagyon fontos. Ez azonban nem szabad, hogy csak az eliteket illesse meg, hiszen a maga módján számtalan magyar dolgozik azon, hogy Magyarország képét külföldön és a hozzánk látogató külföldiek szemében jobbra tegye. A Magyar Kultúráért Díj (Pro Cultura Hungarica) mellett tehát érdemes lenne elgondolkodni azon, miképpen motiválhatnánk és ismerhetnénk el civil- és magánkezdeményezéseket.

A nyilvános diplomácia nem csak elméleti síkon, hanem a gyakorlatban is megvalósítható kell, hogy legyen. Ehhez pedig anyagi források és társadalmi elfogadottság szükséges. Mint arról már korábban szó esett, az ilyen jellegű

próbálkozások általában „propaganda gyanúsak”. Ezt elkerülendő alapfeltétel, hogy a nyilvános diplomáciára szánt összegek eredete és célja átlátható és nyilvános legyen.

A jövőre vonatkozóan talán a legnagyobb feladat az, hogy megpróbáljuk a külföldieket foglalkoztató érzékeny kommunikációs témákat proaktívan kezelni, a konfliktusos elemek helyett a kooperációra való törekvést kiemelni. Nem csak arról beszélni, hogy mit tettek mások, hanem arról, hogy mit tettünk mi magunk egy-egy szituáció megoldása érdekében.

### **VI.5.3. Mennyiben áll mindez összhangban a külkapcsolati irányvonalakkal?**

Felmerül a kérdés, hogy egy ilyen stratégia kialakítása mennyiben egyeztethető össze a magyar külpolitika korábban meghatározott irányjaival. Tekintsük át, hogy a külkapcsolati stratégia milyen mélységben foglalkozik a nyilvános diplomáciával, vagy annak elemeivel.

*„A diplomáciai eszközrendszer bővülésével, a döntési folyamatok társadalmasításával, a médianyilvánosság robbanásszerű növekedésével a kultúra egyre erőteljesebben hat a külkapcsolatok alakulására is. ... Az országról alkotott képet minden egyes polgára alakítja saját magatartásával, tevékenységével, és ezzel részleges felelősséget visel alakulásáért. A kulturális külpolitika feladata - építve a 2011. évi uniós elnökségből adódó lehetőségekre is - korszerű és hiteles Magyarország- és magyarságkép megjelenítése, amely*

- *tükrözi, és közép-európai keretbe ágyazza a nemzeti kultúra egészét,*
- *megjeleníti az országban élő nemzeti és etnikai kisebbségek kultúráját,*
- *épít a történelmi, szociológiai tényekre,*
- *bemutatja a magyar tudományos élet eredményeit,*
- *bemutatja a magyar sport sikereit és a nemzeti tudatban betöltött szerepét.”*

261

---

<sup>261</sup> [http://www.mfa.gov.hu/kum/hu/bal/Kulpolitikank/kulkapcsolati\\_strategia/hu\\_kulkapcs\\_strat.htm](http://www.mfa.gov.hu/kum/hu/bal/Kulpolitikank/kulkapcsolati_strategia/hu_kulkapcs_strat.htm)  
Letöltve: 2012.08.21.



Mint látjuk, a külkapcsolati stratégia az országgép formálásában elsősorban kulturális diplomáciai elemekre épít, átfogó képet igyekszik mutatni Magyarországról – fókuszpontok kiemelése és aktuálpolitikai kérdések integrálása nélkül.

Mindazonáltal a fent meghatározott innovációs szegmens összhangban áll a Külkapcsolati Stratégia ide vonatkozó részeivel: *„A magyar tudomány feladata, hogy a hazai bázist erősítve integrálódjon a kutatás és fejlesztés nemzetközi rendszerébe, mindenekelőtt az Európai Kutatási Térségbe, kihasználva az uniós tagság kínálta előnyöket. ... A tudomány tárgyi eszközrendszerének koncentrációjával olyan központo(ka)t kell létrehozni, amelyek színvonala lehetővé teszi, hogy Magyarország kiemelkedő szerepet játsszon a tudományos megismerés területén kialakult nemzetközi, mindenekelőtt uniós munkamegosztásban. A tudomány eredményeinek gazdasági hasznosításában, az innováció kiterjedt és világszerte gyorsuló folyamatában Magyarországnak az eddiginél nagyobb szerepet kell vállalnia. Az ország célja, hogy a műszaki és természettudományos szakemberek arányát érzékelhetően növelve, a nemzetközi együttműködést kihasználva*

- erősítse a vállalati kutatás-fejlesztési tevékenységet, és versenyképes innovációs kapacitásokat hozzon létre,*
- elérje, majd meghaladja az uniós tagállamok innovációs dinamikájának átlagát,*
- érzékelhetően növelje a piacra bevezetett új termékek arányát, a szabadalmak számát.”<sup>262</sup>*

Külön figyelmet érdemel, hogy a 2010 áprilisában megválasztott kormány prioritásként kívánja kezelni a magyar innováció kérdését – ami a fent meghatározott kommunikációs szegmens tekintetében további bizakodásra ad okot.

Az innováció témaköre a World of Potentials koncepcióban szereplő kreativitás pillérel is összeegyeztethető lehet.

---

<sup>262</sup> [http://www.mfa.gov.hu/kum/hu/bal/Kulpolitikank/kulkapcsolati\\_strategia/hu\\_kulkapcs\\_strat.htm](http://www.mfa.gov.hu/kum/hu/bal/Kulpolitikank/kulkapcsolati_strategia/hu_kulkapcs_strat.htm)  
Letöltve: 2012.08.21.

A szegmens előtérbe kerülésére enged továbbá következtetni az is, hogy 2011 tavaszán a kormányzat együttműködési szándéknyilatkozatot írt alá Rubik Ernő feltalálóval egy, a magyar szellemi teljesítményeket bemutató központ létrehozásáról.

## **VII. ZÁRÓ GONDOLATOK**

### **VII.1. Konklúzió**

Amint láthattuk, bár maga a nyilvános diplomácia hazánkban kevésbé ismeret fogalom, a nyilvános diplomácia elemei jelen vannak Magyarországon, és átfogó nyilvános diplomáciai projektre is volt már példa. Ezzel együtt szükség lenne egy átfogó, kormányzati ciklusokon átívelő, konszenzusos, a hosszú és rövid távú konkrét célkitűzéseket összehangoló nyilvános diplomáciai stratégiára.

Versenytársaink, Kelet-Közép-Európában számos országa felismerte a nyilvános diplomáciai stratégia kidolgozásának szükségességét, és elindult azon az úton, amely egy átfogó cselekvési terv kidolgozásához vezet. A posztszovjet államok tapasztalatai Magyarország számára is igen hasznosak lehetnek. Számos lehetőség, mellyel a régió többi országa már – több-kevesebb sikerrel – megpróbálkozott, Magyarország számára is nyitva áll.

Fontos a kommunikáció összehangolása. Ez természetesen nem csak a szereplők munkájára és az üzenetek tartalmára vonatkozik, hanem a rendszer kontinuitására is. Tipikus kelet-közép-európai probléma, hogy az új kormány – legyen az bármilyen politikai beállítottságú – lenullázza az előző kormányzat által elkezdett rendszert. A változó környezethez való igazodás természetes velejárója a kormányzásnak, azonban a koncepciók négy-nyolc évenkénti változtatása külföldön nem modernizációként, hanem zűrzavarként csapódik le.

Fontos továbbá az állam szerepének átgondolása, a civil szereplők minél szélesebb körben való bevonása. A modern állam feladatai megsokasodtak, azonban forrásai a legkritikább esetben követik ezt a tendenciát. Az ország külföldön kialakult képének gondozása egyike az új feladatoknak. Természetesen az imázs nem helyettesítheti a tetteket, azonban a tettek megfelelő kommunikációja, az ország értékeinek megjelenítése a modern közjóság, a pozitív országgép biztosítását teszi lehetővé.

Ezt a közjóságot azonban nem kizárólag az állam biztosíthatja, nem csak állami szerepvállalással és büdzséből jöhet létre. Az állam elsődleges feladata, hogy megteremtse a kereteket, a feltételeket és a tevékenység presztízsét. Azonban ahogy a jó országgép nem csak az állami szereplők helyzetét javítja, úgy annak

„előállítását” sem kell, hogy csak az állam finanszírozza. A vállalatok társadalmi szerepvállalása<sup>263</sup> nem új fogalom, és könnyen összekapcsolható a nyilvános diplomácia kérdésével. A nem állami szerepvállalástól való félelem általában a korrupciótól való félelemben gyökeredzik. Ezt – csak úgy, mint a nyilvános diplomáciával foglalkozó állami intézmények esetében – egy átlátható és nyilvános finanszírozási rendszer orvosolhatja.<sup>264</sup>

A vállalatok mellett a magánszereplők részvételének inspirálása is az állam feladata. A nagyszebeni kulturális főváros projektben résztvevő önkéntesek példaként szolgálnak arra, hogy mekkora segítség lehet az önkéntesek részvétele. Itt könnyen érvelhetnénk azzal, hogy erre egy magyar átlagembernek nincs se ideje, se energiája. Azonban ha a tevékenység presztízs értékűvé válik és azt bármilyen formában díjazzák – mint például egy társadalmilag elismert díj megalapításával vagy egyetemisták és főiskolások önkéntességének szakmai gyakorlatként való elismerésével – az résztvevőknek motivációt, a szervezőknek szinte ingyenes humán erőforrást jelent.

Végül, fontos annak kihangsúlyozása, hogy a nyilvános diplomácia nem egy kormányt vagy csoportot hivatott képviselni, hanem az ország egészét, annak döntéshozóival, intézményeivel, vállalataival, NGO-ival és állampolgáraival együtt. Amint ez a kép felborul, a nyilvános diplomácia könnyen átfordulhat propagandába, vagy annak feltételezésébe, és kontraproduktívvá válhat. Éppen ezért szükséges, hogy egy átfogó, hosszú távú magyar nyilvános diplomáciai stratégia szülessen mindezen szereplők bevonásával és konszenzusával, mely így hosszú távon képviselheti Magyarország érdekeit.

