

PUBLIC DIPLOMACY stratégiák



Public diplomacy stratégiák

Vezetői összefoglaló	3
Executive Summary	5
Bevezetés	7
A public diplomacy fogalmi és tartalmi változásai	8
Az „új” public diplomacy és kibővült eszközrendszere	10
<i>A public diplomacy részterületei</i>	13
A kis államok diplomáciája	17
<i>A közép-kelet-európai államok stratégiái</i>	18
A public diplomacy és a politika egyéb területei közötti interakció:	
kulturális diplomácia, országmárkázás	20
<i>A kulturális diplomácia</i>	20
<i>Országmárkázás</i>	23
Public diplomacy a gyakorlatban	27
<i>Nagy állami stratégiák: Kína és az Egyesült Államok</i>	27
Kína – más üzenet másként	27
Egyesült Államok – új üzenet, új kontextusban, új módon	31
<i>A kis államok public diplomacy stratégiája</i>	32
Kanada és a „niche diplomacy”	32
<i>Közép-Kelet-Európa kis államai és public diplomacy stratégiájuk</i>	34
Észtország	34
Lengyelország	37

Vezetői összefoglaló

A public diplomacy koncepciója – amelyet a magyar szakirodalomban meglehetősen szűk értelemben nyilvános diplomáciának szoktak fordítani – az Egyesült Államokban, illetve Nyugat-Európában az 1960-as évek óta létező fogalom. Hagyományos felfogásban a public diplomacy a kormány által végzett kommunikációs tevékenység, amely a külföldi és a belföldi nyilvánosságot egyszerre szeretné befolyásolni saját külpolitikai céljai érdekében. Ez a nyilvánosság olyan személyeket takar, akik közvetlen befolyást gyakorolhatnak a másik ország külpolitikai döntéseire, tehát alapvetően a küldő, illetve a célország politikai elitjére igyekeznek kiterjeszteni a befolyásukat. Az 1990-es évekig tartó időszakban a public diplomacy kvázikomplementer funkciót töltött be, a hagyományos diplomáciai tevékenységet és akciókat egészítette ki. Ebben az időszakban eszközrendszere a stratégiai kommunikációban, a hagyományos médiumok és sajtóorgánumok használatában merült ki. Azonban a public diplomacy alapvető funkciói már ekkor kialakultak. A public diplomacy célja az információszerzés és -feldolgozás, a befolyásszerzés, a hosszú távú elköteleződés megteremtése, az ország promóciója, a nemzetközi politikai pozíciók megerősítése, illetve háborús körülmények között a propaganda művelése.

Az 1990-es években végbement fontos változások hatására mind a szereplők, mind a nyilvánosság, mind az eszközök tekintetében a public diplomacy is átalakult, korábban ugyanis szinte kizárólag az adott ország külügyminisztériumának hatáskörébe tartozott. Az 1990-es évektől azonban ez alapvetően megváltozott, ugyanis a public diplomacyba beléptek az egyéb szaktárcák, tudományos központok, politikai-stratégiai think tankek, nem kormányzati szereplők (NGO-k) és transznacionális vállalatok. Ezzel együtt a public diplomacy nem pusztán a hazai és a célország politikai elitjét igyekszik elérni, a megcélzott nyilvánosság köre olyanokkal is kibővült, akik indirekt módon lehetnek hatással a külpolitikai döntésekre.



Az eszközök tekintetében is jelentős változás következett be, ugyanis átalakultak a stratégiai kommunikáció eszközei. Nem korlátozódnak kizárólag az olyan hagyományos médiumokra, mint a televízió, a rádió vagy a nyomtatott sajtó. E téren a legfontosabb fejlemény az úgynevezett e-diplomácia megjelenése, amely aktív és passzív felületekre osztható. Az aktív területek a különböző közösségi felületek stratégiai alkalmazását jelentik, míg a passzívak az online, idegen nyelven való hírszolgáltatást foglalják magukban. A public diplomacy kiemelt új területe lett a tudománydiplomácia és a diaszpóradiplomácia. Bár utóbbi nem teljesen új keletű, az adott ország határain túl élő populáció átfogó elérése egyértelműen a public diplomacy egyik új feladatköre – de szintén interakcióban van a gazdaságdiplomáciával.

Tehát egy igen komplex rendszer jött létre, amely számos egyéb szakpolitikai területet magához vonzott és azzal átfedésben működik. A public diplomacy és az e szakpolitikai területek közötti viszonyrendszer leginkább így világítható meg: a legfontosabb általános külpolitikai és kül gazdasági cél az ország reputációjának javítása és a lehető legpozitívabbá tétele. Ennek elérése érdekében három terület összehangolt munkájára van szükség: a public diplomacyra, a kulturális diplomáciára, illetve az országmárkázásra. Közülük a public diplomacy a legfontosabb, amely interakcióba lép a másik két szakpolitikai területtel. A kulturális diplomácia évszázadok óta létező politikai tevékenység, azonban hamarosan, már a második világháborút követően összekapcsolódott a public diplomacyval. A kulturális diplomáciának három alapvető modelljét lehet megkülönböztetni attól függően, hogy annak in-

tezményei mennyire centralizáltak. A leginkább centralizált modell a francia, ahol a különböző kulturális diplomáciai intézmények közvetlenül a külügyminisztérium irányítása alá tartoznak, és forrásaikat is innen kapják. A legkevésbé centralizált a brit modell, ahol a kulturális diplomáciai intézmények működésüket tekintve nagymértékben függetlenek a külügyminisztériumtól. E két modell között helyezkedik el a német modell, ahol a különböző intézmények viszonylag nagy bürokratikus szabadságot élvezhetnek, azonban pénzügyi forrásaik nagy része fölött a kormányzat diszponál. Abból a szempontból, hogy milyen mértékben működnek a public diplomacy stratégiájának ernyője alatt, két alapvető modell különböztethető meg. Az első modellben – amely leginkább az Egyesült Királyságot jellemzi – a kulturális diplomácia egésze a public diplomacy részterületként működik. A másikban viszont csupán megosztják a feladatokat, így a kulturális diplomácia nagy részben saját elvei és céljai mentén tud működni. Az országmárkázás (country branding) szintén az 1990-es évektől lett rendkívül népszerű koncepció a nemzetközi kapcsolatokban. Kiindulópontja, hogy a nyilvánosság klisék alapján hozza meg döntését és alakítja ki véleményét. Az országmárkázás feladata, hogy olyan kliséket alkosson, amelyek alapvetően pozitív irányba befolyásolják ezeket a döntéseket. Az országmárkázás és a public diplomacy közötti viszonyrendszer sem egységes, ennek többféle koncepciója létezik. A két alapvető modell, amikor vagy az országmárkázás részeként működik a public diplomacy, vagy a public diplomacyt egészíti az országmárkázás.

Az, hogy milyen public diplomacy stratégiát választ az adott ország, nagyban függ annak relatív méretétől és pozíciójától. Nyilvánvaló, hogy a nagy államokhoz képest a kisebb államok lényegesen kevesebb humán és anyagi forrás fölött diszponálnak, mint a nemzetközi rendszer nagyobb szereplői. Ennek megfelelően a nagy és kis államok koncepciói, lehetőségei és így stratégiájuk is eltérő. A kis államok számára a leginkább megfelelő stratégia az úgynevezett niche diplomacy. A niche diplomácia lényege, hogy az ország talál néhány olyan területet, amelyben (komparatív) előnye van, vagyis kifejezetten jól teljesít azokon a területeken, ezért ezt igyekszik hangsúlyozni, illetve ennek mentén szervezi

public diplomacyját. A kis állami niche diplomacy úttörője Kanada, amely a „humán biztonság” koncepciója köré építette fel public diplomacyját. A közép- és kelet-európai kis államok számára pedig még inkább érvényes ez a stratégiai megfontolás, hiszen az ő helyzetük történelmi örökségük miatt különösen speciális. Ez több szempontból is igaz. Eddigi stratégiáikat és az ehhez tartozó erőforrásaikat az európai és transzatlanti integráció felé tett lépések kötötték le. Ezzel összefüggésben az volt a legfőbb feladatuk, hogy bemutassák: a korábbi politikai, gazdasági és társadalmi rendszerrel szakítottak, az integrációs formákban megbízható partnerként tudnak részt venni. Az új évezred első évtizedében viszont már az a kihívás, hogy a térség államaitól markánsan eltérő, az országot a többiekől elkülönítve jó definiáló reputációt teremtsenek maguknak. Így a partnerországok nyilvánosságát kedvező irányba tudják befolyásolni mind külpolitikai, mind külgazdasági szempontból. A szűkösebb személyi és anyagi források mellett azonban ezek az országok egyéb speciális tulajdonságokkal is rendelkeznek. Szinte mindegyikük nemzeti nyelvét a világon csak kevesen beszélik, mindemellett jelentős számú határon túli kisebbséggel is rendelkeznek.

A nagy, illetve a kis államok public diplomacy stratégiája alapvonalainak, kihívásainak, eredményeinek és korlátainak megértése alapvető fontosságú Magyarország public diplomacyjának kialakításában és tervezésében. Kína esetében a public diplomacy legnagyobb kihívása, hogy nem a megfelelő tartalmú üzenet igyekszik közvetíteni. Az extenzív és gyors gazdasági növekedés hangsúlyozása az üzenet központi eleme, miközben a külpolitikai szándékok, az ország gazdasági fejlődésének hatása a társadalomra homályban marad. Ez pedig alapvetően befolyásolja Kína megítélését. Az Egyesült Államok hasonló kihívásokkal néz szembe, az amerikai public diplomacy feladata, hogy milyen módon adja át az üzenetet. Vagyis régió-, ország-, illetve kultúraspecifikus public diplomacy technikákra van szükség. Észország mint kis közép-kelet-európai állam alapvetően sikeres public diplomacyt folytat az utóbbi évtizedben. Az ország által kidolgozott public diplomacy számára a niche az „e-Estonia” koncepciója. Lengyelország számára pedig az Európai Unió Keleti Partnerségének tematizálása, az abban való proaktív szerepvállalás.

Executive Summary

From a historical point of view the concept of public diplomacy has been an integral element of U.S. foreign policy since the early 1960s. By the traditional definition, public diplomacy is a set of communication strategies employed by the national government to influence foreign and domestic public. By this, states primarily aim at influencing and altering these audiences' attitudes and standpoints in a preferable and advantageous way. The aforementioned publics are supposed to have direct impact on the foreign policy decision making of both the recipient and sending country.

The historical form of public diplomacy focused the strategies exclusively on the political elites of the respective countries. Under 'historical period' of public diplomacy we understand the period between the 1960s and 1990s. In this very period public diplomacy exclusively played a complementary role to traditional forms of diplomacy. In this regard the activities incorporated into public diplomacy were only various forms of communication activities. At the same time the most profound and core functions of public diplomacy were taking shape. The primary aim of public diplomacy is to acquire and process information, to extend influence, to establish the basis for long-term commitment, to promote the country, to enhance the position of the country in the system of international relations and finally, in wartime, to do propaganda.

Over the course of the profound changes of the 1990s, public diplomacy underwent tremendous changes. Public diplomacy changed to a considerable extent in terms of the agents acting in the framework of it; it expanded the scope of focus of the target audience; and it increased the range of tools employed. In the preceding

period, the circle of actors and agents of public diplomacy was limited to the ministries of foreign affairs, accompanied by state financed news agencies. The new era of public diplomacy brought along new actors simultaneously by channelling in other ministries, scientific centres, political-strategic think-tanks, various non-governmental organizations, transnational companies and branding agencies. In line with these, the focus of public diplomacy is not limited to the political elites anymore. On the contrary: it envisages bringing under the scope of actions a much wider public.

In terms of the tools being employed, public diplomacy developed and expanded into new fields. Strategic communication is not limited to traditional forms such as television, radiobroadcast or newspapers. E-diplomacy prevails as the most determining development in this field, which can be divided into active and passive means. By active means we mean the strategic use and deployment of social media; whereas passive means are online news broadcasts in foreign languages. Science diplomacy and diaspora diplomacy have become integral parts of public diplomacy, as well. The latter policy is not a newcomer in general terms: reaching out to the national minorities abroad has long been of strategic importance.

We can firmly state that public diplomacy is a complex system which overlapped with and channelled in other policy fields. These relations between public diplomacy and other policy fields can be best understood the following way: the most determining foreign policy goal in general terms is the improvement and enhancement of the country's reputation. In this regard two accompanying fields impose direct

effect upon the reputation: cultural diplomacy and country branding.

Cultural diplomacy had existed for centuries before it became an integral part of public diplomacy, immediately after the Second World War. Cultural diplomacy operates along three basic models that can be positioned on a scale indicating the level of centralization. On the one far end of the scale we find the French model which is the most centralized one among the three. In the French model the Ministry of Foreign Affairs prevails as the ultimate coordinating authority overseeing cultural diplomacy. On the other end of the scale the British model appears as the least centralized one. In between these two models we can observe the one applied by Germany: although German cultural diplomacy operates within a fairly independent institutional setting, it is yet again the MFA who allocates its financial resources.

Furthermore, two basic models describe the types of interaction between cultural diplomacy and public diplomacy. The first model, for which the British way provides the best example, indicates that cultural diplomacy is subordinated to public diplomacy. In the second model cultural diplomacy preserves a high degree of independence vis-à-vis public diplomacy.

Country branding appeared in the 1990s as an increasingly popular concept. The idea underlying the concept is that the population perceives certain entities based on clichés. The primary objective of country branding is that over the course of the activities it influences these clichés or stereotypes in a favourable way. Two profound models describe the relations between public diplomacy and country branding. According to the first one country branding operates under the umbrella of public diplomacy; while the second model envisages separated but to some extent overlapping activities.

Relative power, position and the resources being at its disposal determine the strategy a country may undertake. It is beyond debate that in comparison with big states, small and medium sized states dispose over limited human and financial resources. In line with this, small and medium sized states follow a different strategic

pattern from the big ones. For these countries the concept we call 'niche diplomacy' proves to be the optimal choice. Niche diplomacy is by definition a strategy whereby countries identify and highlight policy fields in which they have a comparative advantage. By emphasizing these fields, countries can mitigate their drawback in public diplomacy. For Central and Eastern European states these considerations apply even stronger. The opportunities for these states are increasingly limited. Putting this statement into perspective one can clearly see that the Central and Eastern European states suffer from the drawback of a language barrier accompanied by the aforementioned scarcity of financial and human resources. It is worth mentioning that these states also have considerable national minorities abroad.

It is of special importance for small and medium sized states to draw the lessons learnt from other countries. This applies for improving Hungary's public diplomacy strategy.

We analysed the public diplomacy strategy of China, the U.S., Canada, Estonia and Poland.

China faces the challenge of redefining the content of its public diplomacy. Up to this date China's message created an image that emphasized the extensive and rocketing economic growth. However, target countries do not see clearly the intentions underlying China's foreign policy.

After 9/11 the United States encountered an unfavourable environment for its very message. The main challenge for the U.S. is to establish the proper and country specific channel for its message in order to meet a fertile ground.

Estonia as a small CEE state established a fairly successful public diplomacy strategy. The country utilizes the concept of 'e-Estonia' as the niche for public diplomacy. The 'e-Estonia' concept envisages and entails an image indicating that Estonia is the most developed digitalized country Europe-wide.

Last but not least, we consider the Polish example also worthy of further examination, where the proactive involvement in the EU's Eastern Partnership policy emerged as a niche for public diplomacy.



Bevezetés

Az országok alapvető érdeke, hogy a nemzetközi rendszerben pozitív reputációt alakítsanak ki magukról. Ennek a reputációnak azonban számtalan eleme van, a technikái, amelyekkel ez a kép kialakítható, javítható és fenntartható, széles körben állnak az országok rendelkezésére. Azonban a technikák egymástól sok esetben élesen elkülönülnek, de ugyanígy interakcióba is kerülnek egymással. Azt is fontos látnunk, hogy az adott terület szereplőinek köre már nem korlátozódik kizárólag a különböző állami szervezetekre. Melléjük számos egyéb nem kormányzati szereplő – NGO-k, think tankek, egyesületek, különböző sajtóorgánumok – is jelen van. Az ország reputációjának alapvető hatása van a másik ország külpolitikai döntéseire.

A public diplomacynak meghatározó szerepe van ennek a pozitív reputációnak a kialakításában. Azonban a public diplomacynak mint rendszernek, technikának egyéb területekkel is együtt kell működnie, és ezekkel a területekkel interakcióba kell lépnie. Hogy milyen egyéb technikák csatlakoznak a pozitív kép kialakításához, érdemes a Szondi-féle „pantheon-

modellhez” visszanyúlni.¹ Ez a modell viszont csupán alapvető definíciót tesz lehetővé, az egyes technikák és területek egymáshoz való viszonyát a későbbiekben igyekszünk megvilágítani. Fontos, hogy a legfőbb cél a pozitív reputáció kialakítása legyen. Ez nem egyenlő az ország imázsával, hiszen utóbbi befolyásolható, könnyen eltéríthető. Az orszáгимázs rendszer szinten egy alsóbb rendű fogalom, amely sokkal inkább az országmárkázáshoz kapcsolódik.

