



## **Nemzetközi Kapcsolatok Doktori Iskola**

# **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Simon-Nagy Lilla**

**Nyilvános diplomácia**

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Bradean-Ebinger Nelu**  
egyetemi tanár

Budapest, 2012

**Társadalomtudományi Kar  
Nemzetközi Tanulmányok Intézete**

## **TÉZISGYŰJTEMÉNY**

**Simon-Nagy Lilla**

**Nyilvános diplomácia**

című Ph.D. értekezéséhez

**Témavezető:**

**Dr. Bradean-Ebinger Nelu**  
egyetemi tanár

© Simon-Nagy Lilla

## Tartalomjegyzék

1. Kutatási előzmények és a téma indoklása .....	4
2. Felhasznált módszerek .....	7
3. Az értekezés eredményei .....	9
3.1 Az országekép hatással van a külpolitikai mozgásterére és versenye képességére .....	9
3.2 A közvélemény hatással van a külkapcsolatokra .....	9
3.3 Az országok törekszenek országeképük formálására .....	11
3.4 A kommunikáció során a belföldre és külföldre szóló üzenetek együttesen alakítják az országról kialakult képet .....	12
3.5 A magyar nyilvános diplomácia kommunikációs szegmense az innováció lehet .....	12
4. Főbb hivatkozások .....	14
5. A témakörrel kapcsolatos publikációk jegyzéke .....	18
6. Függelék .....	20

## **1. Kutatási előzmények és a téma indoklása**

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

A nyilvános diplomácia célja az ország külpolitikai mozgásterének és versenyképességének növelése a diplomaták körén kívül eső célcsoportokkal való kommunikáció – azaz információ átadás és kapcsolatépítés – révén. A nyilvános diplomácia a klasszikus diplomácia célkitűzéseit támogatja a partner országokban elfogadó, támogató közeg és kommunikációs hálózatok kialakításával. Azon tevékenységek összessége, melyek arra irányulnak, hogy egy ország kormánya, szervezetei, vállalatai és magánszemélyei befolyásolják más országok kormányát, szervezeteit, vállalatait és magánszemélyeit a nemzetközi kommunikáció – az információ és kapcsolatépítés - segítségével.

Kutatásom során arra kerestem a választ, hogy a magyar országkép formálásában hogyan lehet segítségünkre a nyilvános diplomácia. Hogyan és főként miről kommunikáljunk? Mi lehet a mi témánk, az a magyar szegmens, melyet hosszú távon is kommunikációnk középpontjába állíthatunk?

A fenti kérdések megválaszolásához áttekintettem a nyilvános diplomácia történetét, különös tekintettel a kis, illetve kelet-közép-európai államok tapasztalataira, hogy a magyar nyilvános diplomácia számára vonjak le tanulságokat. Továbbá médiaelemzéssel vizsgáltam a magyar országkép alakulását hazánk európai uniós soros elnöksége alatt, illetve külföldi kommunikációs szakemberek bevonásával igyekeztem feltárni a magyar nyilvános diplomácia számára ideális kommunikációs szegmenst.

A fentiek alapján felvázoltam egy ideális, hosszú távú kommunikációs stratégia fő elemeit – a nyilvános diplomáciai stratégiát ugyanis nem érdemes kizárólag projekt szinten, néhány hónapos vagy éves időszakra tervezni. A disszertációban kifejtett irányvonalak bár nem tekinthetők reprezentatív méréseken alapuló kiforrott stratégiának, megmutatják azokat a területeket, amelyek középpontba állításával a magyar nyilvános diplomáciát fejleszteni érdemes.

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

A kutatást a Budapesti Corvinus Egyetem Nemzetközi kapcsolatok PhD képzése keretében folytattam. A kutatás oroszlánrészét Fulbright ösztöndíjas vendégkutatóként az Egyesült Államokban, Washingtonban végeztem, a George Washington Egyetem Nyilvános Diplomácia és Globális Kommunikáció Intézetében 2008 szeptembere és 2009 márciusa között.

A magyar nyilvános diplomáciát ezt követően számos szakértői interjú segítségével, szakértői anyagok elemzésével és médiaelemzéssel vizsgáltam, a disszertációban bemutatott magyar országkép elemzést pedig a budapesti Avantgarde kommunikációs tanácsadó ügynökség munkatársaként készítettem.

## 2. Felhasznált módszerek

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

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

Mivel kevés számszerűsíthető adat állt rendelkezésre, munkám során elsősorban kvalitatív és nem kvantitatív elemzésre törekedtem, stratégiákat és konkrét projekteket értékeltem.