Új kommunikációs alapelvek kialakítása is szükséges, amely lehetőséget nyújtanak a szereplőknek, hogy saját szaktudásukat kamatoztatva, célcsoportjukat ismerve „személyre szabhassák” a kommunikációt. Központi irányelvek mentén az adott helyzetre és célcsoportra szabott, integrált kommunikációra van szükség, akár az EU-ban jól működő szubszidiaritás alapelveinek mintájára, hogy működőképes, valóság-hű országhépet formáljunk.

---

<sup>263</sup> Corporate social responsibility, CSR.

<sup>264</sup> A Szerb Nyilvános Diplomáciai Intézet honlapján például megtalálható, hogy a vállalatok mennyi tagdíjat fizetnek.

Jelen dolgozat és a kutatás újszerűsége magának a témának is köszönhető, hiszen a modern nyilvános diplomácia tematikájával magyar szakirodalomban elvétve találkozhatunk. Tehát egyrészt a komplex elméleti-gyakorlati eredményeknek az összességét tekinthetjük tudományos eredménynek, másrészt pedig a kutatás újszerű produktumát, nevezetesen egy hatékony magyar nyilvános diplomácia kialakításához szükséges módszertan kidolgozását.

A kutatás elméleti jelentősége azon kommunikációs szegmens meghatározása, mely a magyar nyilvános diplomácia sarokköve lehet, illetve annak bemutatása, hogy a nyilvános diplomáciában fontos a belföldre és külföldre szóló üzenetek összehangolása, hiszen ezek nem választhatók szét, együttesen alakítják az országról kialakult képet.

Gyakorlati jelentősége a nyilvános diplomácia tematikájának megjelenése a magyar szakirodalomban és felsőoktatásban, reményeim szerint a magyar szakemberek, akár a nemzetközi kapcsolatok képzésben résztvevő hallgatók további kutatásokra való ösztönzése.

## VII.2. Hipotézisek igazolása

A magyar nyilvános diplomáciában rejlő lehetőségek felvázolása mellett kutatásom célja, hogy a Bevezetőben szereplő hipotéziseket igazoljam.

Annak igazolására, hogy a külföldön kialakult országgép hatással van egy ország külpolitikai mozgásterére és versenyképességére, a korábban említett konkrét példákat hívom segítségül: mint például Dánia esetét a Mohamed karikatúrák kapcsán. Igen érdekes példának bizonyul az is, hogy az Obama adminisztráció hatására javuló amerikai nyilvános diplomácia az Egyesült Államok megítélésének drámai javulását idézte elő. A származási ország hatás szintén ezt a feltételezést támasztja alá. Az országimázs ugyanis olyan közjószág, mely valamennyi, az ország nevével fémjelzett dolog (termék vagy személy) versenyképességére hatással van. Így a nyilvános diplomácia, amennyiben sikerrel javítja az országimázst, közvetve javítja az ország nemzetközi mozgásterét és versenyképességét is.

A kutatás második alapfeltevése, hogy a közvélemény – belföldi és nemzetközi – hatással van a külkapcsolatokra, egyrészt konkrét döntéshozási mechanizmusok révén befolyásolva a külpolitikai döntéshozatalt, másrészt kevésbé strukturált módon nyomást gyakorolva a döntéshozókra, harmadrészt pedig befolyásolva az egyének vásárlási, turisztikai, befektetési és szabadidős szokásait. Ennek bizonyítására a fentiekben többek közt az EU referendumok hatását vizsgáltam. A volt keleti blokk államai például a NATO és az európai uniós csatlakozás előterében indítottak széles körű nyilvános diplomáciai kampányokat felismerve a nyugati közvéleménynek a csatlakozás sikerében játszott szerepét. Céljuk az volt, hogy megismertessék magukat a régi tagállamokkal, meggyőzzék őket, hogy az Unió hasznos tagjai lesznek, s így olyan kedvező közhangulatot alakítsanak ki, amelynek köszönhetően valamennyi régi tagállam hozzájárul csatlakozásukhoz. A nyilvános diplomáciai kampányok valóban növelték a csatlakozásra váró államok ismertségét és elfogadottságát a régi tagállamok körében.<sup>265</sup>

---

<sup>265</sup> [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_255\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_255_en.pdf)  
Letöltve: 2006. április 2.

Törökország csatlakozásának elhúzódó folyamata szintén példa arra, hogy a külföldi közvélemény kézzel fogható módon lehet hatással egy ország külpolitikai mozgásterére.

A közvélemény kevésbé strukturált módon, akár spontán demonstrációk sorával is hatással lehet a külpolitikai döntéshozókra – elég csak a vietnami háborúra gondolni.

Azt a feltételezést, hogy a nyilvános diplomáciát folytató országok a fenti felismerések következtében töreksenek országhépük formálására, a felsorolt nyilvános diplomáciai stratégiákban megfogalmazott elméleti alapvetések igazolják. A norvég, a svájci, az amerikai és a kínai nyilvános diplomáciai stratégiákból idézett részletek is ezt bizonyítják. Bár az EU-t nem tekinthetjük klasszikus értelemben vett államnak és az Európai Unióban még nem általánosan használt kifejezés a nyilvános diplomácia, az Unió is egy közös nyilvános diplomáciai stratégia kidolgozásán munkálkodik. Ennek egyik kulcseleme a disszertációban elemzett mintaprojekt, a washingtoni Press and Public Diplomacy Section munkája.

A kommunikáció során fontos a belföldre és külföldre szóló üzenetek összehangolása, hiszen feltételeztem, hogy ezek nem választhatók szét, együttesen alakítják az országról kialakult képet. Az információs és kommunikációs technológiák által biztosított lehetőségek világában ez a feltevés igaznak bizonyult, amit Csehország példája mellett a magyar EU elnökségről szóló híradások elemzése is igazolt. Az elnökség kapcsán a felfokozott nemzetközi érdeklődésnek köszönhetően a külföldi közvélemény éppúgy értesült a magyarországi belpolitikai fejleményekről, mint az elnökséghez kapcsolódó szakmai munkáról. Az elnökség kapcsán megjelent, vizsgált cikkek 49 százaléka ugyanis kizárólag belpolitikai témák kapcsán tett említést a magyar elnökségről, míg kizárólag az elnökségi munkáról 35 százaléku számolt be. A megjelenések 14 százaléka mindkét tematikára kitért.

Feltételeztem, hogy a magyar nyilvános diplomácia sarokpontjai, Magyarország kommunikációs szegmense mindenneelőtt az innováció lehet. Ezen hipotézis igazolására két közvélemény kutatás eredményeit vetettem össze. A legátfogóbb, a magyarok Magyarország-képéről szóló elemzést az elmúlt néhány évben a Gallup Intézet készítette az Országimázs Központ megbízásából. Az itt megfogalmazott, belső, a magyarokban elő országhépet elemző eredményeket vettem össze a

külföldi kommunikációs szakemberek véleményével, illetve a kapcsolódó SWOT elemzés eredményeivel.

Az országkép építésre azok a témakörök lesznek a legalkalmasabbak, melyek a fenti két elemzésben egyaránt pozitívumként jelennek meg, tehát amelyeket a közvélemény is magáénak érez, illetve a külföldiek szemében is vonzó, előnyös jellemzők. Mindkét kutatás eredményeiből kitűnt, hogy Magyarország kulturális és turisztikai értékei a magyar országkép központi elemei. Ezek segítenek az ország azonosításában, és hasznos, fontos elemei a komplett országkép kialakításának. Ezen túlmenően azonban meg kell találnunk azt a szegmenst is, amely megkülönböztet bennünket a régió többi országától, és ami a külvilág számára is hasznos és előnyös tulajdonság. Ez a metszéspont pedig az *innováció* lehet, amit mindkét kutatás igazol. A Gallup eredményei szerint a magyar lakosság több mint 80 százaléka egyetért abban, hogy Magyarország vállalkozó szellemű, tehetséges, művelt emberek, és nagy tudományos teljesítmények országa. A kommunikációs szakemberek körében végzett kutatás eredményei között is előkelő helyen, lehetőségként szerepel a tudomány és az innováció. Bár néhány tulajdonság – mint például az EU vagy NATO tagság – ennél jobb eredményeket ért el, és kommunikációja éppoly fontos és hasznos, mint a kulturális értékeké, ezek nem alkalmasak egy előremutató és megkülönböztető országkép kialakítására. Ezért az innováció, mint kommunikációs szegmens lehet egy hosszú távú magyar nyilvános diplomáciai stratégia sarokköve.





## **IRODALOMJEGYZÉK**

ANHOLT, Simon [2008]: Brand New Justice: The Upside of Global Branding.  
Butterworth-Heinemann, Oxford

BÁTORA, Jozef [2005]: Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States:  
Norway and Canada.  
Netherlands Institute of International Relations "Clingendael", Hága

BROWN, John [2008]: Public Diplomacy and Propaganda: Their Differences.  
American Diplomacy Publishers, Pittsboro

CULL, Nicholas J. [2008]: PD: Taxonomies and Histories.  
In: PD in a Changing World, The Annals, 2008 March, vol 616, Szerk.: Cowan,  
Geoffrey; Cull, Nicholas J. , Sage Publications, Thousand Oaks, 31-54.o.

CULL, Nicholas [2008]: Public diplomacy: seven lessons for its future from its past.  
In: Engagement: Public Diplomacy in a Globalised World  
Foreign and Commonwealth Office, London, 16-29.o.

CAIRNCROSS, Frances [2001]: The Death of Distance 2.0.  
Texere Publishing, London

CHARILLON, Frédéric [2002] (szerk.): Politique Étrangère - Nouveaux regards,  
Introduction,  
Presses de Sciences Po, Paris

COWAN, Geoffrey; Arsenault, Amelia [2008]: Moving from Monologue to  
Dialogue to Collaboration: Three Layers of Public Diplomacy.  
In: PD in a Changing World, The Annals, 2008 March, vol 616, Szerk.: Cowan,  
Geoffrey; Cull, Nicholas J., Sage Publications, Thousand Oaks, 10-30.o.

DAVIDSON, Martin [2008]: Cultural Relations: Building networks to face twenty-first-century challenges.

In: Engagement: Public Diplomacy in a Globalised World

Foreign and Commonwealth Office, London, 76-89.o.

EVERTS, Phillip [2001]: Introduction.

In: Public Opinion and the International Use of Force

Routledge, London – New York, 1-27.o.

FISHER, Glen H. [1972]: Public Diplomacy and the Behavioral Sciences.