A pantheon-modellben öt alapvető technika különíthető el. Az első kettő gyakorlatilag összekapcsolható országmárkázás koncepcióként. A harmadik a kulturális diplomácia, a negyedik a percepció menedzsment. Véleményünk szerint azonban ez a modell tovább szűkíthető public diplomacyra, kulturális diplomáciára, illetve országmárkázásra, viszont ezeknek a koordinációja, stratégiai szinten való összehangolása a legnehezebb feladat. Fontos kiemelni azt is, hogy az egyes országok esetében ezt a három fogalmat más tartalommal tölthetik meg úgy, hogy másfajta szerepet szánnak nekik és eltérő módon koordinálják a közös cél elérése érdekében.

¹ Szondi György: The Pantheon of international public relations for nation states: Country Promotion in Central and Eastern Europe, 2005.



A public diplomacy fogalmi és tartalmi változásai

A public diplomacy definíciója először 1965-ben jelent meg, mint politikatudományi kategória és Edmund A. Gullionhoz, az amerikai Tufts University Edward R. Murrow Center dékánjának nevéhez köthető. Megfogalmazásában a public diplomacy a nyilvános attitűdök befolyásolásával foglalkozik, azokkal, amelyek hatással vannak a külpolitika formálására és végrehajtására. Magában foglalja „a nemzetközi kapcsolatoknak a tradicionális diplomácián túlmutató dimenzióit; a más országok nyilvános véleményének befolyásolását; az adott ország nyilvánosságával való interakciót és a saját prioritások felé való elmozdítását; a külpolitika értékelését; az azok közötti kommunikációt, akik magát a kommunikációt szervezik; ugyanígy diplomatakat, illetve külpolitikai újságírók között; illetve magában foglalja az interkulturális kommunikációt is.”² Az eredeti, angol nyelvű szöveg a public diplomacy négy funkcióját emeli ki: cultivation, interaction, reporting, communication.

A public diplomacy tradicionálisnak tekinthető definíciója szerint a kormány által végzett kommunikációs tevékenység, amely a külföldi és a belföldi nyilvánosságot egyszerre szeretné befolyásolni saját külpolitikai céljainak biztosítása érdekében. A belföldi nyilvánosságot két módon érheti el. Egyfelől a hazai közönség motiválásával, hogy kifejezzék véleményüket bizonyos külpolitikai akciók vonatkozásában. Másfelől a külpolitikai akciókat utólag, kváziigazolásként „magyarázzák el” a közvélemény számára. Utóbbi megközelítés leginkább az Egyesült Államokra jellemző, ahol a pr-szegmens fontos szerepet játszik a már meg született külpolitikai döntések elfogadtatásában.³

A public diplomacy tradicionálisnak tekinthető definíciója szerint a kormány által végzett kommunikációs tevékenység, amely a külföldi és a belföldi nyilvánosságot egyszerre szeretné befolyásolni saját külpolitikai céljainak biztosítása érdekében. A belföldi nyilvánosságot két módon érheti el. Egyfelől a hazai közönség motiválásával, hogy kifejezzék véleményüket bizonyos külpolitikai akciók vonatkozásában. Másfelől a külpolitikai akciókat utólag, kváziigazolásként „magyarázzák el” a közvélemény számára. Utóbbi megközelítés leginkább az Egyesült Államokra jellemző, ahol a pr-szegmens fontos szerepet játszik a már meg született külpolitikai döntések elfogadtatásában.³

² The Edward Murrow Center for Public Diplomacy. <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy> (utoljára letöltve: 2015. január 3.)

³ Szondi György: Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherlands Institute of International relations, 2008.

Egy lényegre törőbb definíció szerint a public diplomacyban a kormányzati szereplők a másik ország nyilvánosságát kívánják befolyásolni. Ez a nyilvánosság olyan személyeket takar, akik közvetlen befolyással lehetnek a másik ország külpolitikai döntéseire. A tevékenység egyfajta, nemzetközi szintre emelt pr-kommunikációs stratégiát jelent.⁴ Hagyományosan a public diplomacy három alapvető funkcióját szokták megkülönböztetni. Ezekben a funkciókban a szakirodalom nagyjából egységes képet mutat.⁵

- **Információ:** információmenedzsmentet és koordinációt takar, különös tekintettel az elosztásra és a rövid távú, gyors válaszadásokra.
- **Befolyásszerzés:** olyan hosszabb távú tevékenység, amely a nyilvánosság alapvető (politikai) attitűdjeinek befolyásolására irányul.
- **Elköteleződés:** szintén hosszú távra tervezett kapcsolatépítés a célja az ország reputációjának javítása és a külpolitikai célok megvalósítása érdekében.

Az információs funkció lehet reaktív és proaktív is, ugyanez igaz az elköteleződésre, míg a befolyásszerzés egy alapvetően proaktív stratégiát és magatartást feltételez.

Kathy R. Fitzpatrick 2010-ben megjelent könyvében ezt a három funkciót további három területtel egészíti ki:⁶

- **Promóció:** a public diplomacy igyekszik promotálni vagy „eladni” az adott ország bizonyos attribútumát a nemzetközi nyilvánosság számára.
- **Politika:** a nemzetközi politikában való hatékony és aktív részvétel feltételeinek megteremtése.
- **Propaganda:** katonai műveletek segítése és támogatása.

Fontos elkülöníteni a public diplomacyt a public affairs fogalmától, hiszen sok esetben a két koncepció keveredik, még a tudományos be-

szédben is. A public affairs alapvető funkciója az információk közlése, az információáramlás elősegítése, míg a public diplomacy a nyilvánosság befolyásolására törekszik. Más szempontból a public diplomacy stratégiai célokat szolgál, míg a public affairs alapvetően nem.⁷

A public diplomacy az 1960-as évektől vált szisztematikus politikai területté, az országmárkázás az 1990-es évektől emelkedett ugyanerre a rangra,⁸ a kulturális diplomácia pedig már a XX. század elejétől fontos szerepet töltött be. A



Általánosságban: az adott ország célja már nem az, hogy a nemzetközi rendszer többi szereplőjére ráerőltesse az akaratát, hanem hogy ezek az országok követni akarják őt, csatlakozni akarjanak hozzá. Az ország pedig külpolitikai céljait ezen keresztül tudja megvalósítani.

public diplomacy szervesen kötődik az 1990-es évektől rendkívül népszerűvé vált nemzetközi kapcsolatok elméleti koncepciójához, a Joseph S. Nye által kidolgozott soft powerhez.⁹ Nye szerint a klasszikus hatalmi koncepció a nemzetközi rendszerben jelentősen átalakult. Általánosságban: az adott ország célja már nem az, hogy a nemzetközi rendszer többi szereplőjére ráerőltesse az akaratát, hanem hogy ezek az országok követni akarják őt, csatlakozni akarjanak hozzá. Az ország pedig külpolitikai céljait ezen keresztül tudja megvalósítani. Ennek megfelelően egy ország két alapvető hatalommal rendelkezik: kemény hatalommal (hard power), illetve puha hatalommal (soft power). Nye koncepciójában a hard és a soft power egyaránt fontos. A soft power által teremtett kép és ideológia, amelyben vonzóvá válik, legitimálja a hard power keretében megvalósított külpolitikai célokat.

⁴ Sigitzer, Benno H.: Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences. Public Relations Review, 1992.

⁵ Kelley, John Robert: Between “Take-offs” and “Crash Landings” Situational Aspects of Public Diplomacy. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy, 2009.

⁶ Fitzpatrick, Kathy R.: The Future of U. S. Public Diplomacy: An Uncertain Fate. Martinus Nijhoff, 2010.

⁷ Heller, Ken S. & Persson, Liza M.: The Distinction Between Public Affairs and Public Diplomacy. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge, 2009.

⁸ Popescu, Ruxandra-Irina & Corbos, Răzvan-Andrei: Considerations on Public Diplomacy’s Role in Promoting Country. Journal of Public Administration, Finance and Law, 2013. http://www.jopafl.com/uploads/issue3/CONSIDERATIONS_ON_PUBLIC_DIPLOMACYS_ROLE_IN_PROMOTING_COUNTRY_BRAND.pdf (utoljára letöltve: 2015. január 20.)

⁹ Nye, Joseph S.: Soft Power. Foreign Policy, 2009. <http://faculty.maxwell.syr.edu/rdenever/PPA-730-27/Nye%201990.pdf> (utoljára letöltve: 2015. január 22.)



Az „új” public diplomacy és kibővült eszközszerkezete

Az utóbbi két-három évtizedben a public diplomacy sok változáson ment keresztül. Hagományos értelemben a public diplomacy keretében az úgynevezett G2P (government-to-public), vagyis a kormányzati szereplők azon közösségét igyekeztek informálni, befolyásolni és megnyerni, akik a fogadó ország külpolitikájára nagy hatással voltak. Napjainkra a public diplomacy alapvetően átalakult: a G2P-konceptiót felváltotta a P2P. E szerint az adott ország public diplomáciájában nem csupán állami szereplők, hanem egyéb aktorok széles köre vesz részt. A külügyminisztériumok mellett megjelennek az NGO-k, a különböző elektronikus sajtóorgánumok, állami finanszírozású, az adott ország nyelvén működő televíziós csatornák, újságok, rádióállomások. Ugyanígy a hagyományos kommunikációs tevékenységek is kibővülnek egyéb technikákkal.¹⁰

Az új public diplomacy ma már igen széles tevékenységi kört foglal magában, így nem csupán a hagyományos kommunikációs és pr-elemeket

tartalmazza. A public diplomacy égisze alá bevont különböző területek, tevékenységek igen hosszú listát alkotnak. A későbbiekben kísérletet teszünk arra, hogy a public diplomáciáról leválasszuk a kulturális diplomáciát és az országmárkázást és felvázoljuk ezeket a leválasztási modelleket. Azonban – mint látni fogjuk – a két utóbbi terület akár különálló politikai területként, akár a public diplomaciának alárendelve működik, mindig átfedésben, komplementer viszonyban van a public diplomaciával. A témakörök kapcsán az utóbbi években az úgynevezett GPG-k (Global Public Goods) is megjelentek. Ezek a GPG-k gyakorlatilag az adott állam public diplomacy üzenetének állandó részeivé válnak. Ilyen GPG például az óceánok tisztaságának megőrzése, az ózonpajzs védelme, a járványok felszámolása, az oktatás nemzetközi fejlesztése.¹¹ Természetesen az ilyen GPG-k beépítése az ország public diplomacy üzenetébe jelentős költségekkel járhat, amely a kis államok ilyen célú tevékenységét igen nagy mértékben korlátozza.

A kibővült eszköztár felvázolásához érdemes két csoportra osztani a különböző területeket és technikákat. Az első az úgynevezett információs-kommunikációs keret, a második a kapcsolati keret. Ezekben a keretekben több technika és terület is elhelyezhető,¹² ami különösen fontos, hiszen a public diplomacy – a stratégiai célok alárendelve – a technikai célokat is szélesebb skálán jelöli meg. Ezek közé tartozik például a célország politikai diskurzusának tematizálása, a beruházásösztönzés, a civil szféra bevonása a public diplomacy stratégiájába, kvázi megkerülve a politikai elitet.¹³ A kommunikációs kereten belül általában olyan területeket találunk, amelyeket a „klasszikus” public diplomacy tevékenységek közé szoktak sorolni – ezek általában az egyirányú információáramlást biztosító területek és technikák:

- **Propaganda:** a meglehetősen negatív konnotációjú terület sok esetben a public diplomacy részét képezi. Azonban a hagyományos médiumok felületein, a globális információs világban a propaganda megfelelő kivitelezése egyre nagyobb akadályokba ütközik. Természetesen az internet világa a propaganda szempontjából még viszonylag kihasználatlan terület.
- **Országmárkázás:** ez szintén a public diplomacy része lehet. Azonban a világban többféle felfogás létezik a két terület közötti kapcsolatról.
- **Médiakapcsolatok:** kül- és belpolitikai vonatkozású kommunikációs és médiatevékenység is beleértendő, hiszen a public diplomaciának nem csupán a külföldi nyilvánosságot, hanem a belföldi közönséget is el kell érnie.
- **Nemzetközi adássugárzás:** a nemzetközi adássugárzásra a nagyobb országokban kiemelt hangsúlyt helyeznek (lásd BBC). De ugyanígy az angol nyelvű, világszerte elérhető tv- és rádióadásoknak, internetes podcastoknak és streamingeknek is egyre fontosabb szerepük van (lásd kínai CCTV, Al-Jazeera). De ugyanígy kiemelt szerepe van az anyanyelvi adások határon túlravaló eljuttatásának (például Duna World).

- **Információs kampányok:** ezek általában egy bizonyos témakörre és a médiumok jól meghatározott körére épülnek.

A második terület az úgynevezett kapcsolati keret, amelynek keretében a nyilvánosság bizonyos csoportjaival közösségeket igyekeznek létrehozni, így képviselve az adott ország érdekeit.¹⁴ A kapcsolati keret többszintű rendszerben valósulhat meg annak alapján, hogy kik vesznek benne részt (különálló személyek, intézmények vagy társadalmi csoportok), mi a témakör (egy témára fókuszál vagy több témakört fog össze), mi az időkeret (napok, hónapok, évek), illetve hogy mi a célja (rövidebb távú politikai vagy hosszabb távú stratégiai). Ezek alapján a következő szintek különíthetők el.

1. Az első szint alapvetően különböző ösztöndíjakat, csereprogramokat jelent. Erre jó példa a Fulbright-ösztöndíj, amely kifejezetten az adott ország jövőbeli elitjét célozta meg. A csereprogramokat alapvetően a kulturális diplomáciával szokás azonosítani, azonban a public diplomacy szempontjából ennél szélesebb körben is alkalmazhatók – például a civil társadalom egyes szereplőinek becsatornázására (például képzések a belorusz civil társadalom számára). A csereprogramokat azonban közvetlen politikai támadásként értékelhetik a megcélzott országban.¹⁵ Itt kell megemlíteni az állami vezetők hivatalos látogatásait, amelyeknek kiemelkedően fontos politikai üzenetük van.
2. A második szintre pozicionált területek már szélesebb kört érhetnek, itt a reputáció fejlesztő funkciója sokkal erősebb. A második szintre pozicionált területekhez sorolható a kulturális intézetek tevékenysége, a nemzetközi fejlesztési együttműködési projektek (development aid), illetve a testvérvárosi kapcsolatok fejlesztését célzó programok. A különböző stratégia mentén történő kapcsolatfejlesztést célzó programok ugyanígy a második szintre kerülnek, mint például a lengyel Go China! vagy a brit Think UK, China vállalkozói programok. Végül idetartozik a nem politikai természetű

¹⁰ Snow, Nancy: Rethinking Public Diplomacy. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy, 2009.

¹¹ Zhang, Juyan, Swartz, Brecken Chinn: Public diplomacy to promote Global Public Goods (GPG): Conceptual expansion, ethical grounds, and rhetoric. Public Relations Review, 2009.

¹² Zaharna, R. S.: Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks. Routledge Handbook of Public Diplomacy, 2009.

¹³ Hocking, Brian: Rethinking the 'New' Public Diplomacy. In: The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Palgrave Macmillan, 2005.

¹⁴ Zaharna, R. S.: Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks. Routledge Handbook of Public Diplomacy, 2009.

¹⁵ Scott-Smith, Giles: Exchange Programs and Public Diplomacy. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge, 2009.

hálózatépítés (networking), amely hasonló tudományterületek, esetleg civil szervezetek hálózatát kívánja létrehozni – és természetesen támogatni. Ilyen például a brit U. K. Science and Innovation Network (SIN).¹⁶ A SIN a Department for Business, Innovation and Skills, illetve a Foreign & Commonwealth Office közös projektje, amely 47 városban működik világszerte. A szervezet munkatársai kapcsolatokat építenek és partnerségi megállapodásokat kötnek a célország tudományos központjaival, egyetemével, intézeteivel és intézményeivel.

3. A harmadik szint, a politikai hálózatépítés (political networking) igényli a legnagyobb

diplomáciai erőfeszítést. Erre jó példa a vi-segrádi országok együttműködése, amelynek keretében közös erőfeszítéseket tesznek bizonyos külpolitikai célok elérése érdekében (EU-csatlakozás, EU Keleti Bővítés).

