

Nagy Lilla

A nyilvános diplomácia – értelmezések

„Public diplomacy” – a fogalom

A "public diplomacy"¹ kifejezés az angolszász irodalomban elterjedt szóösszetétel, mely alatt azt az egyre nagyobb teret nyerő gyakorlatot értjük, mely során az államok törekszenek a külföldi közvélemény tájékoztatására, befolyásolására és megnyerésére saját külpolitikai céljaik érdekében. Az angolszász irodalomban szereplő "public diplomacy"² magyar megfelelője „közdiplomácia” vagy „nyilvános diplomácia”. Az utóbbi kifejezés ismertebb Magyarországon – többek között a NATO is ezt használja – ezért jelen értekezésben a „public diplomacy” megfelelőjeként a „nyilvános diplomácia” kifejezést használom.

"A nyilvános diplomácia... a külpolitikák kialakítása és megvalósítása érdekében a közvélemény befolyásolásával foglalkozik. A nemzetközi kapcsolatok tradicionális diplomáciát meghaladó dimenzióit tartalmazza: a kormányzatok azon erőfeszítését, hogy befolyásolják más államok közvéleményét; a civil szervezetek és érdekek államközi interakcióját; a nemzetközi kapcsolatokról és azok a politikákra gyakorolt hatásáról való tájékoztatást... valamint az interkulturális kommunikáció folyamatát."³

A tradicionális diplomácia a kormányzatok közötti interakciókat foglalja magába, amely során a diplomaták más kormányzatok képviselőit igyekeznek meggyőzni a saját kormányzatuk által megfogalmazott nemzetközi célok megvalósításának érdekében. A nyilvános diplomácia ugyanezeket a célokat kívánja elérni – a külföldi közvélemény egészének, vagy gondosan kiválasztott csoportjai támogatásának elnyerésével.

Bár a „diplomácia” kifejezés ezt sugallná, az állam nem kizárólagos szereplője a nyilvános diplomáciának: civil szervezetek, s egyre gyakrabban magánszemélyek is részesei.⁴ Egyre több nem-állami szervezet tart fenn ugyanis nemzetközi kapcsolatokat és képviselteti magát és országát külföldön. A megnövekedett mobilitás és kommunikációs lehetőségek pedig különböző államok lakosainak kapcsolatfelvételét és kapcsolattartását teszik egyszerűbbé.

Nem utolsó sorban a közismert hazai bázissal rendelkező nemzetközi vállalatok is hatással vannak az országimázsra: ahogy a Coca-Cola Amerikával, úgy a BMW, a Volkswagen vagy a Mercedes Németországgal azonosítható. Ezen vállalatok és termékek által képviselt értékek –

¹ A nyilvános diplomácia kifejezést Dean Gullionnak a Tufts Egyetem Fletcher Jogi és Diplomácia Iskolája tanárának tulajdonítják, akinek a neve az 1965-ben, az Edward R. Murrow Public Diplomacy Center megalapításához köthető. (<http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>) Bár már jóval korábban, az amerikai Advisory Committee on Public Diplomacy 1948-as megalapításától kezdve használatos volt e kifejezés (<http://www.state.gov/r/adcompd>), a köztudatba inkább csak a hatvanas évek folyamán került be.

² Gyakran „PD-ként” is említik, elsősorban a közbeszédben.

³ Hansen, 1984, 3. o.

⁴ Ez természetesen megközelítés kérdése: az amerikai külügyminisztérium egyik szakértője szerint például nyilvános diplomáciát csak államok fejthetnek ki, mivel a diplomáciai kapcsolatok fenntartása a szuverenitáshoz kötődik. Itt azonban érdemes elvonatkoztatni a szavak hagyományos értelemben vett jelentésétől, hiszen a nyilvános diplomácia lényege, hogy kilép a diplomaták zárt világából.

ebben az esetben szabadság és a precizitás – szintén formálja a külföldiek által kialakított képet, hiszen sokan éppen ezen termékeken keresztül érintkeznek egy országgal.⁵

A „nyilvános diplomácia” nem csak a kommunikáció nyilvánosságára, azaz nem titkos voltára utal, hanem elsősorban arra, hogy a diplomácia ezen ága a nyilvánosság felé fordul. Célcsoportjait tehát a hagyományos diplomáciától eltérően nem diplomaták alkotják, hanem az ún. közvélemény⁶ és diplomácia világán kívül eső elitek.

A nyilvános diplomácia nem új jelenség a nemzetközi kapcsolatok területén, hanem egyre jelentősebb eleme az országok közötti kommunikációnak. Előretörését három ok magyarázza.