Indiana University Press, Blumington – London

FRASHER, Spencer; Hall, Michael; Hildreth, Jeremy; Sorgi, Mia [2003]: A Brand for the Nation of Latvia.

Oxford SAID Business School, Oxford

FREDERICK, Howard H. [1993]: Global Communications and International Relations.

Wadsworth Publishing, California

FREEMAN Jr, Cash [2001]: Art of Power – Statecraft and Diplomacy.

United States Institute of Peace Press, Washington D.C.

GILBOA, Eytan [2008]: Searching for a theory for public diplomacy.

In: PD in a Changing World, The Annals, 2008 March, vol 616, Szerk.: Cowan, Geoffrey; Cull, Nicholas J., Sage Publications, Thousand Oaks, 55-77.o.

de GOUVEIA, Philip Fiske; Plumridge, Hester [2005]: European Infopolitik – Developing EU Public Diplomacy Strategy.

The Foreign Policy Centre, London

GYŐRI Enikő [2012]: Válság közben, elnökség után – budapesti pillantás Európa közeljövőjére

In: Külügyi Szemle 2011. tél, 3-15.o.

GYŐRI Enikő, Bakos Piroska, Gál Helga [2012]: Ezt főztük (ki) Európának.

Heti Válasz Kiadó, Budapest

van HAM, Peter [2008]: Place Branding, the state of art.

In: PD in a Changing World, The Annals, 2008 March, vol 616, Szerk.: Cowan, Geoffrey; Cull, Nicholas J., Sage Publications, Thousand Oaks, 126-149.o.

HANSEN, Allen C. [1984]: USIA, Public Diplomacy in the Computer Age.

Praeger Publishers Division, New York

HARGITAI József [1999, szept.]: A konzuli intézmény és a konzuli kapcsolatok jogának története.

In: Jogtudományi Közlöny, Budapest, 369-381.o.

HEATH, Robert L., Bryant, Jennings [2000]: Human Communication Theory and Research.

Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London

HENRIKSON, Alan K. [2005]: Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global „Corners” of Canada and Norway.

In: The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations

Palgrave Macmillan, New York, 67-87.o.

HOCKING, Brian [2008]: Reconfiguring public diplomacy: from competition to collaboration.

In: Engagement: Public Diplomacy in a Globalized World

Foreign and Commonwealth Office, London, 62-75.o.

HOCKING, Brian [2005]: Rethinking „New” Public Diplomacy.  
In: The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations  
Palgrave Macmillan, New York, 28-45.o.

HOLBROOKE, Richard [2001. október 28.]: Get the Message Out.  
Washington Post, Washington D.C.

d’HOOGE, Ingrid [2005]: Public Diplomacy in the People’s Republic of China.  
In: The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations  
Palgrave Macmillan, New York, 88-105.o.

KINCSES László [2005]: Diplomáciatörténet.  
HVGORAC Lap- és Könyvkiadó Kft., Budapest

KISS Balázs [2006]: Missziótól marketingig.  
Médiakutató Alapítvány, Budapest

KISSINGER, Henry [1998]: Diplomácia.  
Panem Grafo Kiadó, Budapest

LASWELL, Harold [1948]: The structure of Communication and Society – The  
Communication of Ideas.  
Institute for Religious and Social Studies, New York

LEONARD, Mark [2002]: Public diplomacy.  
The Foreign Policy Centre, London

LIPPMANN, Walter [1922]: Public Opinion.  
Free Press Publications, New York

LOCKE, John [2003]: Értekezés az emberi értelemről.  
OSIRIS Kiadó, Budapest

LORD, Kirstin M. [2008]: US Public Diplomacy for the 21st Century.  
Foreign Policy at Brookings, Washington D.C.

MANHEIM, Jarol B. [1994]: Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy.  
Oxford University Press, New York/Oxford

MARSHALL, Peter [1999]: Positive diplomacy.  
Macmillan Press Ltd., London

MEAD, Walter Russel [2004 March/April]: America' Sticky Power.  
Foreign Policy, Washington D.C.

MELISSEN, Jan [2005]: The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice.  
In: The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations  
Palgrave Macmillan, New York, 3-27.o.

NACOS, Brigitte L.; SHAPIRO, Robert Y.; ISERNIA, Pierangelo [2000]: Decision Making in a Glass House – Mass Media, Public Opinion, and American and European Foreign Policy in the 21st Century  
Powman and Littlefield Publishers Inc., Lahman, Maryland

NAGY Péter [2002/1]: Virtuális diplomácia – mítosz vagy valóság?  
In: Külügyi Szemle, Budapest, 73-122.o.

NAKAMURA, Kennon H. – WEED, Matthew C. [2009]: U.S. Public Diplomacy: Background and Current Issues.  
Congressional Research Service, Washington D.C.

NYE, Joseph S. [2004 May/June]: The Decline of Americas Soft Power.  
Foreign Affairs, Vol.83, Nr.3, New York, 16-20.o.

NYE Jr, Joseph S. [2008]: Public Diplomacy and Soft Power.  
In: PD in a Changing World, The Annals, 2008 March, vol 616, Szerk.: Cowan, Geoffrey; Cull, Nicholas J., Sage Publications, Thousand Oaks, 94-109.o.

OLINS, Wally [2005]: Making a National Brand.  
In: The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations  
Palgrave Macmillan, New York, 169-189.o.

dr. PAPP-VÁRYÁrpád [2010]: A származási hely (made in) szerepe a fogyasztók döntéseiben.  
In: Fogyasztóvédelmi Szemle, 2010/3 szám, 33-38.o.

PEARSON, Fredric S., ROCHESTER, J. Martin [1997]: International Relations.  
The McGraw-Hill Companies, Inc., New York

PLISCHKE, Elmer [1967]: Conduct of American Diplomacy.  
D. Van Nostrand Company, INC, Princeton

RAWNSLEY, Gary D. [2009]: China Talks Back – Public Diplomacy and Soft Power for the Chinese Century.  
In: P. Taylor, N. Snow: The Handbook of Public Diplomacy Routledge, 282-291.o.

ROSENAU, James N. [1961]: Public opinion and foreign policy.  
Random House, New York

SZELE Áron [2011]: The public relations and the image of the Hungarian EU Council Presidency.  
In: Achievements of the first Hungarian EU Council Presidency  
EU Frontier Policy Paper No.4, CEU, Center for EU Enlargement Studies, Budapest, 24-29.o.

SZONDI György [2009]: Central and Eastern European Public Diplomacy – A Transitional Perspective on National Reputation Management.  
In: P. Taylor, N. Snow: The Handbook of Public Diplomacy Routledge, 292-312.o.

SZONDI György [2008]: Public Diplomacy and Nation Branding – Conceptual Similarities and Differences.

Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”, Hága

TAYLOR, Philip M. [2003]: Munitions of the mind – A history of propaganda from the ancient world to the present day.

Manchester University Press, Manchester

UNGAR, Sanford J. [2005 May/June]: Pitch imperfect - The Trouble at the Voice of America.

In: Foreign Affairs, Vol 84, Nr. 3., 7-13.o.

WANG, Yiwei [2008]: Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power.

In: PD in a Changing World, The Annals, 2008 March, vol 616, Szerk.: Cowan, Geoffrey; Cull, Nicholas J., Sage Publications, Thousand Oaks, 257-273.o.

ZAHARNA, R. S. [2009]: Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives.

In: P. Taylor, N. Snow: The Handbook of Public Diplomacy Routledge, 86-100.



## SZAKÉRTŐI ANYAGOK

Magyarország „Külső Kommunikációs Stratégiája” – KÜM szakértői összefoglaló,  
Binder Krisztinával folytatott interjú alapján

Pröhle Gergely: A magyar kultúra szerepe Magyarország nemzetközi politikai és  
gazdasági kapcsolatainak fejlesztésében

2007

[http://www.kulugyminiszterium.hu/NR/rdonlyres/FC7A671E-CF13-48C2-9DB8-EAAC22FD39A2/0/A\\_magyar\\_kultura\\_szerepeMo\\_nemzetkozi\\_kapcs070507.pdf](http://www.kulugyminiszterium.hu/NR/rdonlyres/FC7A671E-CF13-48C2-9DB8-EAAC22FD39A2/0/A_magyar_kultura_szerepeMo_nemzetkozi_kapcs070507.pdf)

Letöltve: 2011.10.13.

„Az EU a világban” – EU kommunikációs stratégia

Mattias Sundholm-mal folytatott interjú alapján

2008-as Svájc Országmarka Elemzés – szakértői anyag

Pascal Prinz, Svájc washingtoni nagykövetségének kommunikációs igazgatójával  
folytatott levelezés alapján

Report of Polish Presidency of the Council of the European Union

1 July - 31 December 2011

A lengyel külügyminisztérium szakértői anyaga

[http://pl2011.eu/sites/default/files/users/shared/spotkania\\_i\\_wydarzenia/raportue\\_eng\\_final.pdf](http://pl2011.eu/sites/default/files/users/shared/spotkania_i_wydarzenia/raportue_eng_final.pdf)

Letöltve: 2012.08.23.

„A lehetőségek országa”

Országmarka-fejlesztés és kormányzati kommunikációs dokumentum a 2010-2014  
ciklusra

2010. május 20.

Komlóssy Gyöngyivel folytatott interjú alapján

Hat hónap egy erősebb Európa szolgálatában  
Áttekintés az Európai Unió Tanácsának magyar elnökségéről  
2011. január – június  
Komlóssy Gyöngyivel folytatott interjú alapján

The Hungarian Presidency of the Council of the European Union  
1 January – 30 June 2011  
Komlóssy Gyöngyivel folytatott interjú alapján

## INTERJÚK

Binder Krisztina

Külügyminisztérium, Sajtó, Kulturális és Tudományos Főosztály

2006.02.31.

Budapest

Sundholm, Mattias

Sajtófőnök helyettes

EU Bizottság Washingtoni Delegációja

Washington, D.C.

2008.10.10.

Painter, Sally

Ügyvezető

Dutko Global Advisors

2009.01.30.

Washington D.C.

Melissen, Jan

Igazgató

Holland Nemzetközi Kapcsolatok Intézet, Clingendael

2009.02.19.

Washington D.C.

Dr. Szűcs Tamás

képviselővezető

Az Európai Bizottság Magyarországi Képvisellete

2012.05.29.