A külügyminisztériumoknak is választ kellett adniuk ezekre a változásokra. Egyrészt a public diplomacy feladatok ellátása kibővített eszköztár felvételét is szükségessé tette, mivel számos technikai és személyi fejlesztést igényelt. Ez magában foglalja a gyorsabb információáramlás megteremtését, az új területeken szakértők felvételét (például e-diplomácia). Másrészt – a megfelelő koordináció érdekében – a hagyományos diplomáciai tevékenység kibővült a gazdaságdiplomáciával (kereskedelem és beruházások), valamint több országban a fejlesztési politika is a külügyminisztériumok fennhatósága alá került.¹⁷

A public diplomacy stratégia kialakításakor el kell dönteni, hogy kooperatív vagy kompetitív stratégiát választunk-e.¹⁸ A két stratégia közötti választás alapja az általános külpolitikai stratégia által meghatározott ország-/ régióspecifikus prioritások. Vagyis az adott ország külpolitikája számára fontos országokban kompetitív, más országokéval versenyző public diplomacyt kell folytatni. Ott azonban, ahol az adott országnak nem merül fel különös érdeke, érdemes multilaterális formában, csökkentett eszköztárral folytatni a public diplomacyt. Kooperatív public diplomacy kiépítése során kiemelt fontosságú a stratégiai koordináció. A public diplomacia-bevont aktorok tevékenysége között harmóniát kell teremteni: a stratégiai céloknak meg kell felelni, az egyes szereplők tevékenységében csak abban lehet különbség, hogy programjaikat a helyi körülményekre szabják. Erre jó példa a British Council tevékenysége, hiszen azon eszközök, amelyeket Magyarországon meg tud valósítani (például az angol nyelv oktatása), az Egyesült Államokban nem működnek. Bár a stratégiai célok mindkét ország esetében megegyeznek, az egyes tevékenységi körök változnak.



A public diplomacy részterületei

A hagyományos kommunikációs csatornákon, diplomáciai, kulturális diplomáciai területeken túl a public diplomacy számos területet vonzott be és azokat tematizálta. Ezek a területek a nagy, illetve kis államok public diplomáciájában egyaránt megjelennek, vagyis nem tekinthetők exkluzív stratégiáknak. E területek közül néhány a technológiai és infokommunikációs világ robbanásszerű fejlődésének volt betudható, bizonyos területek viszont az ország niche diplomáciájának logikája mentén alakultak ki.

Diaszpóradiplomácia

Az országok határain túl élő kisebbségekhez való viszony évszázadok óta tematizálja a klaszszikus diplomáciát. Akár a támogató, akár a negatív, ignoráló stratégia (gondolhatunk itt a

Kádár-korszak külpolitikájára) valósult meg, azok nagyban meghatározták az országok külpolitikai tevékenységét, sőt sokszor a mozgásterület is behatárolták. A világban az utóbbi évtizedekben végbement migráció – különösen a kontinensen belül – még inkább kiemelte a külföldön élő diaszpórák politikai fontosságát. A politikai okból külföldön ragadt vagy külföldre költöző diaszpóra kiegészült az üzleti tevékenységük miatt külföldre költözőkkel, illetve a külföldön hosszabb-rövidebb ideig tanulmányokat folytatókkal is.

A diaszpóradiplomácia elsősorban abban az esetben tud hatékonyan működni, ha a diaszpóra a célországban politikai, gazdasági vagy kulturális befolyással rendelkezik. A diaszpóra gazdasági befolyással rendelkező tagjai nem feltétlenül az anyaországba történő beruházás szempontjából



A public diplomacy stratégia kialakításakor el kell dönteni, hogy kooperatív vagy kompetitív stratégiát választunk-e. A két stratégia közötti választás alapja az általános külpolitikai stratégia által meghatározott ország-/ régióspecifikus prioritások. Vagyis az adott ország külpolitikája számára fontos országokban kompetitív, más országokéval versenyző public diplomacyt kell folytatni. Ott azonban, ahol az adott országnak nem merül fel különös érdeke, érdemes multilaterális formában, csökkentett eszköztárral folytatni a public diplomacyt. Kooperatív public diplomacy kiépítése során kiemelt fontosságú a stratégiai koordináció. A public diplomacia-bevont aktorok tevékenysége között harmóniát kell teremteni: a stratégiai céloknak meg kell felelni, az egyes szereplők tevékenységében csak abban lehet különbség, hogy programjaikat a helyi körülményekre szabják. Erre jó példa a British Council tevékenysége, hiszen azon eszközök, amelyeket Magyarországon meg tud valósítani (például az angol nyelv oktatása), az Egyesült Államokban nem működnek. Bár a stratégiai célok mindkét ország esetében megegyeznek, az egyes tevékenységi körök változnak.

¹⁶ UK Science and Innovation Network. <https://www.gov.uk/government/world/organisations/uk-science-and-innovation-network> (utoljára letöltve: 2015. január 18.)

¹⁷ Rana, Kishan S.: Foreign Ministries: Change and Reform. In: 21st Century Diplomacy – A Practitioner's Guide. The Continuum International Publishing Group, 2011.

¹⁸ Leonard, Mark: Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre, 2002.

nyerhető meg, kapcsolataik, tapasztalataik és piaci ismereteik sokkal inkább a célország piacára való bejutás elősegítésében lehetnek hasznosak. A kulturális befolyással rendelkezők pedig kvázi nem hivatalos propagálói lehetnek a kulturális diplomáciának.¹⁹ Utóbbi esetben fontos szerepet tölthetnek be a célországban elismert művészek, írók és előadóművészek.

A diaszpóradiplomácia bizonyos politikai kockázatot is hordoz. A kizárólag politikai mobilizálás visszatetszést, diplomáciai nehézségeket okozhat a fogadó országban. Ezért a diaszpóra eléréséhez a public diplomacy egyéb eszközeivel is érdemes élni. Tehát egyaránt nagy hangsúlyt kell helyezni az üzleti kapcsolatok, illetve a kulturális viszonyrendszer kialakítására.²⁰ A diaszpóradiplomáciában az internet és a közösségi felületek nagy segítséget nyújthatnak – különösen igaz ez a nem közvetlenül a határok mentén élő diaszpórára.²¹

Gazdaságdiplomácia

A gazdaságdiplomácia szakirodalmi megközelítésének rendkívül gazdag a fogalmi tárháza. A külügyminisztériumok bi- és multilaterális tevékenységén keresztül az IGO-k (például WTO) gazdaságdiplomáciáján át az egyes hard power jellegű megnyilvánulásokig (az Egyesült Államok 1920-as és 1930-as évekbeli stick and carrot politikájáig) terjed.²² Jelenlegi megfogalmazásban a gazdasági diplomácia az állam által végzett olyan diplomáciai tevékenység, amelynek végeredménye valamilyen nemzetközi megállapodás megkötése. Ez természetesen lehet kereskedelmi egyezmény, de ugyanúgy beruházási megállapodás is. E folyamat fontos része az adott megállapodáshoz tartozó hazai nyilvánosság legitímációjának megteremtése.²³

A nemzetközi gazdaság talán legbefolyásosabb szereplői a transznacionális, illetve a multinacionális cégek. A nemzetközi gazdaság számos

új szereplője (a különböző NGO-k, lobbicégek), a különböző nemzetközi és regionális gazdasági szervezetek, illetve integrációk (például WTO, ENSZ, EU, ASEAN) azonban kikényszerítették bizonyos diplomáciai funkciók fel- és átvételét. Ugyanígy szinte minden ország különböző minisztériumainak vannak külkapcsolatokkal foglalkozó képviselői, ami által egy rendkívül összetett diplomáciai rendszer jött létre.²⁴

Mindezekből eredően a public diplomacy több területen is hasznos megközelítés: egyrészt a beruházások számára az ország vonzóvá tételét – vagyis az információ-menedzsment, illetve a hosszú távú bizalom- és kapcsolatépítést – jelenti, másrészt ugyanilyen fontos a networking funkció is. Hiszen – ahogy az előbbiekben láthattuk – a nemzetközi gazdaságnak számos egyéb szereplője van. Harmadrészt a public diplomacy hazai nyilvánosságra gyakorolt hatását kell kiemelni.

E-diplomácia

A public diplomacy alapvető eleme a célországgal hazai és nemzetközi sajtóorgánumokon keresztül megvalósított irányított kommunikáció. Az elmúlt évtizedekben a vezető napi- és hetilapok, televíziós és rádiócsatornák egyre szélesebb nyilvánosság számára váltak elérhetővé. A nagy államok saját médiahálózatot is kiépítettek, amelyek külföldön is sugároznak – akár a világszerte sokak által beszélt nemzeti nyelven (angol, francia), akár a helyi nemzeti nyelven. A CNN, a BBC különböző adásai a világ legtöbb országában hozzáférhető, a francia tv-csatornák a Maghreb-országokban arab műsorokat is kínálnak. Ugyanígy aktív az orosz média a balti államokban. Az új évezred elejétől azonban az internet terjedésével a modern infokommunikációs eszközök és felületek robbanásszerű fejlődésnek indultak, a hagyományos kommunikációs csatornához képest sokkal szélesebb nyilvánosság számára váltak elérhetővé, hiszen olcsóbban, gyakorlatilag infrastruktúra nélkül hozzáférhető.

Ez természetesen az államok számára is meg-növelte a mozgásteret a kommunikáció területén, ami számos előnnyel jár.

- Jóval szélesebb nyilvánosság számára is elérhetővé teszi az ország üzenetét. Ez érvényes mind horizontálisan (korcsoportok), mind vertikálisan (különböző jövedelmi csoportok).
- Sokkal könnyebb a többnyelvű tartalmak megjelenítése is, hiszen nem igényel nagyszámú, az adott nyelvet ismerő szakembert.
- A diaszpórák, amelyek a környező országoknál messzebb élnek, könnyebben elérhetőkké válnak.
- Jóval gyorsabb a válaszadás lehetősége az egyes felmerülő kérdésekre és eseményekre.

Azonban ez a fajta szabadság több kockázatot is jelent az adott állam számára:²⁵

- Az internet növeli a számát és felhangosítja azok hangját, akik befolyással lehetnek egy adott ország reputációjára. Ezt az internet teremtette körülmények között igen nehéz kezelni.
- Felgyorsítja az információk áramlását és terjedését. Ez természetesen vonatkozik a valós és valótlan tartalmú üzenetekre is.

Az e-diplomácia igen széles körű terület, amely a Századvég kutatói szerint két nagy csoportra osztható. Egyrészt az úgynevezett aktív felületekre – ilyen a különböző hírportálok, közösségi oldalak használata (például Facebook, Twitter), illetve az online sajtóorgánumok megjelenése. Az aktív felületek elsősorban a nyilvánosság felé közvetített üzenet átadására szolgálnak. Másrészt a passzív felületekre, amelyek lényege, hogy egységes felületük, könnyű átláthatóságuk, az általuk biztosított szolgáltatások könnyű kezelése alapvetően pozitív képet festhet az adott országról. Az Egyesült Királyság például élen jár a passzív felületek fejlesztésében. 2005-ben indult útjára a Transformational Government program, amely a kormányzati webes felületek által nyújtott szolgáltatások (online ügyintézés, tájékoztatás) fejlesztését és egységesítését tűzte ki célul.²⁶



Az e-diplomácia természetesen nem korlátozódik csak a közösségi médiára – ugyanilyen fontos az idegen nyelven megjelenő hírtartalom létrehozása, általában angol nyelven. Oroszországban Vlagyimir Putyin elnök 2013. december 9-én kiadott elnöki rendeletében az online megjelenések hatékonyabbá tételéről rendelkezett. Ezt megelőzően az új külpolitikai doktrínában is helyet kapott az ország megfelelő nemzetközi megjelenésének igénye.

Az Egyesült Államok mint információs nagyhatalom nagy tapasztalattal rendelkezik az információs csatornák saját public diplomáciájának szolgálatába állításában. Az aktív felületek, a közösségi média szerepét és jelentőségét viszonylag későn ismerte fel. Az afganisztáni háború kitörése jól mutatta, hogy az ellenfél aktív internethasználata és a közösségi média hatékony bevetése fontos stratégiai előnyt jelent. Karen Hughes, G. W. Bush elnök tanácsadója reagált először erre a kihívásra a Public Diplomacy 2.0 programmal, azonban az igazán sikeres e-diplomáciai program csak Barack Obama elnöksége alatt indult el. Ekkor Hillary Clinton külügyminiszter egy átfogó és extenzív e-diplomácia programot indított el 21st Century Statecraft néven, amely előirányozta és megvalósította az adminisztráció aktív és szervezett közösségi médiában való jelenlétét. Különösen igaz ez a

¹⁹ Rana, Kishan S.: 21st century diplomacy – A practitioners guide. The Continuum International Publishing Group, 2011.

²⁰ Rana, Kishan S.: 21st century diplomacy – A practitioners guide. The Continuum International Publishing Group, 2011.

²¹ Cull, Nicholas J.: Cultural Diplomacy: Diasporas and the potential of the blog. In: Public Diplomacy: Lessons from the Past. University of Southern California, 2009. <http://stage.uscpublishing.com/sites/uscpublishing.com/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf> (utoljára letöltve: 2015. január 27.)

²² Lee, Donna és Hocking, Brian: Economic Diplomacy. In: The International Studies Encyclopaedia, 2010.

²³ Bayne, Nicholas: Economic Diplomacy in Practice: Domestic Decision-Making. In: The New Economic Diplomacy: Decision-making and Negotiation in International Economic Relations. Ashgate Publishing, 2011.

²⁴ Saner, Raymond, Liu, Lichia: International Economic Diplomacy – Mutations in Post-Modern Times. Netherlands Institute of International Relations, 2003. http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20030100_cii_paper_dip_issue84.pdf (utoljára letöltve: 2015. január 26.)

²⁵ Westcott, Nicholas: Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. Oxford Internet Institute, 2008.

²⁶ Transformational Government Enabled by Technology. Annual Report, 2006. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/228602/6970.pdf (utoljára letöltve: 2015. január 26.)

Department of State, illetve a külképviseletek munkatársaira.²⁷ Ez gyakorlatilag 194 különböző Twitter- és 200 Facebook-profil létrehozását is magában foglalta.²⁸ Az amerikai külügyi tárca mintegy 200 szakembert alkalmaz, akik kizárólag a közösségi média kezelésével foglalkoznak.²⁹ A kormányzati szereplők „online-ná tételén” túl a stratégia magában foglalta bizonyos NGO-k bevonását is. Erre jó példa, hogy a közel-keleti ellenzéki szerveződések nem közvetlenül anyagilag támogatta, hanem elérhetővé tette számukra az interneten való publikálást, miközben igyekezett megfelelő védelmet is biztosítani.³⁰

Az e-diplomácia természetesen nem korlátozódik csak a közösségi médiára – ugyanilyen fontos az idegen nyelven megjelenő hírtartalom létrehozása, általában angol nyelven. Oroszországban Vlagyimir Putyin elnök 2013. december 9-én kiadott elnöki rendeletében az online megjelenések hatékonyabbá tételéről rendelkezett.³¹ Ezt megelőzően az új külpolitikai doktrínában is helyet kapott az ország megfelelő nemzetközi megjelenésének igénye.³² A korábbi állami RIA Novosztyit feloszlatták, helyét a Rosszija Szivodnya vette át, és útjára indították a Sputnik International nemzetközi hírportált, amely rádiószolgáltatással is kibővült.³³ A hírportálon magas nyelvi és dizájn színvonalon, angol nyelven jelennek meg hírek, publicisztikák és elemzések. A balti országok, Észtország, Lettország és Litvánia a 2000-es évek második felétől aktívan használja az online hírszolgáltatást angol nyelven. Két honlap is működik, amely a három ország híreit jeleníti meg, a Baltic

Course³⁴ és a Baltic Times.³⁵ Viszont Oroszország nagy hangsúlyt helyez az orosz nyelven való médiamegjelenésre is a balti országokban,³⁶ a közleményekben már EU-szinten is felmerült ennek politikai kockázata.³⁷

Tudománydiplomácia

A tudománydiplomácia igen fontos terület lett az elmúlt időszakban, amely a public diplomacy fontos eszközévé vált, egyelőre azonban csak a nagy államok esetében. A tudománydiplomácia alapvető logikája, hogy hosszú távú kapcsolatokat lehet kiépíteni a célországokkal, hiszen maguk a tudományos kutatások is hosszú időszakot ölelnek fel, vagyis nem néhány évnnyi időtartamra szólnak.³⁸

A tudománydiplomáciának alapvetően három nagy területe van.³⁹

- **„Tudomány a diplomáciában”:** ez azt jelenti, hogy bizonyos külpolitikai döntéseket (például klímapolitika) tudományos információkkal támasztanak alá, annak meghozatalát segítik.
- **„Diplomácia a tudományért”:** bizonyos gazdasági előnyök reményében a nemzetközi tudományos együttműködés elősegítése.
- **„Tudomány a diplomáciáért”:** ez alapvetően a tudománydiplomácia public policy funkciója. Egy ország, amely nagy hangsúlyt helyez a kutatásra-fejlesztésre, a tudományok fejlesztésére, alapvetően pozitív reputációt alakít ki magáról, valamint a befektetésösztönzés számára is jó képet mutat az országról.

²⁷ Hallams, Ellen: Digital diplomacy: the internet, the battle for ideas and U.S. foreign policy. CEU Political Science Journal, 2010.

²⁸ Virtual relations: Foreign ministries are getting the hang of social media. The Economist, 2012. <http://www.economist.com/node/21563284> (utoljára letöltve: 2015. január 22.)