(1) Az információs és kommunikációs forradalom következtében a tömegek tájékozottabbak, az információ több forrásból és gyorsabban áramlik, ezért az üzenetek „áttetszőbbek”, valóságtartalmuk könnyebben ellenőrizhető, az új média⁷ megjelenésével pedig a kommunikáció kikerül a kormányzatok kizárólagos fennhatósága alól.⁸

(2) A külkapcsolatok szereplőinek megsokszorozódása, főleg az NGO-k előretörő szerepe a közvélemény – nem utolsó sorban a nemzetközi közvélemény - felértékelődését vonja maga után, a kormányzatok és egyéb szereplők ugyanis kénytelenek reagálni a civil szervezetek által megmozgatott tömegek szavára. A civil szervezetek munkája sokszor elő is segíti a globális kihívásokra aktívan reagáló országok összefogását.⁹

(3) Harmadrészt a demokráciák elterjedésének következtében egyre több országban jelenik meg a morális igény az állampolgárok bevonására a politikába, s így a külpolitikába is. A nyilvános diplomácia előretörésének „morális indítékaihoz” tartozik az a felfogás is, miszerint egy ország imázsa és hírneve közjóság, mely elősegíti vagy hátráltatja az állampolgárok törekvéseit.¹⁰

Rokon értelmű fogalmak

A nyilvános diplomáciát olykor a propagandával is azonosítják. A nyilvános diplomácia gyakorlatilag valóban a külföldi propaganda utódja, ám a második világháború után, illetve a hidegháború alatt a kifejezéshez társított negatív jelentéstartalom miatt a hatvanas évektől az Egyesült Államokban majd később másutt is a nyilvános diplomácia kifejezés honosult meg.¹¹ Az alapvető különbség a nyugati értelemben vett propaganda és a nyilvános diplomácia között az, hogy míg a köznyelv a propagandát a „fekete propagandával”, azaz a nem helytálló,

⁵ Egy ország és értékei elutasítása megnyilvánulhat termékei elutasításában is. Példa erre a „Mecca Cola”, egy francia cég muszlim kóla márkája, mely kifejezetten a Coca-Cola elutasítására épít. Olins, 2005

⁶ A közvéleménynek számos értelmezése létezik a közvélemény-kutatásokon mért számszerűsíthető adatoktól a médiában forgó, közbeszéd tárgyát képező témáig, amit gyakran „szerkesztőségi véleménynek” is neveznek. Külpolitikai kérdések esetén ez utóbbi valóban lényeges elem, hiszen a legtöbb embernek nincs valóságos kapcsolata a külpolitikával, a véleményformáláshoz szükséges adatokhoz a média szűrőjén keresztül jut. A globalizáció hatására beszélhetünk „nemzetközi közvéleményről” is, mely több ország közvéleményének egy-egy jelentősebb téma által mozgósított csoportja.

⁷ Az amerikai szakértők a nyilvános diplomáciában az új média előretörésére számítanak 2009-től, hiszen Obama kampánya során innovatívan és aktívan használta az új médiát.

⁸ A technológiák fejlődése nemcsak kihívás, hanem lehetőség is a diplomácia számára. A virtuális diplomácia például ezen az innovációk bevonása és kreatív használata a diplomácia keretein belül.

⁹ Ottawai szerződés, Nemzetközi Büntetőbíróság és a Kimberley folyamat („véres gyémántok”).

¹⁰ Leonard, 2002

¹¹ Ennek ellenére Richard Holbrooke sokat idézett és vitatott sorai szerint: „Nevezzük nyilvános diplomáciának, közkapcsolatoknak, pszichológiai hadviselésnek, vagy igazán nyersen: propagandának.” Holbrooke, 2001

kétes eredetű információkkal azonosítja, a nyilvános diplomácia ún. „fehér propagandaként”, azaz beazonosítható forrásból származó, helytálló információkkal egyenlő. Ez persze nem jelenti azt, hogy a nyilvános diplomácia ne emelné ki az információk az adott országra előnyös oldalát. A fekete propaganda egyébként már a diktatúrákban is nehezen valósítható meg az információs és kommunikációs technológiák robbanásszerű fejlődésének köszönhetően.