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

A kutatásban független változók a vizsgált ország, illetve a kommunikációs környezet adottságai (földrajzi adottságok,

politikai rendszer, nyelv, kommunikációs csatornák fejlettsége stb.). A nyilvános diplomácia az a közbenső vagy közvetítő változó, mely ideális esetben a függő változó, az országimázs formálását teszi lehetővé.



### **3. Az értekezés eredményei**

#### **3.1 Az országkép hatással van a külpolitikai mozgásterére és versenyképességére**

Kutatásaim során abból a feltételezésből indultam ki, hogy a külföldön kialakult országkép hatással van egy ország külpolitikai mozgásterére és versenyképességére.

Ennek igazolására konkrét példákat hívtam segítségül, mint például Dánia esetét a Mohamed karikatúrák kapcsán. Igen érdekes példának bizonyul az is, hogy az Obama adminisztráció hatására javuló amerikai nyilvános diplomácia az Egyesült Államok megítélésének drámai javulását idézte elő. A származási ország hatás szintén ezt a feltételezést támasztja alá.

#### **3.2 A közvélemény hatással van a külkapcsolatokra**

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

Ennek bizonyítására többek közt a volt keleti blokk államainak az EU bővítést előkészítő kommunikációs kampányait és a tömegkommunikáció által megmozgatott közvélemény döntéshozókra gyakorolt hatását vizsgáltam.

A közvélemény kevésbé strukturált módon, akár spontán demonstrációk sorával is hatással lehet a külpolitikai döntéshozókra – elég csak a vietnami háborúra gondolni. A tömegkommunikáció szerepe az ilyen esetekben elsődleges, hiszen a média szöveg és kommentár nélkül is képes a közvélemény megmozgatására. A gyakorlatban ez először a „Vietnám szindróma” néven vált közismertté, amikor az amerikai közvélemény a média által közvetített vizuális elemek révén szembesült a vietnami háború szörnyűségeivel, majd követelte a háború befejezését. Hasonló mechanizmus figyelhető meg az „internet szindróma” esetében is, mely a tömegkommunikáció közvéleményre gyakorolt hatásának legújabb fejleménye. Az internet szindrómát szokás a koszovói konfliktushoz kötni, ekkor fordult elő ugyanis először, hogy bár a szerb vezetők cenzúrázták az újságokat és a rádióadókat, a háborúról szóló információk a világhálón akadálytalanul eljutottak Koszovón kívülre is, felhívva ezzel a világ figyelmét a konfliktusra, mely az „első internet háborúként” jelent meg a kommunikációtudományban.

### **3.3 Az országok törekszenek országképük formálására**

Azt a feltételezést, hogy a nyilvános diplomáciát folytató országok a fenti felismerések következtében törekszenek országképük formálására, a vizsgált nyilvános diplomáciai stratégiákban megfogalmazott elméleti alapvetések igazolják.

Bár az EU-t nem tekinthetjük klasszikus értelemben vett államnak és az Európai Unióban még nem általánosan használt kifejezés a nyilvános diplomácia, a Közösség ötvenedik évfordulója alkalmából kiadott kommunikációs elemzésből kitűnik, hogy az Unió is egy közös nyilvános diplomáciai stratégia kidolgozásán munkálkodik. Ennek egyik kulcseleme a disszertációban elemzett mintaprojekt, a washingtoni Press and Public Diplomacy Section munkája. Az említett kommunikációs elemzés alapján “a nyilvános diplomácia az EU kedvező imázsát segíti elő, és tájékoztat nemzetközi tevékenységéről, arról, hogy nem csak nemzetközi gazdasági, hanem politikai szereplő is. Mindez egy EU márka kialakítását segíti.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [http://europa.eu/50/around\\_world/images/2007\\_50th\\_anniv\\_broch\\_en.pdf](http://europa.eu/50/around_world/images/2007_50th_anniv_broch_en.pdf)  
Letöltve: 2009. február 5.

### **3.4 A kommunikáció során a belföldre és külföldre szóló üzenetek együttesen alakítják az országról kialakult képet**

Az információs és kommunikációs technológiák által biztosított lehetőségek világában ez a feltevés igaznak bizonyult, amit Csehország példája mellett a magyar EU elnökségről szóló híradások elemzése is igazolt. Az elnökség kapcsán a felfokozott nemzetközi érdeklődésnek köszönhetően a külföldi közvélemény éppúgy értesült a magyarországi belpolitikai fejleményekről, mint az elnökséghez kapcsolódó szakmai munkáról. Az elnökség kapcsán megjelent, vizsgált cikkek 49 százaléka ugyanis kizárólag belpolitikai témák kapcsán tett említést a magyar elnökségről, míg kizárólag az elnökségi munkáról 35 százaléku számolt be. A megjelenések 14 százaléka mindkét tematikára kitért.<sup>2</sup>

### **3.5 A magyar nyilvános diplomácia kommunikációs szegmense az innováció lehet**

Feltételeztem, hogy egy átfogó, hosszú távú nyilvános diplomáciai stratégia sarokpontja, Magyarország kommunikációs szegmense mindenekelőtt az innováció lehet.