²⁹ Bryant, Nick: E-diplomacy: Foreign policy in 140 characters. BBC, 2012. <http://www.bbc.com/news/magazine-18856295> (utoljára letöltve: 2015. január 22.)

³⁰ Lichtenstein, Jesse: Digital diplomacy. The New York Times, 2010. <http://digitizingamerica.shanti.virginia.edu/sites/shanti.virginia.edu/digitizingamerica/files/www-nytimes-com.pdf> (utoljára letöltve: 2010. január 25.)

³¹ Указ о мерах по повышению эффективности деятельности государственных СМИ. <http://kremlin.ru/acts/19805> (utoljára letöltve: 2015. január 22.)

³² Concept of the Foreign Policy of the Russian Federation. http://www.mid.ru/brp_4.nsf/0/76389FEC168189ED44257B2E0039B16D (utoljára letöltve: 2015. január 22.)

³³ <http://sputniknews.com/> (utoljára letöltve: 2015. január 22.)

³⁴ <http://www.baltic-course.com/> (utoljára letöltve: 2015. január 25.)

³⁵ <http://www.baltictimes.com/> (utoljára letöltve: 2015. január 25.)

³⁶ Grigas, Agnia: Legacies, Coercion and Soft Power: Russian Influence in the Baltic States. Chatham House, 2012. http://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/public/Research/Russia%20and%20Eurasia/0812bp_grigas.pdf (utoljára letöltve: 2015. január 25.)

³⁷ EU foreign ministers unite behind a Russian media strategy. European Voice, 2015. <http://www.europeanvoice.com/article/eu-foreign-ministers-unite-behind-a-russian-media-strategy/> (utoljára letöltve: 2015. január 25.)

³⁸ Sütcü, Güliz: New Mode of Diplomacy in the 21st Century: Science Diplomacy. Eskişehir Osmangazi University Journal of Social Sciences, 2012. http://sbd.ogu.edu.tr/makaleler/13_2_Makale_1.pdf (utoljára letöltve: 2015.01.25.)

³⁹ New frontiers in science diplomacy Navigating the changing balance of power. The Royal Society Science Policy Centre, 2012. https://royalsocietypublishing.org/~/media/Royal_Society_Content/policy/publications/2010/4294969468.pdf (utoljára letöltve: 2015. január 25.)



A kis államok diplomáciája

A nemzetközi kapcsolatok szakirodalmában különösen a hidegháborút követően került előtérbe az úgynevezett small state diplomacy. A vasfüggöny leomlása után a kis államoknak pozicionálniuk kellett magukat a megváltozott nemzetközi rendszerben. A bilaterális világrend megszűnt, a Szovjetunió felbomlott, az érdekszférájába tartozó államok függetlenné váltak, így számos kisebb szuverén állam jött létre, amelyeknek újra meg kellett határozniuk külpolitikai orientációjukat. Az új évezredtől egy multipoláris világrend jött létre, a lakosságszám vagy gazdasági erő szempontjából kis államoknak pedig új megoldásokkal, puha politikákkal kellett előállniuk külpolitikai érdekeik képviselete érdekében. A kis államok általános értelemben legnagyobb public diplomacy kihívása a láthatatlanság leküzdése. A közepes és nagy államoknak – éppen az anyagi források bősége, illetve a rendelkezésre

álló kemény és puha eszközök széles tárháza miatt – a róluk kialakult kép megváltozására kell törekedniük.⁴⁰ Ez természetesen nem jelenteni azt, hogy a róluk kialakult képet, a reputációjukat nem igyekeznek befolyásolni.

A források, illetve a rendelkezésre álló eszközök szűkössége miatt a legjobb stratégia, amit választhatnak, az úgynevezett niche diplomácia. A niche diplomácia lényege, hogy az ország talál néhány olyan területet, ahol (komparatív) előnye van, vagyis azokon kifejezetten jól teljesít. Ezek a területek lehetnek helyzetiek (locational), tradicionálisak (traditional) vagy megegyezések (consensual).⁴¹ Helyzeti előnyként fogható fel a V4-országok földrajzi helyzete, ami az EU Keleti Partnerségének priorizálására biztosít lehetőséget. A niche lehet tradicionális, így például Magyarország földrajzi helyzete történelmileg kiemelkedő – mint a „Kelet és Nyugat közötti

⁴⁰ Bátor, Jozef: Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States. Netherlands Institute of International Relations, 2005.

⁴¹ Melissen, Jan: Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global 'Corners' of Canada and Norway. In: The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations, 2005.

tranzitország” –, amivel remekül lehet érvelni a transzkontinentális infrastruktúra-beruházásokért való lobbizás esetén. De lehet megegyezéses is, erre jó példa Észtország, ahol az e-társadalom, az e-közigazgatás a társadalmi folyamatok szervezésének alapvető attribútumává vált. A kis államok public diplomáciájának érdemes egy úgynevezett eleve meglévő legitimációs alapot (outset legitimacy) létrehozni. Ez az alap olyan jól definiálható tevékenység kell legyen, amivel az országot rögtön azonosítani lehet.⁴² Erre jó példa Kanada, amely alapvetően human biztonsági kérdésekkel (human security) azonosította magát.

A kis államok számára a public diplomacy építése során a regionális integrációs formák kihasználása biztosít lehetőséget. Ezt alapvetően az teszi lehetővé, hogy külpolitikájuk alapvonalai – különösen a földrajzi közelség és az abból adódó előnyök, veszélyek, valamint hátrányok – nagyjából hasonlóan érintik egymást. Viszonylag sikeresnek mondható az észak-európai államok public diplomáciája is. Norvégia, Svédország, Dánia és Finnország – a visegrádi országokhoz hasonlóan – a Nordic Council keretében működnek együtt. Több évtizedes együttműködésük során sikerült 1. egységes üzenetet megalkotni a public diplomacy számára, 2. egységes országmárkát létrehozni és 3. külpolitikájuk alapvonalait összhangba hozni. Ennek megfelelően a nemzetközi közösség számára is nyilvánvalóan pozitív reputációt alakítottak ki.⁴³ Vagyis ugyan részleteiben versenytársai egymásnak (például

A közép-kelet-európai államok stratégiái

A közép-kelet-európai államok, praktikusán az Európai Unió első keleti bővítése során csatlakozott tagállamok az elmúlt években igyekeztek megtalálni saját hangjukat a külpolitikában és megfogalmazni saját üzenetüket a világ felé. A public diplomacy szemszögéből természetesen vissza kell nyúlni azokhoz az általános stratégi-

a befektetések bevonása, a turizmus fejlesztése stb. tekintetében), azonban alapvető reputációjuk közös, amiből mindannyian profitálnak. A világ más részein működő regionális integrációk sikerének titka öt pontban foglalható össze.⁴⁴

1. Megtalálni azokat a rövid és hosszú távú célokat, amelyek mentén az együttműködés létrejöhet. Ezeket a hazai nyilvánosság felé is közvetíteni kell.
2. A hazai nyilvánosság szerepe alapvető. Meg kell találni számukra azt az üzenetet, amelynek alapján az integráció alapvonalával egyetértenek és támogatják azt.
3. Az egyes eltérő prioritások fel- és elismerése – nevezetesen, hogy bizonyos kérdésekben versenytársak lesznek.
4. A közös üzenet megalkotásakor meg kell találni azt, amely minden állam számára elfogadható. Ennek hosszú távon is ki kell állnia az idő próbáját, hogy későbbi bilaterális feszültségek esetén is kisebb eséllyel váljék fenntarthatatlanná.
5. Fontos az intézményi háttér megteremtése. Ez jó jelzés a külvilág számára, hogy az integráció komolyan vehető, létező és nem ad hoc jellegű.

A visegrádi országok egyszer már bizonyították, hogy képesek e lépések megtételére – gondoljunk csak a rendszerváltás utáni külpolitikai reputációra és arra az expliciten kinyilvánított közös prioritásra, amely a NATO- és EU-csatlakozás elősegítését jelentette.

ákhöz, amelyek a politikának ezt a területét általánosan jellemzik. Ugyanez igaz a kis államok public diplomáciája esetében már megismert stratégiákra.

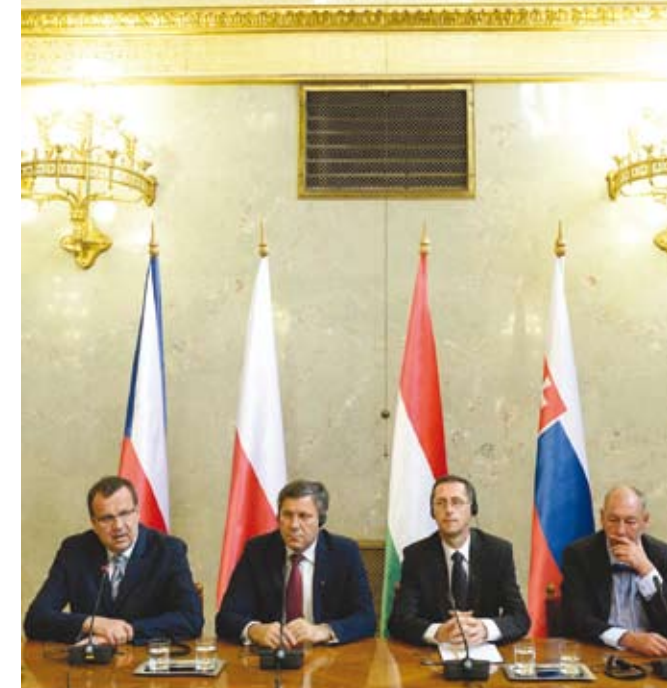
Azonban azt is látni kell, hogy számos olyan egyedi ismérvvvel rendelkeznek, amelyek következtében alapvetően eltérő a helyzetük és a lehe-

tőségeik. Ezek az egyedi jegyek viszont egyszerűen jól kijelölik azokat az irányokat, amelyek mentén ezen államok public diplomacy stratégiája fejleszthető.

- A kis országok, kötött anyagi, illetve human erőforrásokkal rendelkeznek, így nyilvánvalóan meg kell találniuk azt a niche-t, amelynek mentén fő üzenetüket, illetve teljes public diplomacy stratégiájukat felépíthetik.
- Fontos a nyugati médiában való rendszeres jelenlétük. Eddig főleg valamilyen politikai „skandalum”, választások, évfordulók (például az 1956-os magyarországi forradalom), különleges események (NATO-csúcs Lettországban) kapcsán említették őket a nyugati sajtóorgánokban.
- Ezek az államok nagy hangsúlyt helyeznek a diaszpóradiplomáciára.⁴⁵
- Unikális, a világban kevesek által beszélt nyelvük miatt szintén hátrányban vannak. Ezért is érdemes az e-diplomáciai eszközöket sokkal kiterjedtebb módon alkalmazni. Ez igaz mind az idegen nyelven szerkesztett hírportálokra, mind a közösségi médiára.

A rendszerváltástól az EU-csatlakozást követő néhány évig a közép-kelet-európai tagállamok jól artikulált üzenetet igyekeztek eljuttatni Nyugat-Európa felé, amely a térség public diplomáciájának gyakorlatilag egyetlen recipiense volt. Nyilvánvalóvá és jól láthatóvá kívánták tenni, hogy folyamatosan és eredményesen távolodnak el a központi tervezés és a teljes állami kontroll alatt lévő gazdasági modelltől, illetve az állampárti politikai berendezkedéstől. Ugyanígy újra kívánták alkotni a kulturális öntudatukat és énképüket, amelyeket a szocializmus éve alatt gyakorlatilag elvesztettek.⁴⁶ Az üzenet része volt, hogy az országok megbízható és konkretven partnerei a nyugati államoknak, illetve az adott ország valójában a régió vezető gazdasága.⁴⁷ Az üzenetek gyakorlatilag a csatlakozási feltételek alapjául szolgáló koppenhágai kritériumokban megfogalmazottaknak feleltek meg.

Jelenleg az országok reputációjának megteremtésében egy jól felismerhető országmárka



Jelenleg az országok reputációjának megteremtésében egy jól felismerhető országmárka felépítésére helyeződik a hangsúly, továbbá egy jól meghatározott üzenetet kell megfogalmazni – és abban meghatározni a hangsúlyokat –, amely összhangban áll az országok külpolitikai és gazdasági érdekeivel. A reputáció javításában igen fontos szerepe lehet az EU keleti dimenziójába való aktív és szisztematikus bekapcsolódásnak, illetve – éppen a public diplomacy hatékonyabbá tétele érdekében – a különböző NGO-k, egyéb nem állami szereplők, think tankek bevonásának.

felépítésére helyeződik a hangsúly, továbbá egy jól meghatározott üzenetet kell megfogalmazni – és abban meghatározni a hangsúlyokat –, amely összhangban áll az országok külpolitikai és gazdasági érdekeivel. A reputáció javításában igen fontos szerepe lehet az EU keleti dimenziójába való aktív és szisztematikus bekapcsolódásnak,⁴⁸ illetve – éppen a public diplomacy hatékonyabbá tétele érdekében – a különböző NGO-k, egyéb nem állami szereplők, think tankek bevonásának.

⁴² Batora, Jozef: Public Diplomacy in Small and Medium-Sized States. Netherlands Institute of International Relations, 2005.

⁴³ Pisarska, Katarzyna: How Visegradians Can Emulate Scandinavians, 2014. http://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/how-visegradians-can-emulate-scandinavians#_ftn13 (utoljára megtekintve: 2014. január 24.)

⁴⁴ S. Rana, Kishan: Regional Diplomacy. In: 21st Century Diplomacy – A practitioners guide. The Continuum International Publishing Group, 2011.

⁴⁵ Szondi György: Central and Eastern European Public Diplomacy – A Transnational Perspective on National Reputation Management. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge, 2009.

⁴⁶ White, Candace, & Radic, Danijela: Comparative public diplomacy: Message strategies of countries in transition. Public Relations Review, 2014.

⁴⁷ Szondi György: Central and Eastern European Public Diplomacy – A Transnational Perspective on National Reputation Management. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy, 2009.

⁴⁸ Ociepa, Beata: New Member's Public Diplomacy. In: European Public Diplomacy – Soft Power at Work. Palgrave Macmillan, 2013.



évi egymilliárd eurót meghaladó költségvetéssel rendelkezik, tevékenységét több szervezet koordinálja. A külügyminisztérium nagy kiterjedésű külföldi kulturális együttműködési hálózatot működtet. Ennek fontos elemei a nagykövetségek, illetve a konzulátusok kultúrdiplomáciai egységei. A francia kulturális központok és intézetek több feladatot is ellátnak: civilizációs ismereteket közölnek, nyelvoktatást szerveznek, továbbá csereprogramokat, ösztöndíjakat menedzselnek és kulturális programokat szerveznek. Földrajzi súlypontjait tekintve érdekes, hogy a 101 francia intézet több mint fele Európában található, csupán lényegesen kisebb része koncentrálódik a



A kulturális diplomácia világszerte alapvetően három modellre, a francia, a brit és a német kultúrdiplomáciai berendezkedésre épül. Az egyes modellek közötti különbségtétel alapja, hogy valamelyik kormányzati szerv milyen mértékben játszik szerepet a kultúrdiplomácia szervezésében, azaz a kultúrdiplomácia szervezetei mennyire függetlenek az államtól, illetve mennyire tekinthetők NGO-knak.

A public diplomacy és a politika egyéb területei közötti interakció: kulturális diplomácia, országmárkázás

A kulturális diplomácia

A kulturális diplomácia régóta része az országok diplomáciai eszköztárának. Bizonyos külpolitikai célok megvalósítása, támogatása érdekében való felhasználása csak a XX. század második felétől valósult meg, az új public diplomacy kialakítása során pedig új eszközökkel és ágensekkel bővült. Ahogy a korábbiakban láthattuk, az ország reputációjának felépítésében alapvető szerepe van a kulturális diplomáciának. Fő definícióként elfogadhatjuk, hogy a kulturális diplomácia a kultúra, a nemzeti nyelv promócióját, oktatási csereprogramok szervezését látja el, legfőbb célja pedig az ország reputációjának javítása.⁴⁹

⁴⁹ Szondi György: Central and Eastern European Public Diplomacy. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy, 2009.

Az, hogy mind a public diplomacy, mind a kulturális diplomácia, illetve az országmárkázás az ország reputációjának javítására törekszik, magával hozza a külpolitikai döntések pozitív módon való befolyásolását. Abban viszont, hogy milyen szereplők, milyen felügyelet milyen, az államtól való függetlenségi szinten működnek, különböznek.

A kulturális diplomácia világszerte alapvetően három modellre, a francia, a brit és a német kultúrdiplomáciai berendezkedésre épül. Az egyes modellek közötti különbségtétel alapja, hogy valamelyik kormányzati szerv milyen mértékben játszik szerepet a kultúrdiplomácia szer-

vezésében, azaz a kultúrdiplomácia szervezetei mennyire függetlenek az államtól, illetve mennyire tekinthetők NGO-knak.