A nyilvános diplomácia nem egyenlő a kulturális diplomáciával, annál tágabb fogalom. A kulturális diplomácia hazánkban a kulturális attasék és kulturintézetek munkájának köszönhetően közismert fogalom. A kulturális diplomácia nagy előnye, hogy lehetőséget nyújt a nyilvános diplomácia szakértői által oly gyakran hangsúlyozott visszacsatolási mechanizmus kialakítására, alkalmas a kapcsolatépítésre. Itt a visszacsatolási mechanizmus nem a közvélemény-kutatások értékelésével egyenlő, hanem nyitottságot jelent, annak demonstrálását, hogy a felek mindkét oldal meglátásait komolyan veszik és megfontolják.¹²

Az oktatás, a művészetek bemutatása, a kulturális és szakmai csereprogramok mind-mind részei a nyilvános diplomáciának, azonban hosszú távú céljait szolgálják, hatásuk gyakran évtizedek és generációk múlva érzékelhető. A kulturális diplomácia feladata az országról kialakult kép formálása az értékek bemutatása, a kétoldalú kapcsolatok kialakítása és ápolása révén. Ez a meglevő – jó esetben szimpátián alapuló – kapcsolatrendszer a rövid távú nyilvános diplomáciai célok eléréséhez kell, hogy támaszt nyújtson. A nyilvános diplomácia rövidtávon éppen úgy a tömegeket és nem (csak) az eliteket célozza, ahogy a kulturális diplomácia. Rövidtávon azonban elsősorban az aktuális politikák kommunikációjáról, témamenedzsmentről¹³ van szó.

A kulturális diplomácia segítségével kialakított hálózatok, az így bevont csoportok nagy segítséget jelenthetnek két ország között felmerült problémák megoldásában. A kulturális diplomácia a hosszú évek alatt kialakult bizalomnak köszönhetően képes lehet az aktuális politikai zavarok felett „átnyúlva” a kapcsolatok további fenntartására, adott esetben a diplomáciai eltávolodás idején is.¹⁴ A kulturális diplomácia által kialakított hálózatok minden esetben előmozdítják az országok közötti kapcsolatokat.

A nyilvános diplomácia lényege, hogy mindezeket a tevékenységeket – rövid és hosszú távon – összehangolja. Az összehangolatlan kommunikáció, főleg egy olyan világban, ahol a kommunikációs technikáknak köszönhetően gyakorlatilag bármely információ eljuthat bármely célcsoporthoz – kontraproduktív lehet. Ma már nem tanácsos alapvetően különböző üzenetet továbbítani a hazai és külföldi célcsoportoknak, hiszen mindkét üzenet könnyen eljuthat mindkét célcsoporthoz, és a nyilvánvaló ellentmondás hiteltelenné teszi a forrást, s ezáltal alkalmatlanná a további üzenetek átadására.¹⁵

A hatékony kommunikáció magas szintű összefogást és konszenzust igényel mind a kormányzati szervek, mind a magánszektor és a kormányzat között. Ellenkező esetben kaotikus kép alakulhat ki az országról: míg a turisztikai hivatal azt a képet közvetíti, hogy az ország gyönyörű, a gazdaságfejlesztési hivatal épp az ellenkezőjét állítja, mi szerint az ország tele van vasútvonalakkal, autókkal és gyárakkal. A kormányzat pedig esetleg a régió

¹² Davidson, 2008

¹³ Az Egyesült Államokban elsősorban a „framing” kifejezés használatos.

¹⁴ A British Council továbbra is működik Zimbabwe-ben, Iránban vagy Burmán. A későbbiekben, amikor a diplomáciai kapcsolatok is szorosabbá válnak majd, ezek az előzetesen kialakított kapcsolatok és hálózatok hivatottak elősegíteni a diplomáciai folyamatokat. Davidson, 2008

¹⁵ Ezért nem valóságsszerű pl. Hocking szerint a befelé irányuló „közkapcsolatok” és a külföldre irányuló nyilvános diplomácia megkülönböztetése, mint az például az Egyesült Államokban honos. Hocking, 2008. Klasszikus példa G.W. Bush elnök „gonosz tengelye” beszéde, melyet hazai közönségnek szánt, azonban hamar bekerült a nemzetközi közbeszédbe. Hocking, 2005

stabilitásában betöltött szerepéről beszél, de közben például komoly konfliktusa vannak a szomszédaival¹⁶, nem is beszélve a civil szervezetek munkájáról. Az összehangolt kommunikáció tehát elengedhetetlen ahhoz, hogy a tájékoztatásba fektetett munka ne vesszen kárba.

Hidegháború, PR, NGO – nyilvános diplomáciai modellek

A nyilvános diplomáciának számos különböző értelmezése létezik az adott ország a nemzetközi közösségben betöltött szerepétől függően. Az Egyesült Államokban honos értelmezés különbözik például az európaiktól, a nagyhatalmak nyilvános diplomáciája pedig lényegesen eltér a kis országok által elérhető nyilvános diplomáciától. Bár a cél és a kommunikációs mechanizmus mindenütt hasonló, a nyilvános diplomáciai stratégia kialakításáról és annak megvalósításáról vallott nézetek országonként és régióként különbözőek lehetnek.