---

<sup>2</sup> A fennmaradó megjelenések „egyéb” kategóriába sorolhatók.

Ezen hipotézis igazolására két közvélemény kutatás eredményeit vettem össze. A legátfogóbb, a magyarok Magyarország-képéről szóló elemzést az elmúlt néhány évben a Gallup Intézet készítette az Országimázs Központ megbízásából. Az itt megfogalmazott, belső, a magyarokban élő országgépet vettem össze saját kutatásom alapján külföldi kommunikációs szakemberek véleményével, illetve a kapcsolódó SWOT elemzés eredményeivel.

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

Mindkét kutatás eredményeiből kitűnt, hogy Magyarország kulturális és turisztikai értékei a magyar országgép központi elemei. Ezek segítenek az ország azonosításában, és hasznos, fontos elemei a komplett országgép kialakításának. Ezen túlmenően azonban meg kell találnunk azt a szegmenst is, amely

megkülönböztet bennünket a régió többi országától, és ami a kívüllág számára is hasznos és előnyös tulajdonság.

Ez a metszéspont pedig *az innováció* lehet, amit mindkét kutatás igazol. A Gallup eredményei szerint a magyar lakosság több mint 80 százaléka egyetért abban, hogy Magyarország vállalkozó szellemű, tehetséges, művelt emberek, és nagy tudományos teljesítmények országa. A kommunikációs szakemberek körében végzett kutatás eredményei között is előkelő helyen, lehetőségként szerepel a tudomány és az innováció. Bár néhány tulajdonság – mint például az EU vagy NATO tagság – ennél jobb eredményeket ért el és kommunikációja éppoly fontos és hasznos, mint a kulturális értékeké, ezek nem alkalmasak egy előremutató és megkülönböztető országgép kialakítására.

#### **4. Főbb hivatkozások**

A nyilvános diplomáciával foglalkozó szakirodalom túlnyomó többsége angolszász munka, a nyilvános diplomácia fogalma a magyar szakirodalomban csak elvétve jelenik meg – olykor jelen értekezés tárgyától különböző fogalmi síkon. Pröhle Gergely „A magyar kultúra szerepe Magyarország nemzetközi politikai és

gazdasági kapcsolatainak fejlesztésében” című munkájában tér ki a nyilvános diplomáciára – elsősorban a kulturális diplomáciai szemszögből közelítve meg azt. Jelen értekezés nyilvános diplomácia felfogásához a magyar szakirodalomban Nagy Péter meglátásai állnak a legközelebb. Meglátása szerint a nyilvános diplomácia képes befolyásolni a közvéleményt, hogy megnyerje támogatását a képviselt ország politikája és álláspontja mellett. Nagy Péter a nyilvános diplomáciát elsősorban a virtuális diplomácia szemszögből vizsgálja Virtuális diplomácia – mítosz vagy valóság? c. munkájában.

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

A nemzetközi kommunikáció folyamatát és elméleti hátterét elemző művek a nyilvános diplomácia hatásmechanizmusát és motivációit igyekeznek feltárni. Ezen a területen a Routledge gondozásában megjelent Nyilvános Diplomáciai Kézikönyv, a Palgrave MacMillan gondozásában megjelent Új Nyilvános

Diplomácia, illetve az Annals 2008-as kötetében szereplő szerzők munkái bizonyultak leghasznosabbnak. Közülük is kiemelkednek olyan kortárs szerzők, mint Gilboa, Melissen és Nye.

A nyilvános diplomácia próbája a gyakorlat, s talán ez az a terület, ahol a szakirodalom a leghasznosabb információkkal szolgál. Magyarország szempontjából külön figyelmet érdemelnek a hozzánk hasonlóan kisebb nemzetközi mozgástérrel rendelkező államok nyilvános diplomáciáját bemutató munkák, mint például Henrikson a kis államok, azaz Kanada és Norvégia nyilvános diplomáciájáról szóló elemzése. Hasznosak továbbá az EU nyilvános diplomáciáját bemutató írások, így de Gouveia és Plumridge elemzései is.

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

A fent jelölt szakírók és kutatóközpontok munkáin túlmenően kutatásom során konkrét nyilvános diplomáciai stratégiákat is feldolgoztam. Az Egyesült Államok stratégiáihoz és jelentéseihez



hozzáférhettem, és megkeresésre lehetőségem nyílt például a svájci és a román stratégia megismerésére is.