Pröhle Gergely

EU kétoldalú kapcsolatokért felelős helyettes államtitkár

Külügyminisztérium

2012. 06.11.

Baráth Péter

ügyvezető igazgató-helyettes, DDB Reklámügynökség

volt kommunikációs főigazgató, Miniszterelnöki Hivatal

volt titkár, Országmárka Tanács

2012. 06.15.

Budapest

Dr. Balázs Péter

a Közép-Európai Egyetem (CEU) Nemzetközi Tanulmányok és Európai

Tanulmányok tanszékének professzora és az EU-bővítési Központ igazgatója

volt külügyminiszter

2012.06.22.

Komlóssy Gyöngyi

főosztályvezető-helyettes

Külügyminisztérium, EU Elnökségi Kommunikációs Főosztály

2012.08.14.

Budapest

## KONFERENCIÁK, ELŐADÁSOK

A szerző előadóként vett részt:

VII. Eötvös Konferencia  
Eötvös József Collegium  
2006.04.22.

Szakdiplomáciák kurzus  
Budapesti Corvinus Egyetem  
2011.10.12.

Nyilvános diplomácia – országok imázsa  
Magyar Politikatudományi Társaság Nemzetközi és Európai Politikai  
Szakosztályának rendezvénye  
2011.11.10.

Szakdiplomáciák kurzus  
Budapesti Corvinus Egyetem  
2012. szeptember 19.

A szerző a hallgatóság soraiban vett részt:

Voices of America: US Public Diplomacy for the 21<sup>st</sup> Century  
The Brookings Institution  
2008.11.25.

Első Országimázs Konferencia  
Budapesti Corvinus Egyetem  
2012.05.03.

## A TÉMAKÖRREL KAPCSOLATOS PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

Nagy Lilla [2007]: A közvélemény szerepe a diplomáciában, Adsumus – tanulmányok a VII. Eötvös Konferencia előadásából, 2007. tavasz

Nagy Lilla [2009]: Formálódó európai uniós kommunikáció, Európai Tükör, 2009 / 7-8. szám, 91-101. oldal, 184. oldal

Nagy Lilla [2009]: Nyilvános diplomácia, Társadalom és Politika, 2009/3. szám

Nagy Lilla [2010]: EU elnökség és magyar országkép, Külügyi Szemle, 2010. 4. szám

Nagy Lilla [2011]: Közép-Kelet Európa és a nyilvános diplomácia, Közép-Európai Közlemények, 2011/1. szám

Nagy Lilla [2008]: A nyilvános diplomácia – értelmezések

<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=MHGOPL>

nyilvános diplomácia (2006)

<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=MJWHVT>

új diplomácia (2009)

<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=WIMBXM>

szegmens diplomácia (2009)

<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=NZIPQX>

Vietnam-szindróma (2009)

<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=KIJKSM>

CNN-hatás (2009)

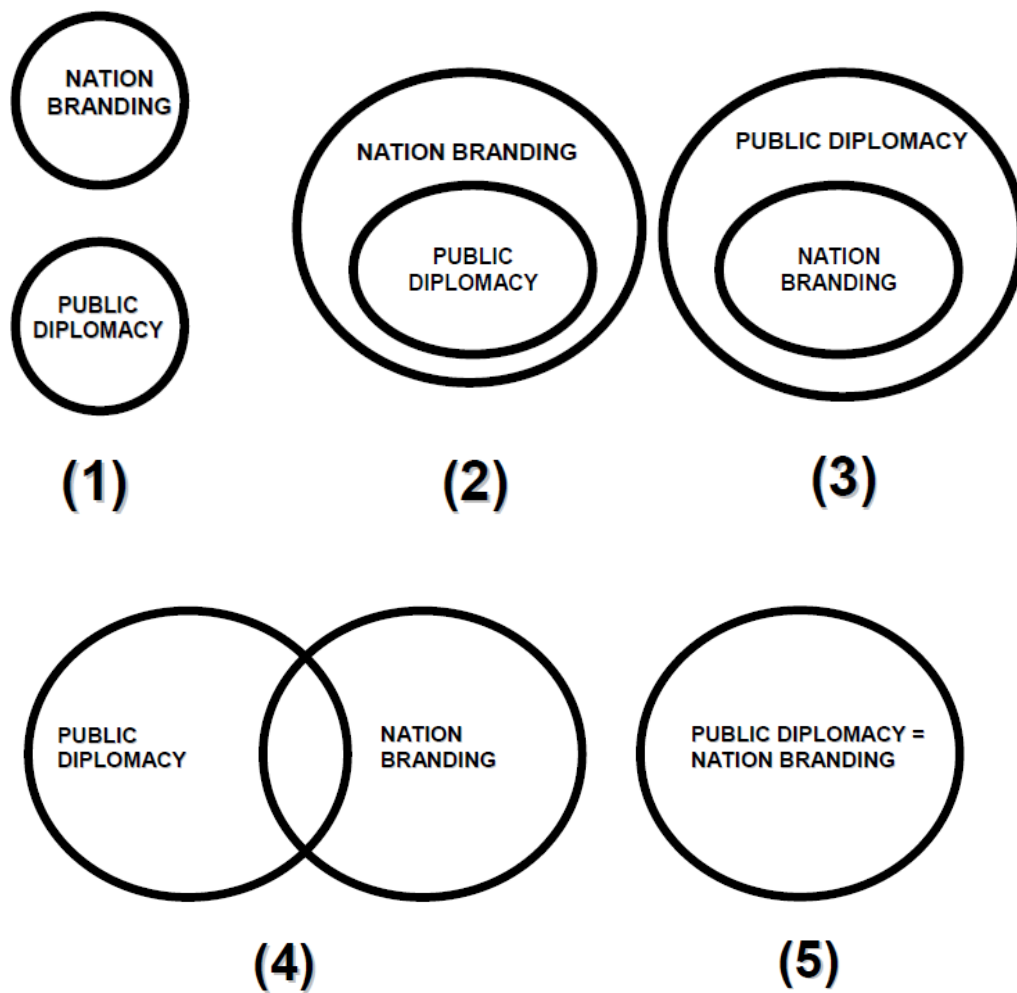
<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=ORTVPF>

internet-szindróma (2009)

<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=VFQESN>

## FÜGGELÉK

1. ábra



Az országmárkázás és a nyilvános diplomácia relációi

Forrás: Szondi, 2005, 14-15 o.

Forrás: <http://www.origo.hu/kultura/20120504-az-elso-orszagimazs-konferencia-gasztronomia-turisztika-bor.html>

### 3. ábra

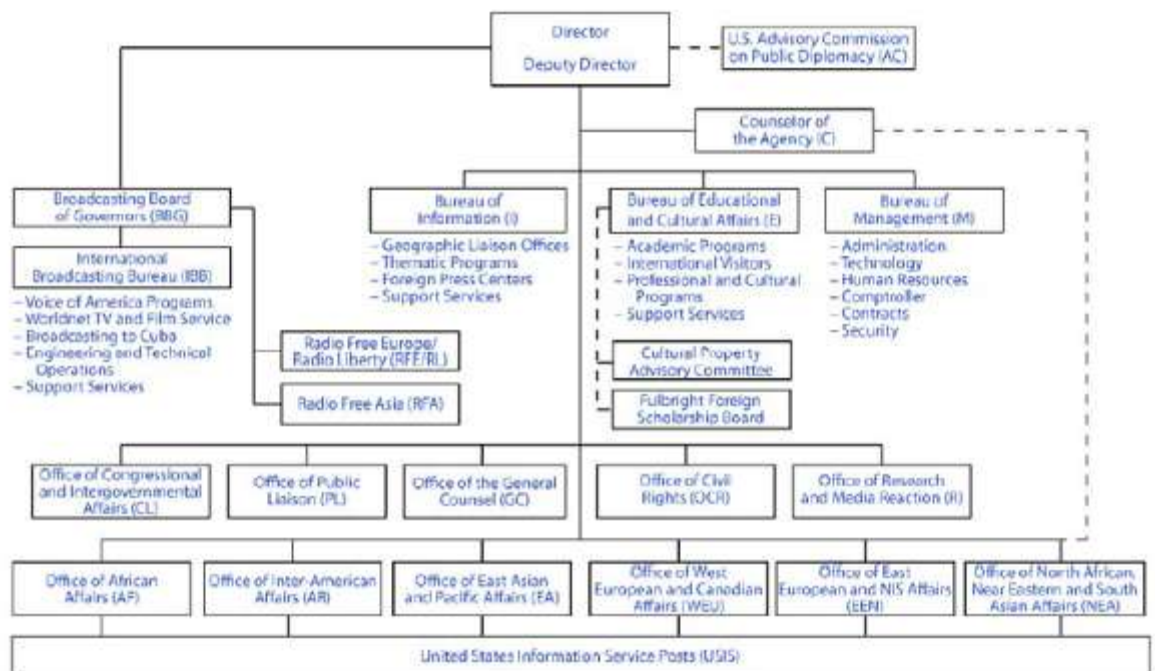
	Kemény		Puha
	Katonai	Gazdasági	
Viselkedés	Kényszerítés, elrettentés	Vonzás és kényszerítés	Vonzalom kialakítása, témamenedzsment, bevonás/semlegesítés (co-option?)
Eszközök	Erő, veszély	Kifizetések és szankciók	Értékek, kultúra, politikák, intézmények
Kormányzati politikák	Kényszerítő diplomácia, háborús szövetségekötés	Segélyek, megvesztegetés	Nyilvános diplomácia, bilaterális és multilaterális diplomácia

## A kemény és a puha hatalom összefüggése

Forrás: Gilboa, 2008, 61.o.