Mielőtt megvizsgálánk a különböző nyilvános diplomácia értelmezéseket, tekintsük rövideken át az alapvető nyilvános diplomáciai modelleket.

Gilboa három nyilvános diplomácia modellt különít el: a klasszikus hidegháborús, a nem-állami globális, valamint a helyi PR modellt.¹⁷ A modellek nem lineárisan követik egymást, hanem egymás mellett is léteznek. Egy állam alkalmazhat akár többféle modellt is attól függően, hogy milyen célból és milyen országban szeretne hatást elérni.

A klasszikus hidegháborús modell

A nyilvános diplomácia a hidegháború idején került előtérbe. A nukleáris fegyverek fenyegetésének árnyékában a két szuperhatalom – a könnyen végzetessé váló fegyveres fenyegetéseket lehetőleg háttérbe szorítva – előszeretettel alkalmazott nyilvános diplomáciai eszközöket. Az ideológiai harc hosszútávú célja abban a meggyőződésben rejlett, hogy ha az ellenfél által irányított társadalmak kedvező képet alakítanak ki az Egyesült Államokról illetve a Szovjetunióról, nyomást fognak gyakorolni kormányaikra a fennálló társadalmi rend megváltoztatására. A hidegháborús modellben az államok elsődleges eszköze a nemzetközi műsorszórás.

A hidegháborús modell elsősorban autoriter rezsimek esetében lehet hatékony. Napjainkban az Egyesült Államok például Kubában, Mianmarban és Iránban alkalmazza ezt a módszert. Fontos megjegyezni azonban, hogy a hidegháborús modell információ hiány esetén működik jól. A hidegháború folyamán, illetve napjaink autoriter rezsimek esetében az állampolgárok korlátozott információhoz juthatnak, melyet a kormányzat ellenőriz. Így – főleg, ha az információt az emberek hiteltelennek tartják – megnő az igény az alternatív hírforrásokra. Ha azonban számos hírforrás áll rendelkezésre – mint ahogy az információs és kommunikációs forradalomnak köszönhetően ez a helyzet – egy újabb hírcsatorna nehezen hoz áttörést.

A helyi PR modell

A globalizált világban az államok épp úgy versengenek szomszédaikkal és a régiójukba tartozó országokkal a befektetőkért¹⁸, turistákért és export lehetőségért, mint ahogy a vállalatok

¹⁶ http://www.cfr.org/publication/14776/nation_branding_explained.html

¹⁷ Gilboa, 2008

¹⁸ Felmerülhet az a kétség, hogy bármilyen jó képet is fest magáról egy ország, a befektetőket mégis csak a gazdasági mutatók és az elérhető kedvezmények győzik meg a tőkebehozatalról. Azonban

versengenek a fogyasztókért. Az ismeretlenség homálya, vagy a rossz hírnév igen nehezen leküzdhető hátrányt eredményezhet.¹⁹

A helyi PR modellben²⁰ az államok e versenyben nem csak saját erőforrásaikat veszik igénybe, hanem a partner országban honos, az ottani viszonyokat jól ismerő PR-cégeket, sőt, akár lobbistákat bíznak meg céljaik elérése érdekében.²¹

A helyi PR modell kifejezés elsősorban Gilboához köthető, a szakirodalomban és a gyakorlatban ezt a stratégiát elsősorban országmárka építéssel²² azonosítják. A márkaépítés elsősorban gyenge nemzetközi imázssal rendelkező átalakuló, kicsi vagy „láthatatlan” országok körében népszerű. Bár sokan kételkedve fogadják a marketing és a PR területéről származó eszközöket és módszertant, a PR modell a diplomáciai kommunikációnál szélesebb körben képes mozogni a sokrétű nemzetközi kommunikációs térben.²³ A hazai PR modellt követő államok meggyőződése szerint így hatékonyabb és pénzügyileg is áttekinthetőbb munkát végeznek. A PR modellt elsősorban demokráciák esetében érdemes alkalmazni.²⁴

A PR modell iskolapéldája az Öböl-háborúhoz kötődik: a Kuvait száműzetésben levő sejkje(?) ekkor a Hill and Knowlton PR céget bízta meg, hogy biztosítsa számára az amerikai közvélemény, a kongresszus és a média támogatását a Szaddam Husszein eltávolítását célzó amerikai vezetésű háborúra.