A leginkább centralizált modell Franciaországhoz köthető, a kultúrdiplomácia szervezésében a külügyminisztériumnak van primátusa. Bár természetesen nem a külügyi tárca az egyetlen szereplője, ám egyfelől a különböző egyéb intézmények a külügyminisztérium alá tartoznak, másfelől a koordinációs feladatok jelentős részét is ez a minisztérium látja el.⁵⁰ A francia kultúrdiplomácia nagyjából

⁵⁰ Lane, Philippe: French Scientific and Cultural Diplomacy. Oxford University Press, 2013.

⁵¹ The Ministry of Foreign Affairs of France. <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/the-ministry-of-foreign-affairs-158/> (utoljára letöltve: 2015. január 19.)

⁵² Fisher, Ali: Four Seasons in One Day The Crowded House of Public Diplomacy in the UK. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge, 2009.

Maghreb-országokra, az amerikai kontinens pedig szinte „láthatatlan”.⁵¹ Az Alliances Francaises a francia nyelv oktatását végzi világszerte, elsősorban az amerikai kontinensen, de jelentős a részvétele Európában is. A France 24 gyakorlatilag a „francia CNN-ként” működik, a francia mellett angol és arab nyelvű adásokkal is jelentkezik.

A másik meghatározó kultúrdiplomáciai modell az Egyesült Királyság által alkalmazott brit modell. Lényege, hogy a kormányknak lényegesen szűkebb a felelősségi területe.⁵² Bár a brit külügyminisztéri-

um (Foreign and Commonwealth Office) biztosít bizonyos mértékű pénzügyi forrásokat, leginkább a szabályozási környezet előkészítésében van szerepe. A brit kultúrdiplomácia legfontosabb szervezete a British Council, amely nonprofit nemzeti köztestületként működik, bár a külügy rangidős diplomatája tagja a British Council kurtóriumának. A külügy nem szervez a nagykövetségekre kulturális diplomáciai funkciókat, az ilyen szakirányú diplomaták is a British Council keretében dolgoznak. Forrásainak csupán 32 százaléka származik a külügyminisztériumtól, 2009-ben minden egy angol font állami támogatásra 2,21 font saját bevételi forrás jutott.⁵³ Fontos kiemelni, hogy stratégiai szinten a kulturális diplomácia a brit public diplomacy belülről működik.⁵⁴ A brit public diplomacy másik nagy bástyája a BBC World Service. A komplex hírszolgáltatást nyújtó, állami fenntartású médium fontos szerepet játszik a public diplomacyban, különösen azon kép alapján, amelyet az elmúlt évtizedekben kialakított magáról. Ennek lényege, hogy a BBC mindig pártatlan szakértői véleményeket közöl, és ugyanez igaz a hírszolgáltatásra is.⁵⁵

A német modell a francia és a brit szervezési koncepciók között helyezkedik el. A német modellben, bár számos funkciót kvázikormányközi szervezetekhez, illetve nem állami szereplőkhez delegálnak, a külügyminisztérium nagyobb arányban biztosít forrásokat e szervezetek részére.⁵⁶ Így direkter ellenőrzést tud gyakorolni, mint ahogy azt a brit modell esetében láthattuk, de kevésbé centralizált a franciához képest. A külügyminisztérium számos civil szervezettel tartja a kapcsolatot, akárcsak a törvényhozás vonatkozó bizottságaival. Számos nem állami intézmény is a német kultúrpolitika része, amelyek állami és magánforrásokat egyaránt becsatornáznak. Az egyik ilyen szervezet a Goethe Intézet, amely 1976 óta működik nem állami intézményként, a berlini fal lebontása után tevékenységének súlypontja elsősorban a kelet-közép-európai államokra helyeződött. Németország legrégebbi kultúrdiplomáciai szervezete az Institut für Auslandsbeziehungen

(IfA). Korábbi funkcióit – például a német fiatalok külföldi tanulmányainak szervezése – fontos kulturaközvetítői feladatokkal egészítették ki. Szintén az oktatás területén működik az Alexander von Humboldt Alapítvány.

A public diplomacy és a kultúrdiplomácia közötti kapcsolatrendszerre nem könnyű egyértelmű magyarázatot találni. A két külpolitikai terület között leginkább országspecifikus kapcsolat alakult ki – azonban bizonyos általános tendenciák felvázolhatók.

- A brit modellből már alapvetően megismerhettük azt a felfogást, amely szerint a kultúrdiplomácia a public diplomacy szervező része, vagyis hierarchikusan beépül annak szervezeti rendszerébe. A brit public diplomacyt konceptuális szemszögből a brit Foreign Policy Centre igazgatója, Mark Leonard rendszere írja le (illetve a hivatalos brit kormányzati elemzési dokumentumok is hivatkoznak rá).⁵⁷ Modelljében három alapvető public diplomacy tevékenység különíthető el abból a szempontból, hogy bizonyos kihívásokra milyen időben és milyen narratívában ad választ. A reaktív válaszadás alapvetően néhány órán, esetleg napon belül történik, ezek politikai természetű kommunikációt takarnak. A proaktív válaszadás esetében gazdasági típusú kommunikációs válaszokérkeznek, ez néhány hónapon belül megszervezhető és lebonyolítható. Viszont a hosszú távú kapcsolatépítés – és ezen keresztül az ország reputációjának hosszú távú képviselete – a kultúrdiplomácia feladata, vagyis a kultúrdiplomácia a public diplomacy égisze alatt működik.
- Az előző modellektől eltérő, amikor a kulturális diplomácia bizonyos mértékben elkülönül a public diplomacytól. Bár vannak bizonyos elemek, amelyek átfedik egymást, azonban a kulturális diplomácia elsődleges feladata a külföldi célközönséggel való párbeszéd. Míg a public diplomacy tevékenységi körének hazai dimenziója is van⁵⁸ és elsősorban

a célország politikai tényezőit és kifejezetten annak politikai eljöttét célozza meg, addig a kulturális diplomácia sokkal szélesebb társadalmi bázis felé közvetít.⁵⁹ Ebben a modellben, az előzőhöz hasonlóan, a kulturális diplomácia feladata egy hosszabb távú promóció. Természetesen a céljuk közös: az ország reputációjának javítása és fejlesztése. Fontos, hogy bár elkülönülnek egymástól, a koordinációs feladatokat továbbra is kormányzati szinten valósítják meg. A public diplomacyt elsősorban a külügyminisztérium – esetleg egyéb minisztérium segítségével igénybe véve – gyakorolja, a kulturális diplomáciát pedig főként valamilyen kulturális intézet szervezi. Természetesen a külügyminisztériumnak befolyása van a kultúrdiplomáciára.⁶⁰ Ez történhet stratégiaalkotással, esetleg a kulturális attasék adott kulturális intézet tevékenységében való részvételével (ahogy ez Magyarországon is történik). Az adott országba delegált diplomáciai misszió pedig általában részt is vesz a kulturális intézet tevékenységében.

Országmarkázás

A piaccgazdaságokban már régóta ismert a markázás (branding) fogalma, amely az 1990-es években újabb elemmel bővült: ez az országmarkázás (country branding). A fogalom definiálását nehezíti, hogy a szakirodalomban több, egymást kiegészítő meghatározással találkozhatunk: létezik az országmarkázáson túl az úgynevezett nemzetmarkázás (nationbranding), illetve az állammarkázás (statebranding) is elterjedt. Ezeket azonban egymással felcserélhető módon szokták alkalmazni.⁶¹

Az országmarkázás nemzetközi kapcsolatokban való alkalmazásában Simon Anholt munkássága meghatározó.⁶² Koncepciójának kiindulópontja, hogy a globalizáció világméretű információbőséghez vezetett, emiatt az egyes országokról csupán klisék alapján szerzünk információt. Arra sem időnk, sem anyagi forrásaink

nincsenek, hogy személyesen ismerjünk meg egy adott országot. Ilyen klisé, amikor például Svájcot a pontosságával és a megbízhatósággal, Franciaországot a stílussal és a divattal vagy Japánt a technológiával azonosítjuk. Ezek a klisék – legyenek akár pozitív, akár negatívak – alapvetően meghatározzák egy ország nemzetközi pozícióját. Az országmarkázás azért alapvető fontosságú, mert egy országot mint márkát, brandet jelenít meg. A márka képviselte országimázsának négy nagy területen kell hatékonyan érvényesülnie és a lehető legpozitívabb képet kialakítania: külpolitika/public diplomacy, beruházások, export és turizmus.

Hogy ezeket milyen csatornákon keresztül kell megvalósítani, Anholt egy hexagonként vázolja fel.⁶³ A hat nagy területen a politikákat, a stratégiákat és a kommunikációt úgy kell összehangolni, hogy azok egy pozitív, külföldön és belföldön egyaránt hihető imázst alakítsanak ki.



A hexagon csúcspontjai a következőképpen néznek ki:

- A turizmus fejlesztése és promóciója – az emberek mint turisták vagy üzletemberek kaphatnak első kézből információt az országról. Itt rendkívül fontos szerepük van az utazást szervező cégeknek, hiszen ők azok, amelyek az országba utazók számára reprezentálják a valóságot, ők helyezik

⁵³ Gapes, Mike: The work of the British Council 2008–2009: second report of session 2009–2010: report, together with formal minutes, oral and written evidence. Great Britain Parliament House of Commons Foreign Affairs Committee, 2010.
⁵⁴ Leonard, Mark: Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre, 2002. <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf> (utoljára letöltve: 2015. január 19.)
⁵⁵ Fisher, Ali: Four Seasons in One Day The Crowded House of Public Diplomacy in the UK. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge, 2009.
⁵⁶ Zöllner, Oliver: German Public Diplomacy – The Dialogue of Cultures. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge, 2009.
⁵⁷ Mark Leonard: Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre, 2002. <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf> (utoljára letöltve: 2015. január 19.)

⁵⁸ Mark, Simon: A Greater Role for Cultural Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations, 2009. http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf (utoljára letöltve: 2015. január 21.)
⁵⁹ Kirsten, Boundet et al.: Culture is a central component of international relations. It's time to unlock its full potential... Demos, 2007. <http://www.demos.co.uk/files/Cultural%20diplomacy%20-%20web.pdf> (utoljára letöltve: 2015. január 18.)
⁶⁰ Signitzer, Benno H.: Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Covergences. Public Relations Review, 1992.
⁶¹ Szondi György: Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherlands Institute of International Relations, 2008.
⁶² Simon, Anholt: Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007.
⁶³ Simon, Anholt: Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007.

keretbe az itt élő embereket, a gasztronómiát, az infrastruktúrát, a kulturális miliót.

- Az áruk és szolgáltatások exportja, amennyiben a származási ország nyilvánvalóan feltüntetett. Ennek alapja gyakorlatilag a származásiország-hatás (Country of Origin Effect, COO), vagyis a fogyasztói szokásokat miként befolyásolja, hogy a termék melyik országból származik. Azonban itt komoly kihívást jelent, hogy az adott áru vagy szolgáltatás előállítója hangsúlyozza a termék nemzeti jellegét. Például a Nokia cég marketingkampányaiban igen ritkán utalt vissza finn származására, stratégiája sokkal inkább közönség- és országspecifikus volt.
- Kormányzati politikák – külpolitika és belpolitika egyaránt. A diplomácia alapvető fontosságú csatorna az országimázs kialakításában, de az egyes belpolitikai fejleményeknek a nemzetközi médiában való megjelenésére is nagy hangsúlyt kell helyezni. Ez a rendszer – annak összetettsége miatt – legsarkalatosabb pontja.
- Az országba már beruházó cégek olyan módon való „hasznosítása”, hogy megmutassuk, jó reputációnak örvendő vállalatok vannak jelen. Ezzel ösztönözni lehet az országimázs fejlődését.
- Kulturális csereprogramok, a kultúra exportja. Ilyen lehet például egy operatársulat nemzetközi turnéja, egy híres író könyve vagy egy nemzeti sportválogatott teljesítménye. Hasznos lehet a régióban található attrakciókból különböző tevékenységi körök kiemelése (például az oktatás).
- Az ország lakossága. Itt nemcsak a magas rangú vezetőkre, a média és sport kiemel-

kedő személyiségeire kell gondolni, hanem a polgárookra, arra, hogy ők miként viselkednek külföldön és hogyan fogadják az országba látogatókat.

Azonban hangsúlyozni kell, hogy a kormánzatnak csak és kizárólag az imázsépítés és javítás céljából nem szabad lépéseket tennie. Minden ilyen lépésnek külön célra kell irányulnia – itt a feladat a koordináció megteremtése köztük.

Az országimázs, illetve a public diplomacy mint folyamat egymáshoz való viszonya nem definiálható egzaktan. Számos felfogás létezik arra nézve, hogy a kettő egymás részét képezi-e, esetleg egymást kiegészítő folyamatokról van szó. A szakirodalom e tekintetben öt különböző viszonyrendszert vázol fel.⁶⁴

1. A public diplomacy és az országimázs valójában két külön terület – eltérő célokkal, stratégiákkal és szereplőkkel. Ezt a stratégiát az 1990-es évek elején a függetlenné váló közép- és kelet-európai államok követték – itt az országimázs és a public diplomacy élesen elkülönült egymástól. Míg előbbi esetében alapvetően a gazdasági célok (beruházásösztönzés, idegenforgalom stb.), utóbbi szempontjából kizárólag a politikai célok domináltak (EU- és NATO-tagság elnyerése) – vagyis a nyugati politikai elit meggyőzése. Az országimázs fontos feladata volt a régió többi országától markánsan eltérő, hozzájuk képest versenyképesebb gazdaságot bemutató imázs kialakítása.
2. Az országimázs része a public diplomacy, amely a politikusok által használt márkázást jelenti. Az adott ország diplomáciája a külpolitika alakításába közvetlenül von be pr- és marketingcégeket, vagyis egyfajta branding- külpolitikát folytat. Ilyen stratégiát választott például Észtország és Lettország.
3. Ennek fordítottját képviseli az az álláspont, amely szerint az országimázs része a public diplomacynak; előbbi az utóbbinak csak egy eszköze.

4. A public diplomacy és az országimázs ugyan két külön, ám mégis közös metaszemponttal rendelkező koncepció. Bizonyos stratégiai kérdésekben kiegészítik egymás tevékenységét.
5. Valójában a két koncepció egy és ugyanaz, hiszen a céljai és eszközei megegyeznek. Utóbbi modell természetesen túlságosan is szűk, fontos különbségeket nem vesz figyelembe.⁶⁵

E koncepciók közül azonban egyik sem emelhető ki egyetlen magyarázó modellként. Valójában az országok ezen opciók közül választhatnak, és ennek alapján dolgozhatnak ki megfelelő stratégiát az országimázs kialakításához.

Az országimázs mérése

Természetesen egy ország imázsának kialakítása után következik az országimázs sikerességének mérése. A sikeres kvantifikálásra azonban nincs egységes metodológia. Az országimázs résztvevőinek számos index áll rendelkezésükre, amelyek több csoportba oszthatók. Az országimázs sikerességét mérő módszerekhez tartozik a belső piacon már hagyományosan alkalmazott marketingmetodológia. Ez egyfelől fogyasztói alapú, másfelől vállalati alapú mérésekre osztható. Előbbi a márka fogyasztóinak véleményét igyekszik mérni, utóbbi pedig a márkát mind önálló terméket vizsgálja, annak pénzügyi kifejezésére törekszik. Nagymértékben leegyszerűsítő, ennek ellenére elterjedt módszer, amikor a működő tőke beáramlásának (FDI) relatív mértékét alkalmazzák az országimázs sikerességének meghatározására. Azonban ez kevésbé alkalmas eljárás, hiszen az FDI beáramlására hatással lehet például a valutaárfolyam, a bérszínvonal, a munkaerő képzettsége stb.

Az országimázs mérésére használt eszközök egy további csoportját képezik a komplex indikátorokat felhasználó módszerek. Az egyik széles körben alkalmazott mérési eszköz a FutureBrand cég által kidolgozott rendszer, a Hierarchical Decision Model (HDM). Alapvetően az imázs befogadóira koncentrál, vagyis a külföldi kormányok, piaci szereplők, NGO-k,



szakértők és magánszemélyek alkotják a vizsgált kört. A modell hét területen méri a célcsoportok véleményét.

1. **Figyelemfelkeltés:** a célcsoportok tudnak-e egyáltalán az ország létezéséről?
2. **Ismeretség:** milyen jól ismerik a célcsoportok az országot és azt, amit nyújtani tud?
3. **Asszociációk:** milyen minőségi preferenciái vannak a célcsoport tagjainak, amikor az adott országra gondolnak?
4. **Preferenciák:** milyen magasra értékelik az adott ország minőségét?
5. **Mérlegelés:** milyen komolyan fontolgatják, hogy elutazzanak az országba, esetleg beruházzanak?
6. **Döntések:** milyen nagyságrendet képvisel az adott országba látogatók és a beruházások száma? Évente mekkora növekedés tapasztalható?
7. **Képviselet:** turizmusra, beruházásra, kereskedelemre ajánlaná-e az országot?

A mérések legfontosabb eleme az asszociációk kérdése. A fő kategórián belül öt alkategóriát mérnek. Ez az ötös csoport jelenti az országok számára azokat a pontokat, amelyeket figyelembe kell venniük, amennyiben az adott országról kialakult imázst fejleszteni kívánják.