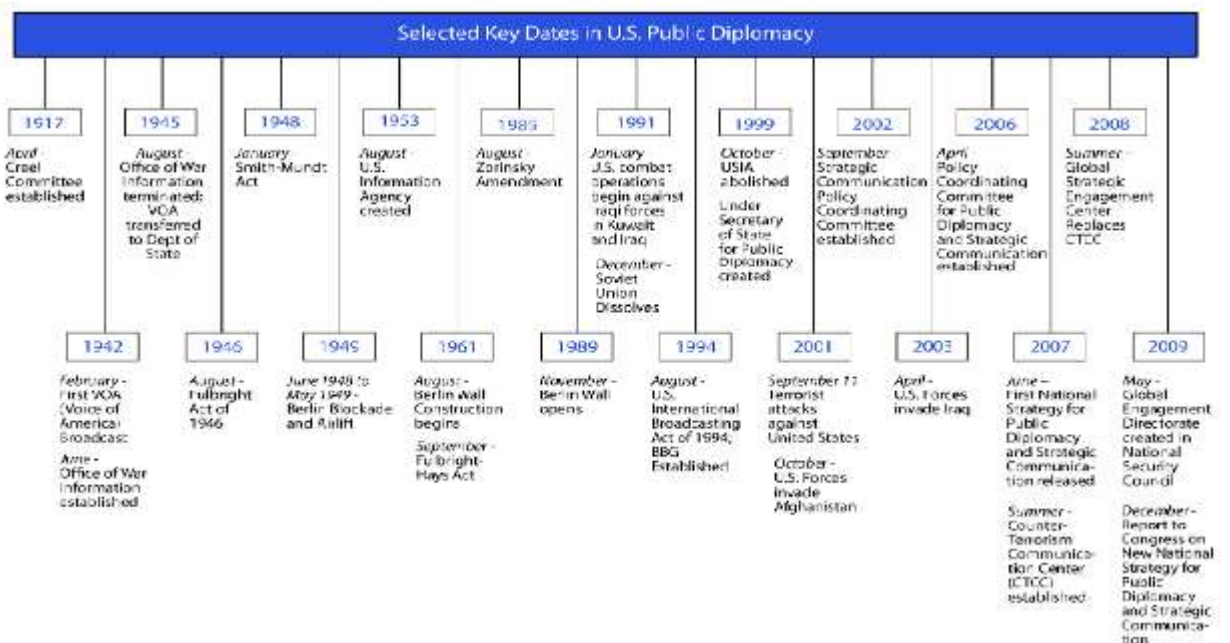
#### 4. ábra



Source: United States Information Agency, *USIA Program and Budget in Brief, Fiscal Year 1999*, p. 3.

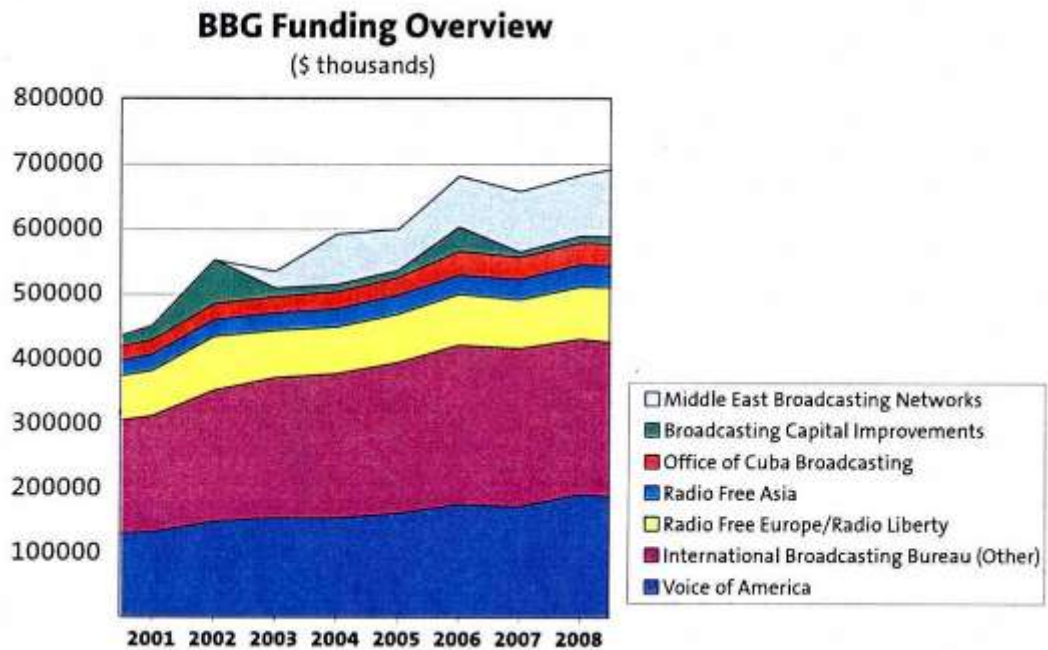
Az USIA struktúrája 1999-ben  
Forrás: Nakamura, Weed, 2009, 12.o.

#### 5. ábra



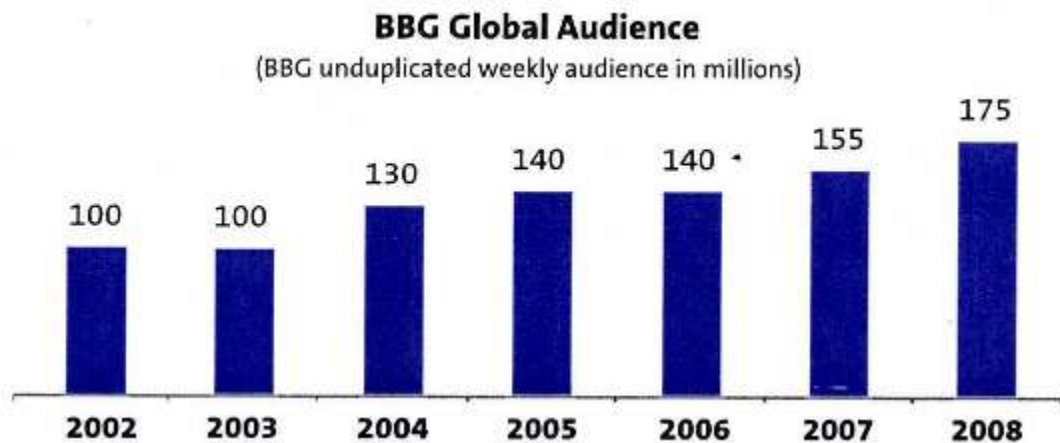
Az amerikai nyilvános diplomácia mérföldkövei 2009-ig  
Forrás: Nakamura, Weed, 2009, 8.o.

6. ábra



A BBG költségvetése 2001 és 2008 között  
Forrás: Voices of America konferencia, 2008

7. ábra



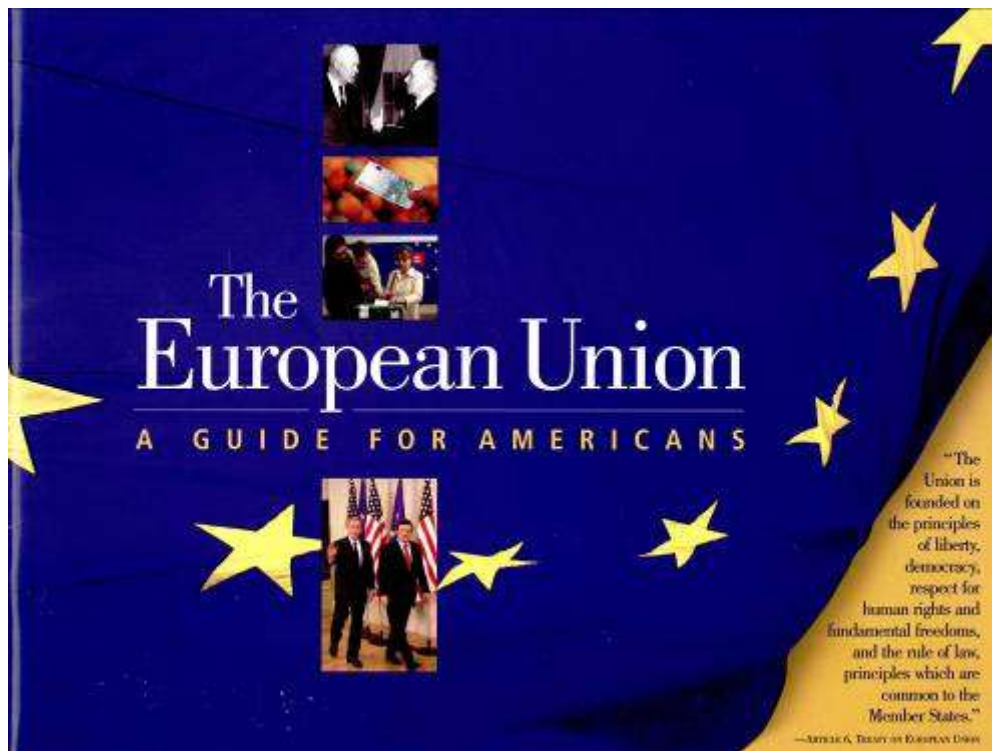
A BBG heti elért célcsoport (olvasottság, nézettség, hallgatottság) millió főben 2001 és 2008 között  
Forrás: Voices of America konferencia, 2008

## 8. ábra



Előadás Magyarországról egy általános iskolában, a Meridian International szervezésében  
Washington D.C. 2008.12.06.

## 9. ábra



EU Guide, 2008



## 10. ábra



# euinsight

## The EU and the Fight Against Climate Change

20 20 20 by 2020

Glaciers are melting. Sea levels are rising. The world is getting warmer, and the impact of climate change is no longer in dispute. According to the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), global greenhouse gas (GHG) emissions resulting from human activities increased 70 percent between 1970 and 2004.

This increase could have catastrophic consequences for the planet and its inhabitants. Even if global GHG emissions are reduced to 50 percent of 1990 levels by 2050, a temperature rise of up to 2°C above pre-industrial levels would be difficult to avoid.

Climate change beyond 2°C could lead to unprecedented meteorological changes and damage, conflict over resources, loss of territory and border disputes, environmental-induced migration, tension over energy supply, and pressure on international governance. Europe could face an increased risk of inland and coastal flooding, glacier retreat, reduced snow cover, and extensive species losses, while North America could expect competition for over-allocated water resources, an increase in the number, intensity and duration of heat waves, and a significant risk to coastal communities.

As predictions of global warming's impact have grown more alarming, the EU has accelerated its own policies through a comprehensive climate and renewable energy package designed to reduce carbon dioxide emissions by 20 percent by 2020, increase to 20 percent by 2020 the renewable energy share of the energy mix, and improve energy efficiency by 20 percent by 2020.