Az a tény, hogy a nyilvános diplomácia fogalma magyar viszonylatban újszerű, a témaválasztásom egyik legfőbb indoka, s a kutatásban rejlő legnagyobb kihívás is egyben. Kutatásom célja a nyilvános diplomáciáról szóló magyar nyelvű szakirodalom bővítése volt. Ezt nem csak a rendelkezésre álló külföldi szakirodalom feldolgozásával, hanem szakértői interjúk és belső elemzések eredményeit felhasználva új szakirodalom publikálásával igyekeztem elérni. Ezért a főbb hivatkozások között szeretném említeni a washingtoni PPD szekció munkáját bemutató, az Európai Tükörben „Formálódó európai uniós kommunikáció” címen megjelent cikkemet, valamint a Külügyi Szemlében 2010 végén „EU elnökség és magyar országkép” címen megjelenő cikkemet. Fontos továbbá megemlíteni a doktori disszertációban elsőként publikált, külső országkép elemzés alapjául szolgáló, kommunikációs szakemberek körében végzett kutatást, valamint a magyar elnökségről szóló külföldi média megjelenések elemzését.

## 5. A témakörrel kapcsolatos publikációk jegyzéke

- NAGY, Lilla (2009): *Formálódó európai uniós kommunikáció*, Európai Tükör, 2009 / 7-8. szám, 91-101. oldal, 184. oldal
- NAGY, Lilla (2011): *Közép-Kelet Európa és a nyilvános diplomácia*, Közép-Európai Közlemények, 2011/1. szám
- NAGY, Lilla (2007): *A közvélemény szerepe a diplomáciában*, Adsumus – tanulmányok a VII. Eötvös Konferencia előadásáiból, 2007. tavasz
- NAGY, Lilla (2007): *Nyilvános diplomácia*, Társadalom és Politika, 2009/3. szám
- NAGY, Lilla (2010): *EU elnökség és magyar országkép* Külügyi Szemle, 2010. 4. szám
- NAGY, Lilla (2008): *A nyilvános diplomácia – értelmezések*  
<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=MHGOP>  
nyilvános diplomácia (2006)  
<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=MJWHVT>  
új diplomácia (2009)  
<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=WIMBXM>  
szegmens diplomácia (2009)

<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=NZIPQX>

Vietnam-szindróma (2009)

<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=KIJKSM>

CNN-hatás (2009)

<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=ORTVPF>

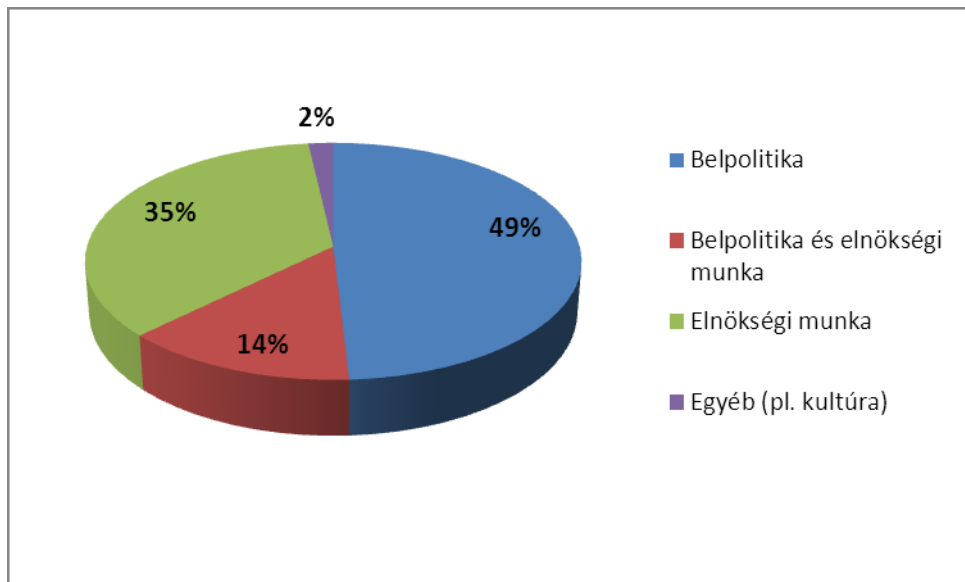
internet-szindróma (2009)

<http://grotius.hu/publ/displ.asp?id=VFQESN>

## 6. Függelék

A magyar elnökségről szóló külföldi média megjelenések  
2011 december-2011 július

A belpolitikai fejlemények és az elnökségi munka aránya



# Magyar országgép kutatás 2010 november

## Belső értékek, politikák (az y tengelyen a válaszadók száma olvasható)