1. **Értékrendszer:** politikai szabadság, környezettudatosság, jogi környezet, tolerancia, szólásszabadság.



Azonban hangsúlyozni kell, hogy a kormánzatnak csak és kizárólag az imázsépítés és javítás céljából nem szabad lépéseket tennie. Minden ilyen lépésnek külön célra kell irányulnia – itt a feladat a koordináció megteremtése köztük.

⁶⁴ Popescu, Ruxandra-Irina & Corbos, Răzvan-Andrei: Considerations on Public Diplomacy's Role in Promoting Country. Journal of Public Administration, Finance and Law, 2013. http://www.jopaf.com/uploads/issue3/CONSIDERATIONS_ON_PUBLIC_DIPLOMACY_ROLE_IN_PROMOTING_COUNTRY_BRAND.pdf (utólról letöltve: 2015. január 25.)

⁶⁵ Szondi György: Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Netherlands Institute of International Relations, 2008.

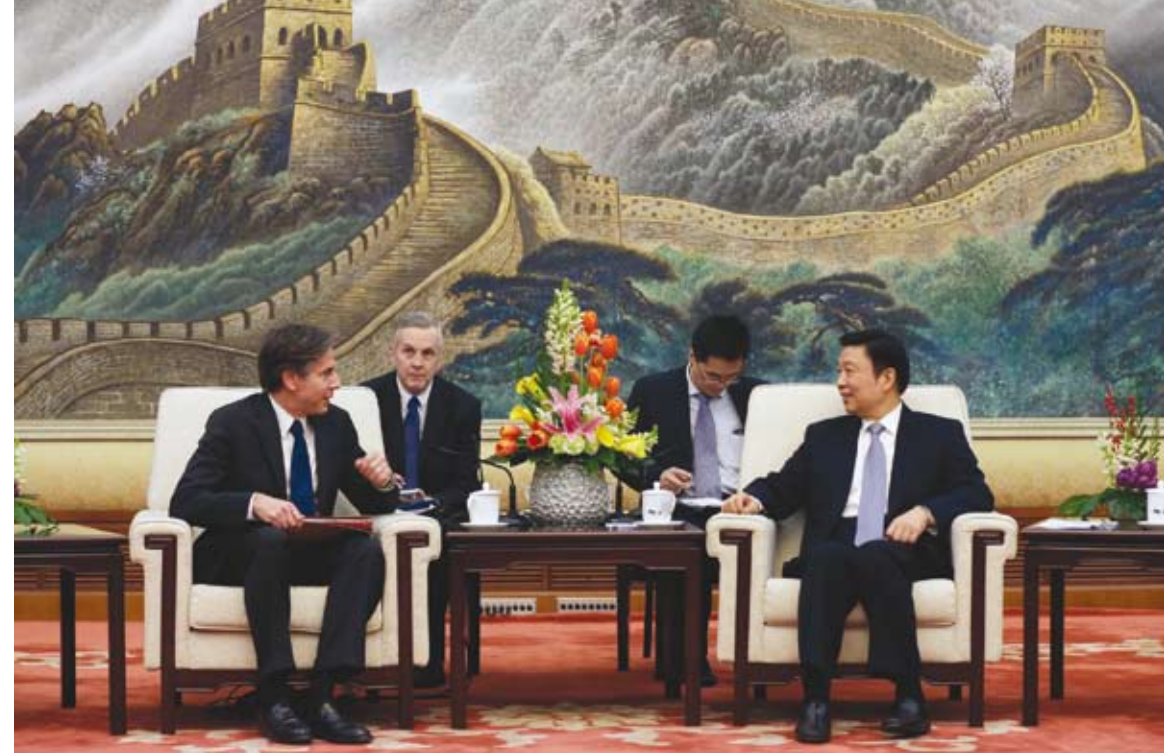
2. **Életkörülmények:** oktatás, egészségügy, életszínvonal, biztonság, elhelyezkedési lehetőségek.
3. **Üzleti környezet:** beruházási klíma, fejlett technológiák, szabályozási környezet, képzett munkaerő.
4. **Kultúra és örökségek:** történelem, művészet és kultúra, autentikusság, természeti kincs.
5. **Turizmus:** a valuta értéke, látnivalók, szálláshelyek, gasztronómia

Egy hasonlóan komplex index a már említett Simon Anholt nevéhez fűződik. A NationsBrand Index Anholt korábbi hexagon-konceptiójára épül, amely szerint hat olyan terület van, amelyek fejlesztésével kedvezőbb országimázs alakítható ki. Ez a hat elem az export, a kormányzás, a kultúra és örökség, a lakosság, a turizmus, a bevándorlás és beruházások. A modell ezeket az elemeket kvantifikálja, a metodológia hasonló az előző indexéhez: interjúk alapján történik az adatfelvétel, minden negyedévben a vizsgált populáció nagysága 25 ezer fő.

- Az export esetében az úgynevezett származásiország-hatást vizsgálják, vagyis azt, hogy az adott termék esetében az a tény, hogy melyik országból származik, mennyire befolyásolja a fogyasztót. Mindemellett az is szempont, hogy milyen terméket várnak el az adott országtól, illetve a megkérdezettek véleménye szerint milyen szinten áll az ország a technológia és a tudományok területén.
- A kormányzást illetően arra kíváncsiak, hogy milyen mértékű a bizalom a kormány iránt abban a tekintetben, hogy mennyire kormányozza jól az országot. Emellett azt is vizsgálják, hogy az adott ország kormánya mennyire járul hozzá a nemzetközi béke és biztonság fenntartásához, a szegénység felszámolásához, illetve a környezetvédelemhez. Mindemellett a válaszadóknak egy szóval kell jellemezniük a vizsgált ország kormányát.
- A kultúra és örökség esetében nem csupán az adott ország történelmi távlatú kulturális örökségét vizsgálják, hanem a modern film, zene, illetve képzőművészetek általános színvonalát. Ezzel összefü-

gésben abban is kikérik a megkérdezettek véleményét, hogy milyen kulturális programot vennének igénybe. Ugyanígy arra is kíváncsiak, hogy a válaszadók mennyire vannak tisztában az ország sportsike-reivel.

- A lakosság esetében első körben azt vizsgálják, hogy a fogadó ország lakossága mennyire szívesen fogadná őket. Ezt széles skálán mérik, hiszen lehetőség van olyan válasz adására is, amely szerint ellenségesen fogadnák az országba látogatókat. A humán tőkéről alkotott képet két kérdésen keresztül vizsgálják. Egyrészt arra kéri a válaszolót, hogy képzelje magát egy cég vezető menedzserének helyébe. Az általa elképzelt fontos pozíció betöltése szempontjából osztályozza a lakosság rátermettségét. Másrészt arra kérdezik rá, hogy mennyire szívesen választana barátot az adott országból. Végül a válaszadót megkéri, hogy egy szóval jellemezze a lakosságot.
- A modell szerint a turizmus a legfontosabb tényező, hiszen egyfelől ez az országimázs legjellemzőbb eleme, másfelől ez befolyásolja leginkább az emberek adott országról kialakult képét. Az első kérdés szerint az adott országot mekkora valószínűséggel látogatnák meg, amennyiben korlátlan pénzügyi források állnának rendelkezésükre. Emellett a történelmi kincsekre és a természeti szépségekre is rákérdezik. Végül szintén egy szóval kéri jellemezni az országban tett látogatást.
- A bevándorlás és beruházás kérdéskör a modell legbonyolultabb része. A kérdések első csoportja azt igyekszik mérni, hogy a megkérdezettek milyen valószínűséggel választanák lakóhelyül az országot. Ennek mérésére több variációt használ a modell, például hogy mennyire könnyű a preferenciáiknak megfelelő munkahelyet találni. A második kérdés a tanulmányok folytatására fókuszál, vagyis hogy milyen valószínűséggel választanák az országot felsőfokú tanulmányaik helyszínéül.



Public diplomacy a gyakorlatban

A public diplomacy koncepciójának áttekintésekor láttuk, hogy a nagy és kis tagállamok stratégiájuk, üzenetük kialakításához más-más lehetőséggel, különböző mennyiségű anyagi és humán erőforrással rendelkeznek. A következőekben néhány esettanulmányon keresztül ismertetjük az egyes államokat jellemző, eltérő stratégiákat. A következőekben olyan nagy, illetve kis állami stratégiákat mutatunk be, amelyek Magyarország számára több szempontból is tanulságosak lehetnek.

Nagy állami stratégiák: Kína és az Egyesült Államok

A nagy állami stratégiáknál nem pusztán az egyes public diplomacy stratégiákat kívánjuk bemutatni, sokkal inkább arra helyezük a hangsúlyt, hogy milyen kihívásokkal szembesülnek ezek az államok – mint látni fogjuk, több ilyen felmerül. Érdekes módon alapvető strukturális problémák adódnak az üzenet megalkotásában és átadá-

sában. Kína esetében arra kellett ráébredniük, hogy a korábbi hatalmas gazdasági növekedésre alapozott üzenet már nem kielégítő, sokkal inkább a „békés felemelkedés” koncepciójára kell helyeznie a hangsúlyt. Az Egyesült Államok pedig azzal szembesült, hogy a hidegháborút követő időszakban szinte vitathatatlan soft powerje a szeptember 11-e utáni időszakban alapvetően kérdőjeleződött meg, public diplomacy stratégiájának pedig merőben új üzenetet kell kialakítania. Mindemellett át kell alakítania a stratégiát is. Ezek a megfontolások számunkra, közép-kelet-európaiak számára is igen fontosak.

Kína – más üzenet másként

A kínai public diplomacy stratégiai alapvonalai

Kína napjainkban a világ legdinamikusabban fejlődő nagyhatalma – ezzel együtt a leginkább kétarcú a reputációja. A „kínai modell” alapja, hogy az autoriter államberendezkedés és a pia-

ci alapú gazdaságfejlődés nem kizáró tényezők, vagyis a gazdasági fejlődésnek nem előfeltétele a demokratikus állami berendezkedés. Ennek az üzenetnek a vegytiszta formája inkább a délkelet-ázsiai, illetve dél-amerikai államokban nyerte el a politikai nyilvánosság tetszését. A nyugati világ kevésbé meggyőzhető ezzel az üzenettel.⁶⁶ A kínai public diplomacy számára az volt a nagy feladat, hogy olyan üzenetet tudjon megfogalmazni, amely a „kínai modellnek” nem a politikai rendszer és a gazdaság közötti összefüggésére és kínai interpretációjára fókuszál, sokkal inkább a gazdasági növekedés stratégiai oldalát, annak hátterét hangsúlyozza.

” Kicsit tágabb nézőpontból közelítve: a soft power szempontjából Kínának egyes vélemények szerint még mindig nem sikerült kiaknáznia a lehetőségeit. Ennek alapvetően három oka van: 1. a széles nyilvánosság előtt Kína még mindig egy viszonylag szegény ország, 2. nincs többpártrendszer, 3. még nem tudott olyan jól azonosítható kulturális brandeket kialakítani, mint például Hollywood, a Szilícium-völgy vagy a Broadway.

A kínai politikai elit legitimitását a jelentős gazdasági növekedés biztosítja, ehhez Kínának biztos nemzetközi környezetre van szüksége. Ennek megfelelően a kínai public diplomacy három alapvető stratégiára épül.⁶⁷

- Kína úgy akarja magát láttatni, mint egy olyan ország, amely a lakosai számára jobb jövőt biztosít és a politikai rendszerét csupán meg kívánja értetni a világgal.
- Mindemellett a public diplomacy központi eleme az úgynevezett békésen fejlődő Kína, vagyis az ország megbízható és kiszámítható gazdasági partner, amelynek nincsenek klasszikus értelemben vett nagyhatalmi törekvései.
- Kína kulturális hagyatékára kíván építeni.

Kicsit tágabb nézőpontból közelítve: a soft power szempontjából Kínának egyes vélemények szerint még mindig nem sikerült kiaknáznia a lehetőségeit. Ennek alapvetően három oka van: 1. a széles nyilvánosság előtt Kína még mindig egy viszonylag szegény ország, 2. nincs többpártrendszer, 3. még nem tudott olyan jól azonosítható kulturális brandeket kialakítani, mint például Hollywood, a Szilícium-völgy vagy a Broadway.

A kínai diplomácia alapvonalai nélkül nem érthető a public diplomacy elmúlt években kialakult koncepciója, utóbbi ugyanúgy nem választható el a gyors gazdasági növekedéstől. A kínai diplomácia fő üzenete az elmúlt két évtizedben többször változott. Az 1990-es évekig meghatározó, a Teng Hsziao-ping által fémjelzett stratégia, miszerint a világban Kína sohasem fog az első szerepre törni, mostanra számos elemében megváltozott – a 2000-es évek első felétől a különböző rangú kínai vezetők igen aktívan részt vettek a nemzetközi helyzet alakításában.⁶⁸

A kínai public diplomacy eszköztárája

Kína gyakorlatilag ugyanazokat a public diplomacy eszközöket használja, mint a világ bármely más állama, vagyis a médiát (idegen nyelven is), az internetet, a különböző eseményeket, projekteket és publikációkat. A lényeges különbség az, hogy ezek kizárólag állami kontroll alatt működnek.

Kína egyre nagyobb hangsúlyt helyez a public diplomacy belső dimenziójára is és újragondolja a belföld felé gyakorolt médiapolitikáját, amely sokat fejlődött (a rövid távú reakciók, amelyekben világos képet adnak egy eseményről, sokkal hatékonyabban működik, mint a korábbi évtizedekben).⁶⁹ Egyre több fontos információ érkezik a sajtóorgánomok felé, vagyis fejlesztették az állampárt sajtópolitikáját (szervezett módon bocsátanak a sajtó rendelkezésére anyagokat, cikkek jelennek meg szakpolitikai kérdésekben). A pr-szakemberek még mindig nagy befolyást gyakorolnak a kínai



média működésére, illetve működésének hatáira, mindemellett a társadalom véleménynyilvánításának is egyre nagyobb teret biztosítanak (bár ez a tér jelenleg még igen szűk). Jóllehet, a kormány továbbra is a hírek legfőbb forrása, mégis bizonyos mértékben lehetőséget biztosítanak az alternatív hírforrásoknak is. A nyilvánosság a „néma tömeg” státusból valamelyest előrébb lépett.⁷⁰

1998, vagyis Csao Csi-cseng színre lépése óta a belföldre irányuló public diplomacy tevékenység fő irányítója a State Council Information Office and Foreign Publicity Office. Számos változáson ment keresztül a belföldi kommunikációs stratégia is. Csao Csi-cseng alapjaiban reformálta meg a public diplomacyt és több nyugati típusú változást is végrehajtott benne.

Számos kutatás igazolta, hogy a közvélemény a külpolitikával kapcsolatos alapvető attitűdjeit

a médiában megjelent tartalmak alapján alakítja ki. Ezek legfontosabb forrása a televízió, illetve az internet. Ezzel összefüggésben ki kell emelni a média úgynevezett agenda-setting funkcióját, vagyis bizonyos hírek prioritizálását vagy éppen elhagyását, ami alapvetően befolyásolja a nyilvánosság percepcióit.⁷¹

A kínai public diplomacy kulturális diplomáciai területei ma a Konfuciusz Intézetekhez kötődnek. A Konfuciusz Intézetek társulási formában működnek, vagyis mindig a célszág kiválasztott egyetemén működnek (Magyarországon az ELTE-vel közösen). A különböző országokban működő intézetek a Kínai Nemzeti Intézet a Kínai Nyelv Oktatásáért szervezettel egyeztetik programjaikat. A Konfuciusz Intézetek igen széles prioritási körben végzik munkájukat, a kulturális diplomáciai funkciók mellett olyan public

⁶⁶ Rawnsley, Gary D.: China Talks Back Public Diplomacy and Soft Power for the Chinese Century. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge, 2009.

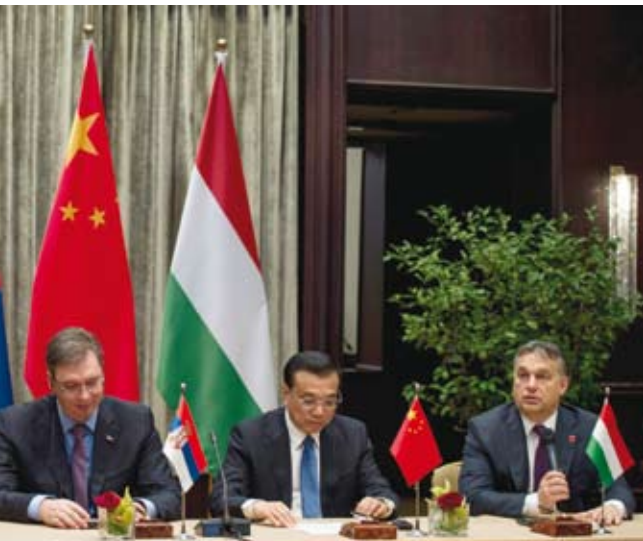
⁶⁷ d'Hooghe, Ingrid: Public Diplomacy in the People's Republic of China. In: The New Public Diplomacy Soft Power in International Relation. Palgrave, 2005.