The European Union is on target to meet its Kyoto Protocol commitment to reduce carbon dioxide emissions by 8 percent of 1990 levels by 2020, and continues to shrink its carbon footprint via the implementation of its innovative carbon trading system known as the EU Emissions Trading Scheme (EU ETS)—a scheme similar to the one proposed, debated and rescinded from the floor of the

United States Congress in June 2008. Other plans integral to the EU emissions agenda are the development of renewable sources of energy and technological advancement that will reduce the amount of fossil fuel required to power the modern economy.

The 27-member European Union has successfully broken the link between economic growth and GHG emissions. The European economy grew by more than 35 percent between 1990 and 2005, but overall emissions from Member States fell by 7.9 percent.

The EU also recognizes that ignoring climate change could have devastating economic consequences. The 2006 Stern Review, commissioned by the UK government, concluded that stabilizing greenhouse gas emissions at a level that would prevent climate change from reaching dangerous proportions would cost around just one percent of GDP if undertaken swiftly.

Inaction, according to the same report, would eventually reduce global GDP by an estimated five to 20 percent annually—the cost of managing the consequences of climate change—and lead to average global temperature increases of between 2°C and 5°C over time. The costs and risks of doing nothing would vary proportionately to the length of time that action is delayed.

The EU and the U.S. engage in substantial dialogue and cooperation as each seeks the best path to confront climate change and reduce dependency on fossil fuels. Through the High-Level Dialogue on Climate Change, Clean Energy, and Sustainable Development, the EU and the U.S. strive to advance transatlantic initiatives and enhance engagement with international partners.

Specific goals regarding the mitigation of climate change were spelled out at the 2007 EU-U.S. summit and reaffirmed during President Bush's visit to Europe in June 2008, and include the following:



- Advance commercial deployment of clean coal and carbon capture and storage (CCS) technologies.
- Improve energy efficiency, particularly in transport, buildings, and appliances.
- Research, develop, deploy, and commercialize second generation biofuels.
- Identify maximum opportunities to jointly advance methane recovery and use projects.

((euquote))

"The EU cannot win the battle against climate change on its own. Our emissions are only 14 percent of worldwide emissions and will account for less than 10 percent by 2030."


—European Commission President  
José Manuel Barroso

Az EU Insight egyik 2008-as száma

## 11. ábra



**EUROPEAN UNION**  
DELEGATION OF THE EUROPEAN COMMISSION  
TO THE USA



# eufocus

November 2008

## The EU and Peacekeeping:

Promoting Security, Stability, and Democratic Values

*"The enlarged European Union has the power and the capability to shape global order. During the last fifty years, we built a peaceful Europe based on freedom and solidarity. In the future, to guarantee and to reinforce such achievements, we need to influence and to shape the world around us. ... We will not live in peace if we do not face the external threats to our security and the instability in the regions close to Europe."*

European Commission President  
José Manuel Barroso



**1 EUFOR Chad (2008)**

From the Western Balkans to Africa, from West Asia to Southeast Asia and beyond, the EU's ESDP missions have helped save lives, protect the vulnerable, and achieve greater stability. Ranging from military actions to police and rule of law operations, EU missions are deployed autonomously or to complement those of the UN, NATO, and the African Union. EU Member States also contribute forces to other international peacekeeping activities.

### inside

- 2 Supporting a Sustainable Peace
- 3 Ensuring Free and Fair Elections: EU Election Assistance and Observation Missions
- 4 ESDP Missions around the World
- 6 Peacekeeping Close to Home: Paving the Way to EU Membership in the Western Balkans
- 8 EU Peacekeeping in the International Context

A necessary element in today's conflict management operations, traditional peacekeeping focuses primarily on monitoring ceasefires. Without establishing and maintaining a safe and secure environment in post-conflict situations, further development is impossible. However, since the end of the Cold War, peacekeeping operations have evolved to incorporate additional non-military elements designed to foster democratic institutions, the rule of law and respect for human rights, a functional police and judiciary, and an electoral process that meets accepted international standards.

Perhaps the best example of the EU's comprehensive approach to peacekeeping can be found in the Western Balkans. Countries that were mired in devastating conflict in the early 1990s are now at various stages on the road to EU membership. European Security and Defense Policy (ESDP) military operations in both Bosnia and Herzegovina and the former Yugoslav Republic of Macedonia have contributed to a safe, secure environment, supported by police missions that shared expertise and best practices to develop a professional, effective police force.

#### European Security and Defense Policy (ESDP)

Part of the EU's Common Foreign and Security Policy, ESDP enables the EU to develop the international crisis management capacities required to achieve five key objectives:

- Safeguarding the EU's common values and fundamental interests;
- Strengthening the security of the EU;
- Preserving peace and international security in accordance with the UN Charter;
- Promoting international cooperation;
- Advancing democracy and the rule of law, including human rights.

eufocus 1

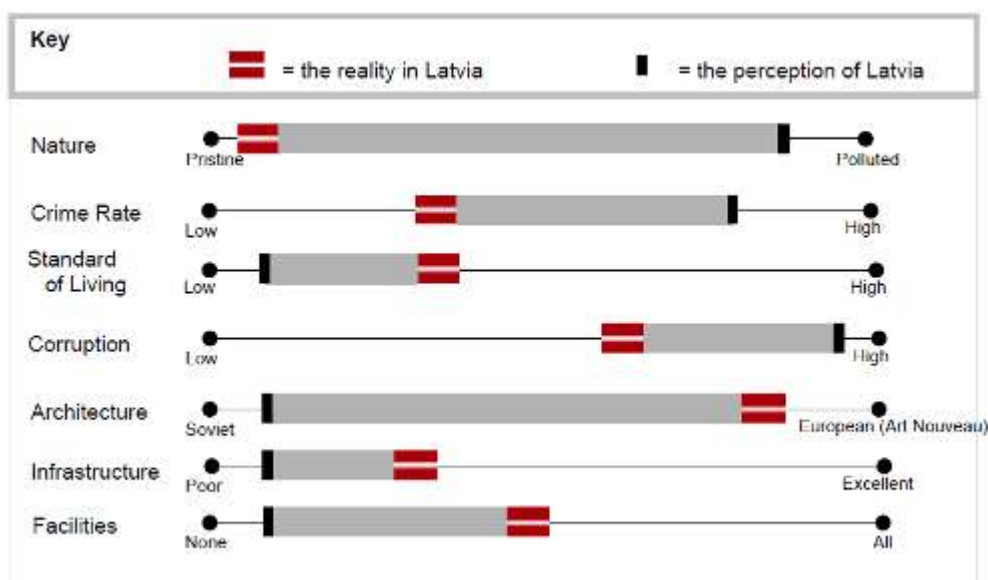
Az EU Focus egyik 2008-as száma

12. ábra



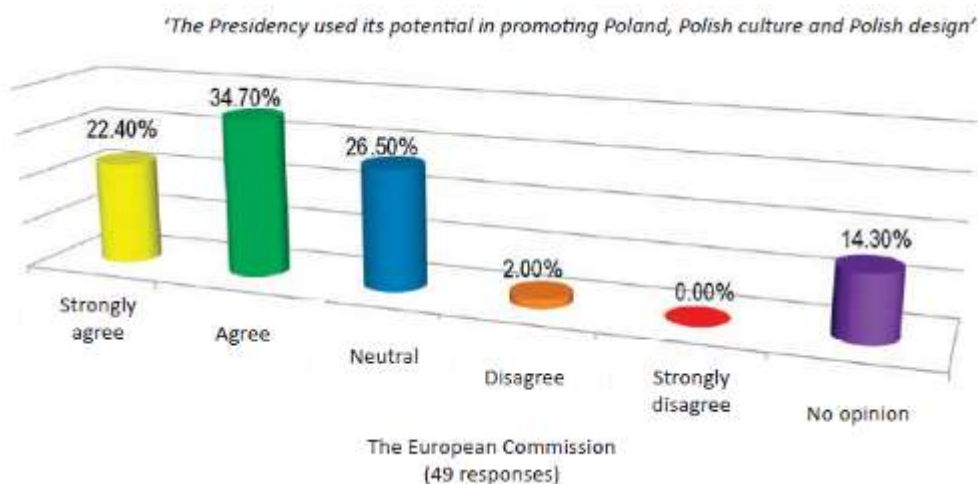
Svájc logója

13. ábra



Lettország megítélése és a valóság 2003-ban  
 Forrás: Frasher, Hall, Hildreth, Sorgi, 2003, 7.o.

14. ábra

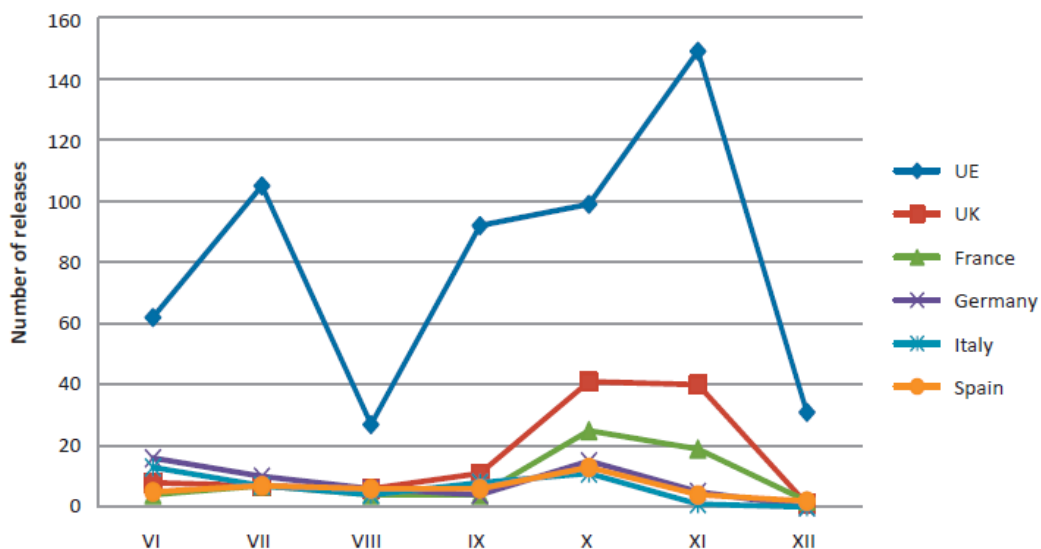


A lengyel elnökség javította az ország imázsát?

Forrás: Report of Polish Presidency of the Council of the European Union, 181. oldal

## 15. ábra

Graph 7. Number of releases in the European media

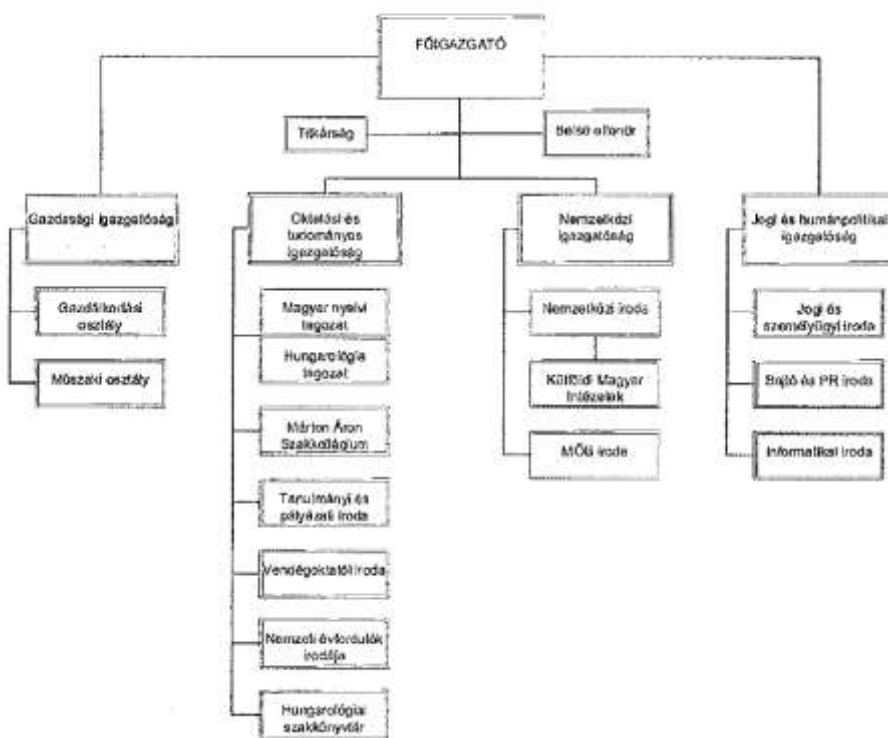


A lengyel elnökségről szóló európai média megjelenések

Forrás: Report of Polish Presidency of the Council of the European Union, 183.o.

## 16. ábra

Az Intézet szervezeti felépítése



A Balassi Intézet szervezeti felépítése

17/2011. (III.2) KIM utasítás melléklete, 2. függelék



**17. ábra**



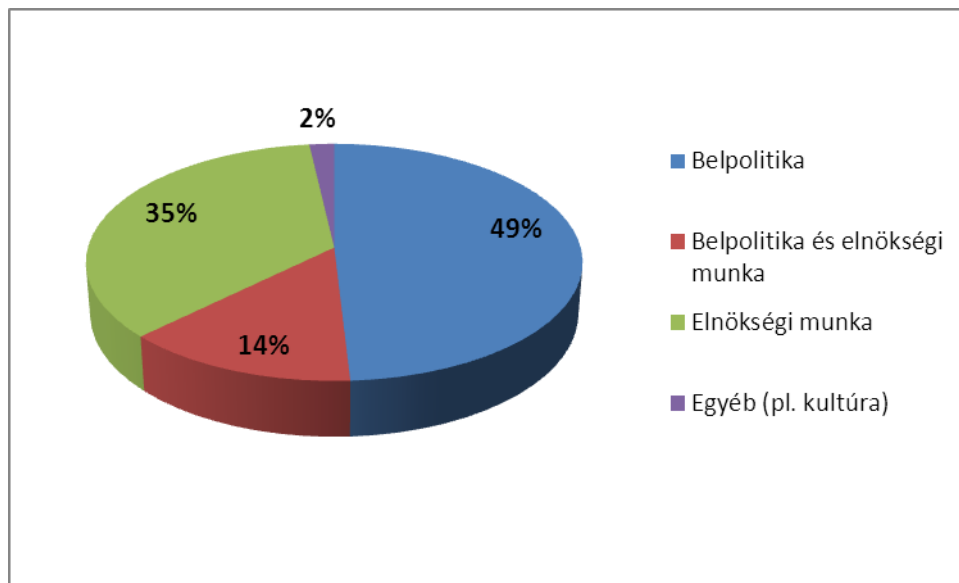
Az elnökségi ajándékok egyike

**18. ábra**



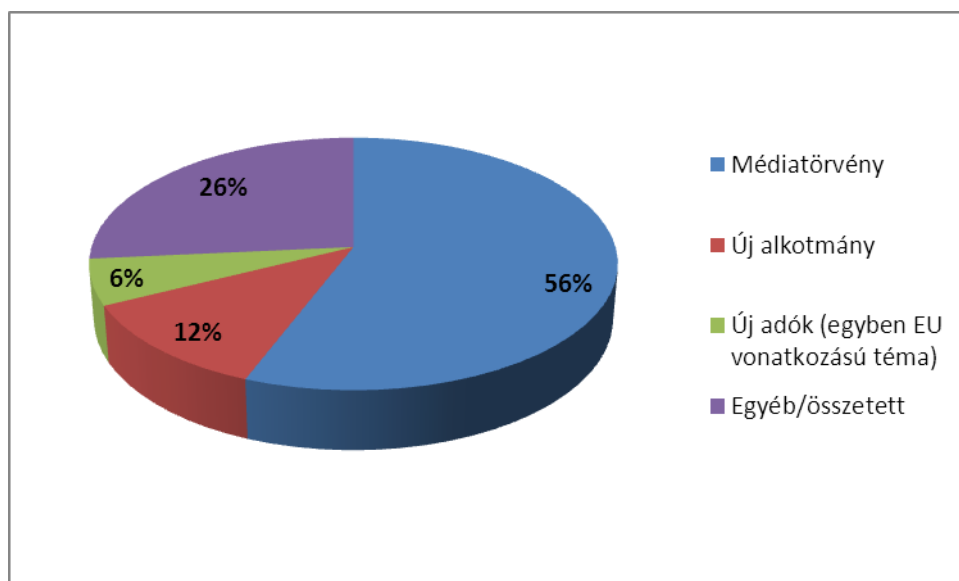


**19. ábra**



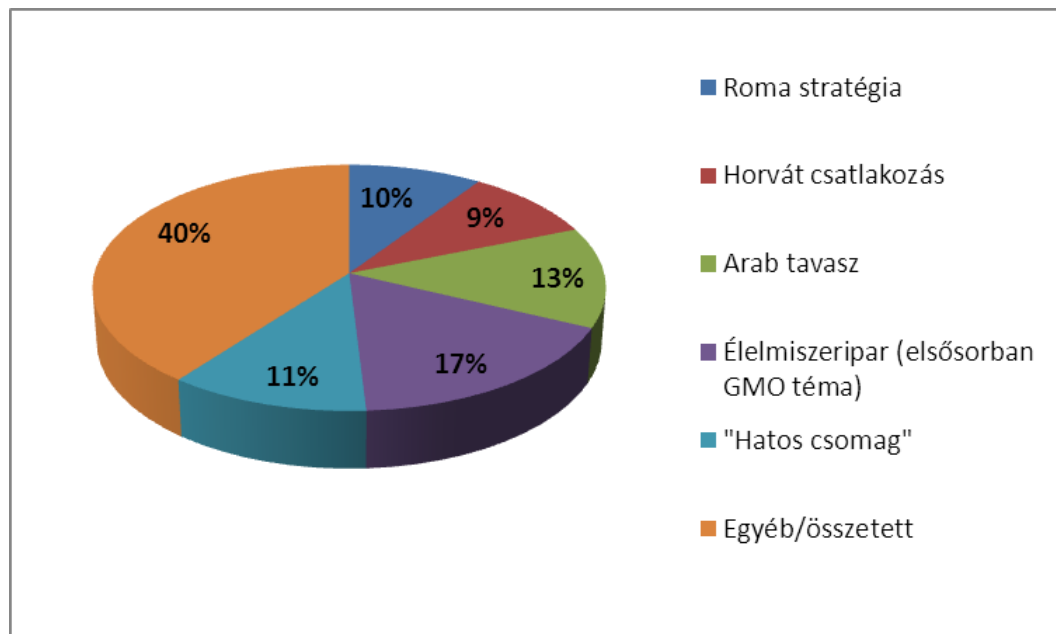
A magyar elnökségről szóló megjelenések, 2010. december – 2011. július  
A belpolitikai fejlemények és az elnökségi munka aránya

**20. ábra**



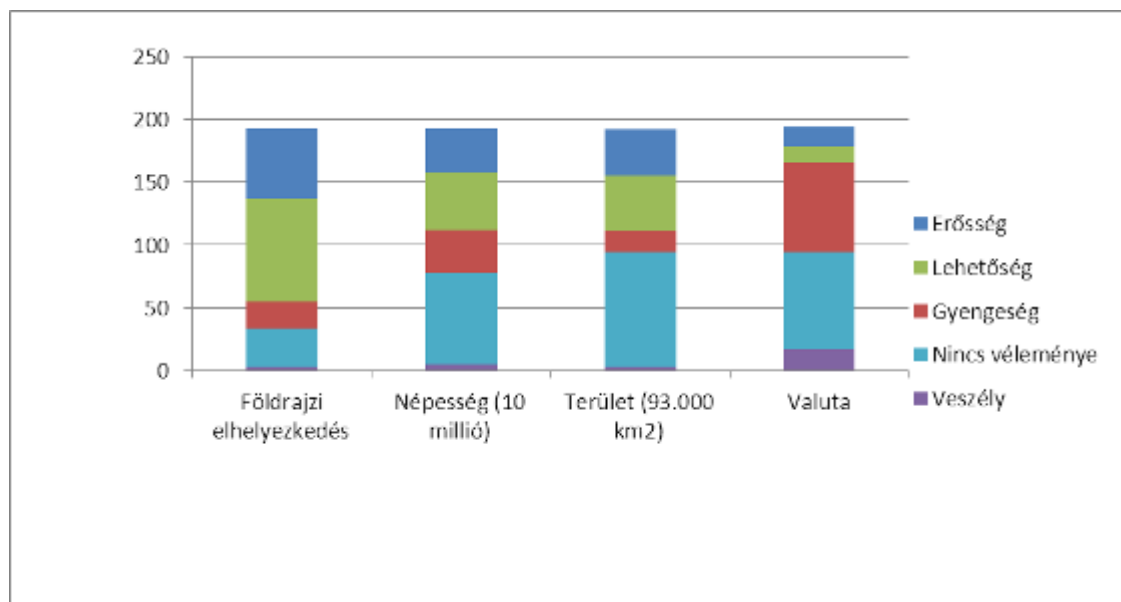
A magyar elnökségről szóló megjelenések, 2010. december – 2011. július  
Belpolitikai témák