⁶⁸ d'Hooghe, Ingrid: Public Diplomacy in the People's Republic of China. In: The New Public Diplomacy Soft Power in International Relation. Palgrave, 2005.

⁶⁹ d'Hooghe, Ingrid: Public Diplomacy in the People's Republic of China. In: The New Public Diplomacy Soft Power in International Relation. Palgrave, 2005.

⁷⁰ Soft power and public diplomacy: The new frontier for public relations and international communication between the US and China. Public Relations Review, 2012.

⁷¹ Soft power and public diplomacy: The new frontier for public relations and international communication between the US and China. Public Relations Review, 2012.



„ A nyitás egyébként része Li Ko-csiang új gazdasági programjának, amelyet a Barclays Capital elemzői „likonomics” névvel illettek. Az új gazdasági mechanizmus három alapvető pillérré épül: 1. nincs nagymértékű állami beruházás, banktőkésítés a gazdaságban – tehát nincs fiskális és monetáris stimulus, 2. csökkenteni kell a belső eladósodottságot (2013-ban a különböző hitel, kötvény és részvény formájában kihelyezett vagyon a GDP 130 százalékára rúgott), 3. szükség van a gazdaság strukturális átalakítására, ám a részletek még kidolgozás alatt állnak.

diplomacy feladatokat is ellátnak, mint a kapcsolat- és hálózatépítés a köz-, illetve magán-szférával, de ugyanígy feladatuk a diaszpóra-diplomácia is.⁷²

A kínai public diplomacy és Közép-Kelet-Európa

Kína egyre aktívabb gazdasági szereplőként jelenik meg a térségben. Mindemellett azt is látni kell, hogy nagy verseny folyik a Kína által

biztosított gazdasági lehetőségeikért. Az országok, amelyek ezekért a lehetőségeikért versenyeznek, sok szempontból hasonló képet mutatnak, ugyanakkor stratégiai lehetőségeikben eltérnek egymástól. Ennek megfelelően a public diplomacynek óriási szerepe van. A legfontosabb, hogy az országot kiemelje, megkülönböztesse és vonzóbbá tegye versenytársaihoz képest, emellett a felmerülő stratégiai, gazdasági hátrányokat csökkentse.

Kína stratégiai keretek között csak az utóbbi években jelent meg a térségben. 2013-ban Li Ko-csiang miniszterelnök a CCEE (China–Central and Eastern Europe) vezetői csúcson jelentette be, hogy Kína stratégiai partnerként tekint a régióra, kereskedelmi forgalmát a duplájára kívánja emelni, megépül a Budapest–Belgrád vasútvonal. Ugyanitt jelentették be az „új Selyemút” programot is, amely két logisztikai folyosót kíván létrehozni (egy szárazföldit és egy tengerit). Ugyanitt fogadták el az úgynevezett Belgrade Guidelines-t, amely a beruházásösztönzést tűzte ki célul. Kína a térséggel való együttműködést – Európa többi országától eltérően – 1+16-os formában tervezi.⁷³

A nyitás egyébként része Li Ko-csiang új gazdasági programjának, amelyet a Barclays Capital elemzői „likonomics” névvel illettek. Az új gazdasági mechanizmus három alapvető pillérré épül: 1. nincs nagymértékű állami beruházás, banktőkésítés a gazdaságban – tehát nincs fiskális és monetáris stimulus, 2. csökkenteni kell a belső eladósodottságot (2013-ban a különböző hitel, kötvény és részvény formájában kihelyezett vagyon a GDP 130 százalékára rúgott), 3. szükség van a gazdaság strukturális átalakítására, ám a részletek még kidolgozás alatt állnak.⁷⁴

A kínai beruházások – a jelenleg elérhető adatok alapján – a már meglévő minta szerint alakulnak. A keleti-közép-európai beruházások motivációja kínai részről egyfelől a munka- és termékminőség közötti pozitív arányosság, másfelől a Nyugat-Európához való földrajzi és poli-

tikai közelség, végül pedig a kielégítő mértékű gazdasági növekedési ráta. Viszont azt is ki kell emelni, hogy a térség országaiban más és más gazdasági szektorokat céloz meg Kína.⁷⁵

A public diplomacy feladata jelen esetben olyan kép, reputációt kialakítása, amely kedvezően befolyásolja a kínai beruházások hazánkba való beáramlását. Itt nemcsak a már folyamatban lévő infrastruktúra-fejlesztésekre kell gondolni, hanem a turizmusra vagy éppen a bankszektorra. A public diplomacy szempontjából igen fontos, hogy a régióbeli versenytársainkétól jól elkülöníthető képet alakítsunk ki. De ugyanígy fontos, hogy a jobb helyzetben lévő versenytársak viszonylatában is előnyre tudjunk szert tenni.

Kínának kialakult véleménye és képe van a térség országairól.⁷⁶ A kínai külpolitika három csoportra osztja ezeket az országokat: „önző industrialisták”, „alkalmazkodó merkantilisták” és „európai követők”. Az első csoportba tartozik Lengyelország, Csehország és Szlovénia. Kínába vetett politikai bizalmuk alacsony, így minél távolabb akarják tartani magukat tőle. Nem alakult ki politikai párbeszéd a felek között, így a bilaterális kapcsolatok is viszonylag gyengék. Bulgária, Magyarország, Románia, Szlovákia és Szerbia vagy az úgynevezett alkalmazkodó merkantilisták hisznek abban, hogy a jó politikai kapcsolatok Kínával üzleti előnyökhöz vezethetnek. Ezek az országok Kínát barátként kezelik, támogatják az egy Kína elvet és a tibeti ügy kapcsán is kiállnak mellette. Nem csupán élénk politikai dialógusokra, de pezsgő gazdasági együttműködésre is törekednek. A harmadik csoportba tartozik Horvátország, Montenegró, Macedónia, Albánia, Bosznia-Hercegovina, vagyis az úgynevezett európai követők. Kínával való kapcsolatuk kezelése kapcsán az EU-t tekintik mérvadónak. A csoport tagállamainak külpolitikájában Kína egyáltalán nem tölt be központi szerepet. Fontos kiemelni: a kínai politika arra épül, hogy Kína szerint mit kel-

lene tudniuk a térség országainak. A térséget főként a politikai reformok, Kína külpolitikája és az átlagember szociális problémái foglalkoztatják, tehát a gazdasági túlteljesítés hangsúlyozása helyett ezekről a kérdésekről kellene informálni a térség lakosait – ez a kínai public diplomacy legfontosabb feladata a térség országait illetően.

Egyesült Államok – új üzenet, új köntösben, új módon

Az Egyesült Államok a világon talán a legnagyobb tapasztalattal rendelkezik a public diplomacy stratégiában. Azonban a 2001. szeptember 11-i események után és az azt követő években számos kihívással találta magát szembe. A változások leginkább az ország általános reputációját érintették, hiszen ugyanúgy meg kellett küzdenie a Közel- és Közép-Keletről érkező kommunikációs kihívásokkal, mint a titkosszolgálatokat, szövetségi hatóságokat érintő botrányokkal, illetve a WikiLeaks- és Snowden-üggyel.

9/11 utáni tapasztalatok

Közvetlenül a 9/11-eseményeket követően az Egyesült Államok általános szimpátiát élvezett. Azonban nem sokkal ezután, gyakorlatilag a 2001–2004 közötti időszakban ez éles fordulatot vett. Az amerikai public diplomacy számára az első világos jel magától a muszlim világtól érkezett. Világossá vált, hogy az amerikai külpolitikai lépések és elvek, „a terrorellenes háború” koncepciója homályos, nem egyértelmű, sokkal inkább negatív színezetű.⁷⁷ Ugyanígy világossá az is kiderült, hogy szükség van egy átfogó public diplomacy felépítésére a muszlim világban, jól meghatározott üzenetekkel, diverzifikált módon, alkalmazkodva a célcsoport, a nyilvánosság kulturális és politikai attitűdjéhez.⁷⁸ Egy 2003-as felmérés szerint mind Európában, mind a tágabb muszlim világban jelentősen romlott az Egyesült Álla-

⁷² Rawnsley, Gary D.: China Talks Back Public Diplomacy and Soft Power for the Chinese Century. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge, 2009.

⁷³ A témáról bővebb információ található: Tiezzi, Shannon: China 'Marches West' – To Europe China's outreach to Eastern Europe adds a new leg to the "New Silk Road", 2013. (<http://thediplomat.com/2013/11/china-marches-west-to-europe/>), illetve Pavlicevic, Dragan: China's New Silk Road Take Shape in Central and Eastern Europe. Jamestown Foundation, 2013. (http://www.jamestown.org/programs/chinabrief/single/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=43374&cHash=baf20ca961c198b20e4c5abf8ce3ab70#VMoKtmiG8Ro)

⁷⁴ Stimulus v reform in China – Likonomics: what's not to like. The Economist, 2013. <http://www.economist.com/blogs/freexchange/2013/07/stimulus-v-reform-china>.

⁷⁵ Turcsányi, Richard: Central and Eastern Europe's court ship with China: Trojanhorse within the EU? European Institute for Asian Studies, 2014. <http://www.eias.org/sites/default/files/EU-Asia-at-a-glance-Richard-Turcsanyi-China-CEE.pdf>.

⁷⁶ Song, Lilei: From rediscovery to new cooperation: The relationship between China and Central Eastern Europe. EU–China Observer, Issue 5, 2013.

⁷⁷ Finding America's Voice: A Strategy for Reinvigorating U. S. Public Diplomacy – Report of an Independent Task Force Sponsored by the Council on Foreign Relations. Council on Foreign Relations, 2003. www.cfr.org/content/publications/attachments/public_diplomacy.pdf+&cd=1&hl=hu&ct=clnk&gl=hu (utoljára letöltve: 2015. február 2.)

⁷⁸ Douglas, Walter & Neal, Jeanne: Engaging the Muslim World. Center for Strategic and International Studies, 2013. http://csis.org/files/publication/131011_Douglas_EngagingMuslimWorld_Web.pdf.

mokról alkotott kép. Európában a megkérdozettek döntő többsége vélte úgy, hogy Európának az Egyesült Államoktól távolodnia kell a kül- és biztonságpolitikai célok tekintetében.⁷⁹

Az ország megváltozott reputációja több szempontból is negatív hatással járt. Politikai szempontból egyértelműen szűkítette az Egyesült Államok politikai mozgásterét. Katonai szempontból az országok nem akartak vagy nem tudtak (külpolitikai szempontból) a misziókban aktívabban részt venni. Gazdasági

szempontból pedig az „amerika brand”, a származásiország-hatás tűnt el szinte teljesen.⁸⁰

Már a Bush-adminisztráció hivatali ideje alatt kiderült, hogy a public diplomacynak egy komplexebb formájára van szükség. Egyszerre kell megnyerni a hazai és a külföldi nyilvánosságot a terrorizmus elleni háború ügyének. A stratégiai-politikai kommunikáción túl bővíteni kell a rendelkezésre álló eszköztárat, valamint szélesíteni a földrajzi spektrumot, illetve a hosszú távú pozitív reputáció építésére kell fókuszálni.⁸¹

A kis államok public diplomacy stratégiája



Kanada és a „niche diplomacy”

Kanada a niche diplomacy mintapéldája. Relatív kicsi katonai és gazdasági ereje, illetve humán tőkéje ellenére meghatározó szerepet tölt

be. Már a második világháború után aktívan lépett fel és működött közre a háború utáni világrend kialakításában. A kanadai külpolitika aranykorában, 1945 és 1957 között, majd az

1990-es évektől a „békefenntartó”, „segítőkéz javító”, illetve az „őszinte vitarendező” reputációját teremtette meg.⁸²

A Lester B. Pearson külügyministersége alatt gyakorlatilag Kanada „találta fel” a békefenntartást mint diplomáciai eszközt, és a fejlesztési együttműködést a nemzetközi kapcsolatok elemévé tette. A kanadai public diplomacy stratégiáját két tényező határozta meg: egyfelől a legfontosabb, hogy déli szomszédja a világháború végétől a világ legnagyobb gazdasági, kulturális és politikai nagyhatalma lett, másfelől külpolitikájának legfontosabb alapeleme a multilateralizmus volt.⁸³

Kanada reputációja szempontjából, mint már említettük, a humanitárius megfontolások játszották a legfontosabb szerepet. Az igazán konceptualizált niche az Ottawa-folyamattal indult el. Ekkor vezette be Lloyd Axworthy külügyminiszter az úgynevezett humán biztonság fogalmát. A koncepció különlegessége az volt, hogy az egyént helyezte a középpontba biztonsági szempontból. Ezzel egy unikális definitív ernyő alá vonta a kanadai külpolitikai manővereket.⁸⁴

A kanadai külpolitika az új évezredben még inkább támaszkodik a public diplomacy eszközzeire, különösen az Egyesült Államokban. Az USA-ban például külön egységet hoztak létre, amely a nagykövetség égisze alatt működik, de nem diplomátákat foglalkoztat. A public diplomacy célpontja továbbra is az amerikai törvényhozás.⁸⁵ Az USA mellett Kanada másik legnagyobb célországa Japán, amely hasonlóan komplex stratégia mentén alakította ki public diplomacy tevékenységét.⁸⁶

Az 1980-as években az Egyesült Államok kül- és kereskedelempolitikája negatívan befolyásolta Kanada érdekeit. Megoldásként a

public diplomacy eszközeit hívta segítségül. Stratégiája az amerikai Kongresszusra irányult, mivel a kormányzat erősen hierarchizált és centralizált struktúrája nem volt befogadó a külső ingerekre. A kanadai kormány kiszélesítette eszközrendszerét, think tankeken, NGO-kon, pr-cégeken keresztül igyekezett befolyást gyakorolni a Kongresszusra. Ez a politika 1995-re olyan szintre fejlődött, hogy hivatalosan is a kanadai külpolitika harmadik pilléréként nevezték meg a public diplomacyt.⁸⁷



Kanada reputációja szempontjából, mint már említettük, a humanitárius megfontolások játszották a legfontosabb szerepet. Az igazán konceptualizált niche az Ottawa-folyamattal indult el. Ekkor vezette be Lloyd Axworthy külügyminiszter az úgynevezett humán biztonság fogalmát. A koncepció különlegessége az volt, hogy az egyént helyezte a középpontba biztonsági szempontból. Ezzel egy unikális definitív ernyő alá vonta a kanadai külpolitikai manővereket.

Természetesen a kanadai public diplomacy sem mentes a hibáktól. Bár reputációjának alapja, a „humán biztonság” koncepciója viszonylag jól megalapozott, az országmárkázás terén nehézségekbe ütközött. A kanadai országmárkázás olyan „kanadai brandet” kívánt létrehozni, amelyben az „innovatív”, „high-tech iparágak otthona” stb. Azonban mind a belföldi, mind a külföldi nyilvánosság egy alapvetően feldolgozóiparra épülő, exportorientált gazdaságként tekint az országra.⁸⁸

⁷⁹ Views of a Changing World 2003 – War With Iraq Further Divides Global Publics. Pew Research Center, 2003. <http://www.pewglobal.org/2003/06/03/views-of-a-changing-world-2003/> (utoljára letöltve: 2015. február 2.)

⁸⁰ Zaharna, R. S.: America's Communication Problem. In: Battles to Bridges U. S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11. Palgrave Macmillan, 2010.

⁸¹ van Ham, Peter: Power, Public Diplomacy, and the Pax Americana. In: The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. Palgrave Macmillan, 2005.

⁸² Hawes, Michael: Canada's Soft Power and Public Diplomacy. USC Centre on Public Diplomacy, 2010. http://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/canadas_soft_power_and_public_diplomacy (utoljára letöltve: 2015. január 29.)

⁸³ Hawes, Michael: Canada's Soft Power and Public Diplomacy. USC Centre on Public Diplomacy, 2010. http://uscpublicdiplomacy.org/pdin_monitor_article/canadas_soft_power_and_public_diplomacy (utoljára letöltve: 2015. január 29.)

⁸⁴ Henrikson, Alan K.: Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global 'Corners' of Canada and Norway. In: The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. PalgraveMacmillan, 2005.

⁸⁵ Henrikson, Alan K.: 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, 2005.

⁸⁶ Potter, Evan H.: Canada and the New Public Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations, 2002. http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20020700_cli_paper_dip_issue81.pdf (utoljára letöltve: 2015. február 1.)

⁸⁷ Henrikson, Alan K.: 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, 2005.

⁸⁸ Potter, Evan H.: Canada and the New Public Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations, 2002. http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20020700_cli_paper_dip_issue81.pdf (utoljára letöltve: 2015. február 1.)