21. ábra



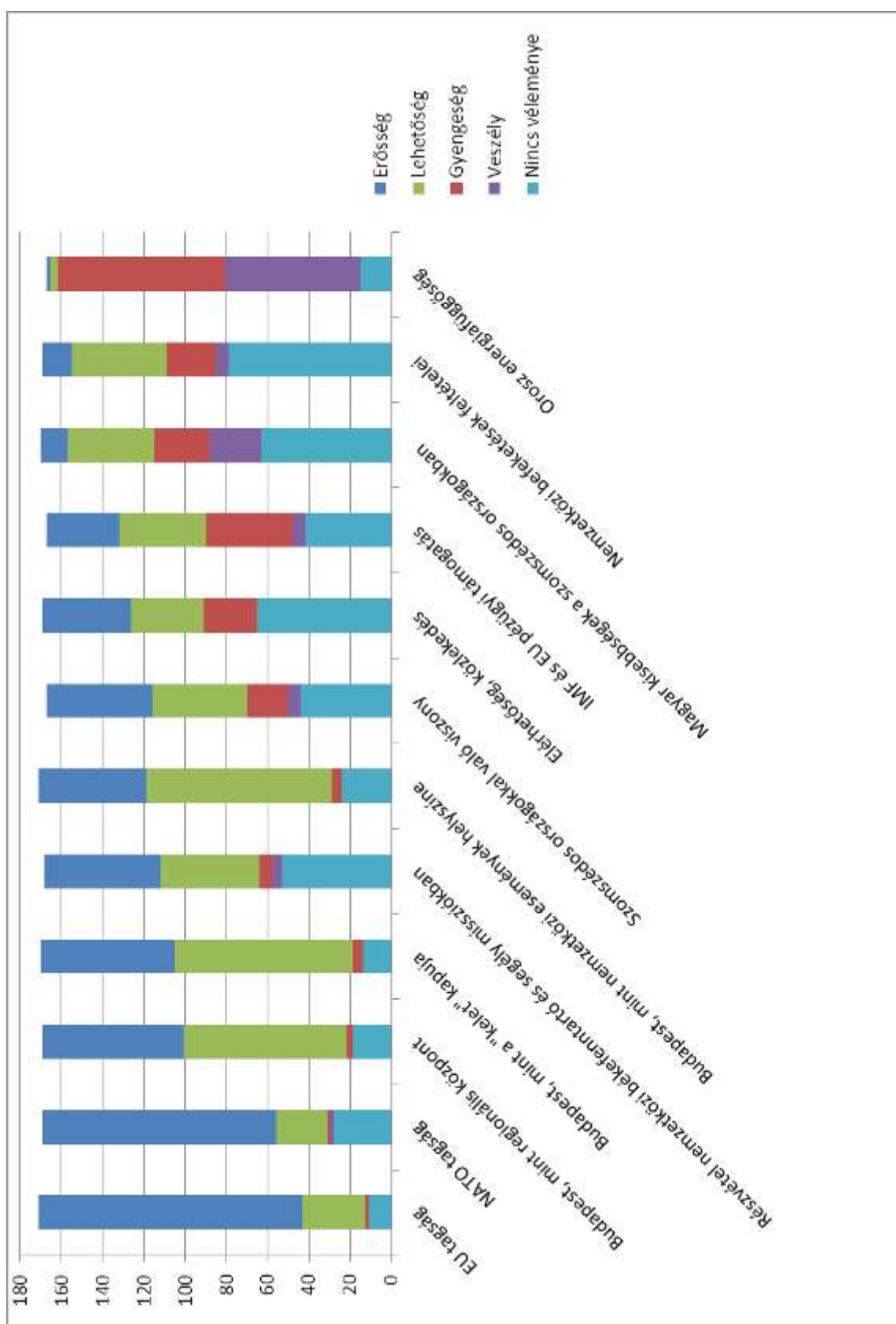
A magyar elnökségről szóló megjelenések, 2010. december – 2011. július  
Szakmai munkát bemutató témák

22. ábra



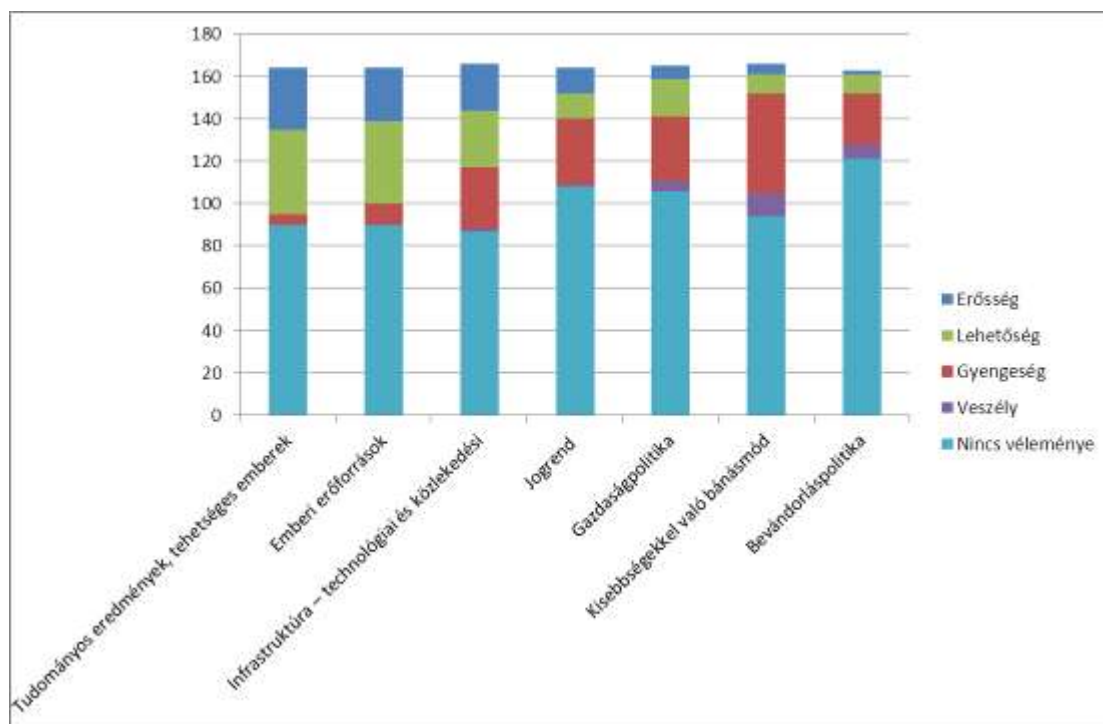
Magyar országról kutatás, 2010 november  
Általános tulajdonságok

23. ábra



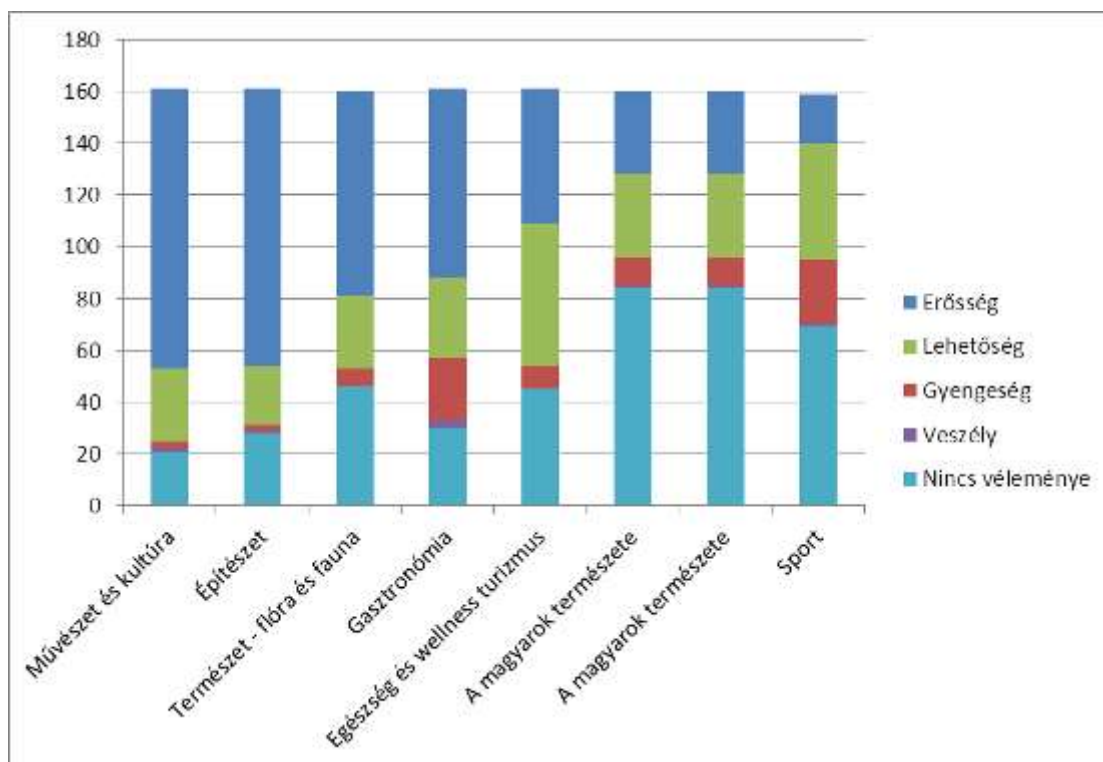
Magyar országról kutatás, 2010 november  
Nemzetközi pozíció

24. ábra



Magyar országgép kutatás, 2010 november  
Belső értékek, politikák

25. ábra



Magyar országgép kutatás, 2010 november  
Turisztikai értékek