Közép-Kelet-Európa kis államai és public diplomacy stratégiájuk



Korábban ismertettük a kis államok public diplomacy stratégiájának jellemzőit, lehetőségeit és korlátait. Láthattuk, hogy a kis államok szűkös finansziális és humán erőforrásokkal rendelkeznek, így a felhasználható eszközök kisebb és eltérő intenzitással alkalmazhatók. Ezért a kis államoknak egy különleges területet kell találniuk, amire építhetik reputációjukat és public diplomacy tevékenységüket. Ez az úgynevezett niche, amely segíti összpontosítani és szűkíteni, egyúttal tematizálni a tevékenységeket, ezzel természet-szerűleg csökkentve a különböző költségeket.

Észtország

Észtország általános külpolitikája

Észtország külpolitikai orientációja, prioritásai – a többi közép-kelet-európai volt szocialista államhoz hasonlóan – alapvetően megváltoz-

tak. Első és legfontosabb prioritás az euroatlanti integrációkba való bekapcsolódás és az Európai Unióba, illetve a NATO-ba való felvétel volt, a második a szovjet időszaktól és a szocialista társadalmi-gazdasági rend képétől való eltávolodás, a harmadik a regionális integrációs formák megtalálása és kiépítése.⁸⁹ A balti államok számára talán a legnagyobb kihívást a láthatatlanság kérdése jelentette, vagyis az, hogy a nemzetközi közvélemény gyakorlatilag nem is tud a létezésükről.⁹⁰ A „balti lánc”, a vilniusi tv-torony ostroma, a rendszerváltás menete, az Egyesült Államok „non-recognition” politikája mind a Szovjetunió felbomlásához kötődik. Azonban 10-15 év távlatából erre építeni már igen nehézkes. Az EU-, illetve a NATO-csatlakozásig a public diplomacy legfontosabb feladata a két integrációs szervezethez való kapcsolódás elősegítése volt.⁹¹

Észtország általános külpolitikai stratégiája már az EU-csatlakozás során is a „legjobb tanuló” álláspontot képviselte, emellett stratégiájában ki is használta az EU kereteit, kvázi-külpolitikája kiterjesztésének fogta fel, vagyis az EU intézményeiben való szerepvállalással, más tagállamokkal való szoros diplomáciai együttműködéssel bővíti külpolitikai lehetőségeit és növeli érdekérvényesítő képességét. Azaz külpolitikájában magas fokú europánizációt valósít meg, amelynek fő kerete az Európai Unió.⁹² A gyakorlatban ez számos területen megmutatkozik. Észtország logikája, hogy szűkös erőforrásait gyakorlatilag az unió intézményeivel és más tagállamokkal való hálózatépítés keretében egészíti ki. Például aktív szerepet vállal az Európai Unió szomszédságpolitikájában, különös tekintettel a Keleti Partnerségre, vagy az EU keretein belül csatlakozik a Fejlesztési Együttműködéshez⁹³ – ami fontos public diplomacy eszköz lehet –, illetve más tagállamok látják el Észtország diplomáciai képviselőtét, miközben diplomatát „fogadnak be” a nagykövetségükre.

Észtország specialitása: az „e-Estonia”

Észtország az utóbbi években megtalálta és jól körülhatárolta azt a niche-t, amelynek mentén a public diplomacy tevékenységét szervezi. Ez pedig az úgynevezett e-Estonia fogalma, amely azt hivatott bemutatni, hogy Észtország a legdinamikusabban fejlődő digitális állam. Megtörtént a társadalom, illetve az állam számos szegmensének digitalizálása – az online felületen való szavazástól az állami hivatalokkal történő ügyintézésen, az egészségügyi ellátások digitalizálásán keresztül az oktatásig. Az e-Estonia vívmányai nagyon megkönnyítik, illetve átláthatóvá teszik a cégalapítást Észtországban.⁹⁴ Az észt törvényhozásban már szinte kizárólag elektronikus alapon folyik a munka, papíralapon

csak a legszükségesebb dokumentumok érhetőek el. A koncepció nemzetközi bemutatására külön honlap üzemel, amely a digitális és online funkciók teljes tárházát bemutatja (<https://e-estonia.com/>).

Az e-Estonia tehát az észt public diplomacy számára az a niche, amely Kanada számára a humán biztonság fogalma volt. Ennek a koncep-

Észtország e-Estonia koncepciója nagyban épít az olyan it-sikerégekre, mint például a Skype vagy a Playtech. Stratégiai szinten is olyan ágazatok fejlesztését – illetve azok termékeinek exportját – irányozza elő, amelyek az ilyen innovatív e-termékeket állítják elő.

ciónak a public diplomacyba való beemelése az állam különböző szereplőin keresztül szisztematikusan történt. Az észt köztársasági elnöktől, Toomas Hendrik Ilvestől származik a fogalom, aki lelkesen propagálta külföldi útjain.⁹⁵ Az e-Estonia koncepcióját az észt kormányzati intézmények elleni 2007-es – feltételezhetően orosz eredetű – szájbertamadás erősítette fel (összefüggésben az úgynevezett Bronzkatonaincidentsel). Észtországnak sikerült elérnie, hogy a NATO szájbervédelmét elősegíteni kívánó NATO Cooperative Cyber Defence Centre of Excellence 2008-ban Tallinnba kerüljön.⁹⁶ Ezt követően pedig 2011-ben ugyanide került az EU IT Agencyje, amely a különböző (például schengeni szerződéshez tartozó) informatikai fejlesztéseket koordinálja.⁹⁷ Fontos mérföldkő volt az ENSZ elismerése az ország reputációjának építésében. 2013-ban az UNESCO World Summit on the Information Societyje az év legjobb e-kormányzati applikációjaként értékelte

⁸⁹ Kasekamp, Andres: A history of the Baltic States. Palgrave Macmillan, 2010.

⁹⁰ Szondi György: Central and Eastern European Public Diplomacy – A Transnational Perspective on National Reputation Management. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge, 2009.

⁹¹ Szondi György: Central and Eastern European Public Diplomacy – A Transnational Perspective on National Reputation Management. In: Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge, 2009.

⁹² Kasekamp, Andres: Estonia – Eager to set an example in Europe. In: The New Member States and the European Union: Foreign Policy and Europeanization. Routledge, 2013.

⁹³ Anderspok, E. & Kasekamp, A.: Development Cooperation of the Baltic States: A Comparison of the Trajectories of Three New Donor Countries. Perspectives on European Politics and Society, 2012.

⁹⁴ Doing Business – in Estonia. World Bank Group, 2015. <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/estonia#starting-a-business> (utoljára letöltve: 2015. január 2.).

⁹⁵ Mansel, Tim: How Estonia became E-estonia. BBC, 2013. <http://www.bbc.com/news/business-22317297> (utoljára letöltve: 2015. január 2.).

⁹⁶ Szentgáli Gergely: A NATO kibervédelmi politikájának fejlődése. NKE, 2012. <http://uni-nke.hu/downloads/bsz/bszemle2012/2/05.pdf> (utoljára letöltve: 2015. január 2.).

⁹⁷ EU agency for large scale IT systems. http://europa.eu/rapid/press-release_PRES-11-302_en.htm?locale=en (utoljára letöltve: 2015. január 2.).



az észti e-Annual Reportinget.⁹⁸ Ez a felület integrált formában teszi lehetővé a cégalapítással kapcsolatos teendők intézését.

Észtország e-Estonia koncepciója nagyban épít az olyan it-sikercégekre, mint például a Skype vagy a Playtech. Stratégiai szinten is olyan ágazatok fejlesztését – illetve azok termékeinek exportját – irányozza elő, amelyek az ilyen innovatív e-termékeket állítják elő.⁹⁹

A public diplomacy intézményrendszere

Észtország public diplomáciájának középpontjában a külügyminisztérium áll, amelyen belül külön public diplomacy szervezeti egység működik. A külügyminisztérium az észti public diplomacy legfontosabb koordináló szerve.

Természetesen az ország szembesül azzal a kihívással, hogy a nemzeti nyelvet igen kevesen

⁹⁸ First WSIS+10 review meeting: Towards Knowledge Societies for Peace and Sustainable Development. <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/multimedia/photo-galleries/world-summit-on-the-information-society-wsis/> (utoljára letöltve: 2015. január 3.)

⁹⁹ Reinhold, Jaan: Business diplomacy and innovation – At the crossroads of a challenge. Republik of Estonia – Ministry of Foreign Affairs. <http://vm.ee/en/business-diplomacy-and-innovation-crossroads-challenge> (utoljára letöltve: 2015. január 12.)

felépített e-Estonia koncepcióra épül. Számos nagykövetség, diplomata, politikus működtet Facebook- és Twitter-oldalt. Az észti külügyminisztérium néhány éve aktívan, szervezett és tematizált módon alkalmazza a közösségi médiát. Viszonylag széles nyilvánosságot kapott az észti elnök, Ilves és a Nobel-díjas közgazdász, Paul Krugman között a Twitteren lezajlott vita.¹⁰⁰ Ez azonban nem csupán rövid távú politikai üzenetek átadását jelenti, hanem sok esetben információszolgáltatást és gyors segítségnyújtást is, ami szintén fontos funkciója a public diplomácynak. Ilyen volt például az észti külügy akciója, amelynek keretében a Facebook-oldalukon hasznos információkat osztottak meg az úton lévők számára az izlandi vulkánkitörés okozta káoszban.¹⁰¹

Lengyelország

Lengyelország esetében is a többi közép-kelet-európai államéhoz hasonló stratégiákat figyelhetünk meg. 2004-ig a public diplomacy feladata az európai uniós, illetve a NATO-csatlakozási tárgyalások sikeres lezárásának támogatása volt. A public diplomácynak a belföldi nyilvánosság meggyőzésében is igen fontos szerep jutott, hiszen 2003-ban ott is népszavazás előzte meg a csatlakozási szerződések ratifikálását.¹⁰²

Az európai uniós csatlakozást követően Lengyelország diplomáciai prioritásai megváltoztak, ezzel együtt természetesen a public diplomacy prioritásai és célországai is. Lengyelország számára a niche az Európai Unió Keleti Partnerség programjában való proaktív részvételt jelenti. Ezzel – különös tekintettel az európai politikára – számos előnyös pozíciót tudott magához vonzani, hiszen tematizálni tudja (agenda-setter funkció) az európai politika bizonyos elemeit. Lengyelországban 2009-óta működik külön, a public diplomacy koordinálásáért felelős egység a külügyminisztériumon belül.

Lengyelország hatékonyan élt a Keleti Partnerség programjával saját niche diplomáciájának kialakításában. A Keleti Partnerségben való aktív részvétel jelentős előnyt hordoz magában: jól

beszélnek a világon, ami a kulturális diplomácia lehetőségeit és mozgásterét is nagyban befolyásolja. A kulturális diplomácia alapvetően a nyelvrokonságban álló államokra korlátozódik. Létezik észti kulturális intézet, amelynek jelenleg két külföldi kirendeltsége van: Finnországban, illetve Magyarországon.

A nyelvi hátrányokat Észtország aktív e-diplomáciával igyekszik ellensúlyozni, amely a jól

¹⁰⁰ Estonian president hammers Paul Krugman on Twitter. http://www.washingtonpost.com/blogs/reliable-source/post/estonian-president-hammers-paul-krugman-on-twitter/2012/06/07/gJQApU0zLV_blog.html (utoljára letöltve: 2015. január 3.)

¹⁰¹ Estonian experience in e-diplomacy: Interview with Triinu Rajasalu, Estonian Diplomat. <http://www.diplomacy.edu/e-diplomacy/e-diplomats/rajasalu> (utoljára letöltve: 2015. január 3.)

¹⁰² Ociepka, Beata & Ryniejka, Marta: Public Diplomacy and EU Enlargement: The case of Poland. Netherlands Institute of International Relations, 2005.

elkülöníthetővé teszi a részt vevő tagállamokat a többi tagállamtól, ami jó public diplomacy eszköz.¹⁰³

A Keleti Partnerség a lengyel külpolitika legfontosabb eleme. Az uniós csatlakozás utáni lengyel külpolitika elsődleges célja az volt, hogy megerősítse az ország pozícióját az EU-n belül, kvázi a weimari háromszög harmadik csúcsává tegye Németország és Franciaország mellett.¹⁰⁴

Dimenzió, 2007-ben pedig a Bizottság vállalt vezető szerepet a fekete-tengeri Szinergia elindításában.¹⁰⁵

Lengyelország 2006-ban készítette el az első dokumentumot (ügynevezett non paper), amelyet a Tanácsnak nyújtott be megfontolásra a Keleti Partnerségről. 2008-ban svéd–lengyel együttműködésben került ismét a Tanács elé az a dokumentum, amelynek alapján a Bizottság megkezdte a Keleti Partnerség kidolgozását. Az első Keleti Partnerség-csúcsra a cseh soros elnökség alatt Prágában került sor 2009-ben.¹⁰⁶

Lengyelország számára a Keleti Partnerség országai közül Ukrajnának és Belorusznak volt jelentősége. Utóbbi különösen a viszonylag jelentős lengyel kisebbség miatt fontos. A lengyel fél három alapvető eszközt használt Belorusz kapcsán: oktatási és csereprogramok, média-jelenlét és a belorusz civil társadalom megerősítése. Az oktatás területén a Kastus Kalinowski program a politikai okokból a felsőoktatásból eltávolított hallgatók számára biztosít tanulmányi lehetőséget lengyel egyetemeken. Beloruszban a public diplomacy tevékenységekre költött összegek mintegy felét a különböző médiamegjelenésekre fordítják. Lengyel televízió- és rádióadások érik el Beloruszt, mint például a Belsat TV, Radio Racja és a European Radio for Belarus.¹⁰⁷

A lengyel public diplomacy fontos pillére a lengyel kulturális diplomácia, amely elsősorban a Lengyel Intézeteken keresztül zajlik. Azonban meg kell jegyezni, hogy a lengyel kulturális diplomácia sok esetben még túlságosan a kommunista múltra koncentrál, viszont fontos lépéseket tett annak érdekében, hogy az 1989 előtt marginalizálódott „közép-kelet-európai kultúrát” ismét az európai fősodró kultúra részévé tegye.¹⁰⁸

Lengyelország viszonylag korán felismerte, hogy az EU keleti dimenziója és az annak kialakításában való részvétel létfontosságú stratégiai pozícióinak megerősítéséhez. A proaktív politika a Keleti Partnerség létrehozásában azért is volt indokolt és sürgető, mert 1995-ben Spanyolország indította útjára a barcelonai folyamatot, amely később francia kezdeményezés mentén alakult Mediterrán Partnerséggé, 1997-ben indult el finn és svéd égisz alatt az Északi



Az európai uniós csatlakozást követően Lengyelország diplomáciai prioritásai megváltoztak, ezzel együtt természetesen a public diplomacy prioritásai és célországai is. Lengyelország számára a niche az Európai Unió Keleti Partnerség programjában való proaktív részvételt jelenti. Ezzel – különös tekintettel az európai politikára – számos előnyös pozíciót tudott magához vonzani, hiszen tematizálni tudja (agenda-setter funkció) az európai politika bizonyos elemeit. Lengyelországban 2009 óta működik külön, a public diplomacy koordinálásáért felelős egység a külügyminisztériumon belül.

¹⁰³ Ociepa, Beata & Ryniejska, Marta: Public Diplomacy and EU Enlargement: The case of Poland. Netherlands Institute of International Relations, 2005.

¹⁰⁴ Żurawski vel Grajewski, Przemysław: The Eastern Partnership of the EU – Main or Support Tool of the Polish Eastern Policy? In: The Eastern Partnership in the Context of the European Neighbourhood Policy and V4 Agenda. The International Visegrad Fund, 2013. <http://www.europeum.org/doc/publications/enp.pdf> (utoljára letöltve: 2015. február 4.)

¹⁰⁵ Żurawski vel Grajewski, Przemysław: The Eastern Partnership of the EU – Main or Support Tool of the Polish Eastern Policy? In: The Eastern Partnership in the Context of the European Neighbourhood Policy and V4 Agenda. The International Visegrad Fund, 2013. <http://www.europeum.org/doc/publications/enp.pdf> (utoljára letöltve: 2015. február 4.)

¹⁰⁶ Copsya, Nathaniel & Pomorska, Karolina: The Influence of New Member States in the European Union: The Case of Poland and the Eastern Partnership. Europe-Asia Studies, 2013. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09668136.2013.855391> (utoljára letöltve: 2015. február 4.)

¹⁰⁷ Polman, Mitchell: Poland–Belarus Public Diplomacy. USC Center on Public Diplomacy, 2011. http://uscpublicdiplomacy.org/blog/poland_-_belarus_public_diplomacy (utoljára letöltve: 2015. február 4.)

¹⁰⁸ Ociepa, Beata: Polish Public Diplomacy. E-International Relations, 2011. <http://www.e-ir.info/2012/10/08/polish-public-diplomacy/> (utoljára letöltve: 2015. február 4.)

Kiadja

a Századvég Politikai Iskola Alapítvány

Cím: 1037 Budapest, Hidegkuti Nándor u. 8–10.

Telefon: +36 1 479 5280

Fax: +36 1 479 5290

E-mail: szazadveg@szazadveg.hu

www.szazadveg.hu