A PR modell szoros együttműködést igényel az ügyfél és az ügynökség között. Bár az ügynökség lehet, jól ismeri az adott országban uralkodó körülményeket és közhangulatot, csak a nyilvános diplomáciát kifejtő ország céljainak és értékeinek megismerésével és megértésével végezhet hasznos munkát. Olykor felmerül az a probléma, hogy bár az ügynökség jól ismeri a célcsoportot, munkájával mégis elégedetlenek, mert nem érti és érzi kellőképpen az ügyfél világát. Ezért a megfelelő együttműködéshez szükséges erőfeszítést és időt a hatékony kommunikáció érdekében nem érdemes megspórolni egyik félnek sem.

A nem-állami, átmeneti modell

A nemzetközi kapcsolatok szereplőinek megsokszorozódása, a nem-állami szereplők (NGO) megjelenése a nem-állami, átmeneti modell kialakulásához vezetett. Az új szereplők – csoportok és magánszemélyek egyaránt – elsősorban nemzetközi hírsatornákra és sajtóeseményekre támaszkodva népszerűsítik ügyüket világszerte. Alapvető különbség az NGO-k és a kormányzati irányítású nyilvános diplomácia között a két szereplő értékrendjében is rejlik: míg az államközpontú, hidegháborús modell diplomáciai alapvető értékei a szuverenitás és a be-nem-avatkozás elve, addig az NGO-k más értékek alapján működnek, melyek gyakran éppen a fentiek elutasításában gyökeredzik.²⁵

elég egy válság, és nyilvánvalóvá válik, mekkora ereje van a pszichológiai faktornak. Egy – nyilván nem alaptalanul – jó imázssal rendelkező ország könnyebben átvészeldhet hullámvölgyeket.

¹⁹ http://www.brandchannel.com/images/papers/Country_Branding.pdf

²⁰ A modell elsősorban közvéleménykutatásokra építő aleggysége „stratégiai nyilvános diplomáciaként” ismert. Mannheim, 1994

²¹ Magyarország például az amerikai vízummentesség eléréséhez vette igénybe egy washingtoni lobbicég munkáját.

²² Country branding. Itt a nyilvános diplomácia egyik ágaként értelmezem, azonban Melissen szerint például ugyan rokon a nyilvános diplomáciával, de külön koncepcióként kezeli. (Melissen, 2005) Véleményem szerint inkább a nyilvános diplomácia piacai szemléletű megközelítéséről van szó.

²³ Melissen, 2005

²⁴ Gilboa, 2008

²⁵ Hocking, 2008

Az NGO-k növekvő befolyását a nemzetközi kapcsolatokra mi sem bizonyítja jobban, mint az a gyalogsági taposóknak betiltásáról szóló 1997. évi ottawai szerződés vagy a Nemzetközi Büntetőbíróság létrehozása.

Az NGO modell különleges helyet foglal el a nyilvános diplomáciai modellek között. Valójában megközelítés kérdése, hogy nyilvános diplomáciának tekinthető-e. Ha elfogadjuk azt a meglátást, hogy mivel a diplomáciai tevékenység a szuverenitáéhoz kötött, így bármiféle diplomáciai kapcsolata is csak államoknak lehet, akkor az NGO-k és magánszemélyek „külső kapcsolatait” egyértelműen nem tartoznak a nyilvános diplomácia körébe. Ha azonban azt a szélesebb körű értelmezést valljuk magunkénak, akkor az NGO modellnek helye van a nyilvános diplomáciai modellek között.

Nyilvános diplomácia – de ki szerint?

A nyilvános diplomácia különböző értelmezései szövevényesnek tűnhetnek. Az amerikaiak, a franciák, a kínaiak, a svájciak vagy a norvégok mást és mást érthetnek alatta. Az eltérés az államok történelmi tapasztalataiból és a rendelkezésükre álló eszközökből adódik.

Az Egyesült Államok

Az Egyesült Államok hosszú múltra tekinthet vissza a nyilvános diplomácia területén. Természetesen az országon belül is számos értelmezése létezik a nyilvános diplomáciának, mindenesetre egy általános irányvonal felismerhető a nyilvános diplomácia amerikai felfogásában.

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

A hidegháború lezárultával sok amerikai politikus mindössze a bipoláris világrend hagyatékának tekintette a nyilvános diplomáciát, olyan eszköznek, amire a világ egyetlen szuperhatalmának már kevés szüksége lesz.²⁶ Szeptember 11-e azonban bebizonyította ennek ellenkezőjét. A terrorista támadások után Amerika ismét felfigyelt a nyilvános diplomáciában rejlő lehetőségekre.

A „terrorizmus elleni háborúban” azonban az amerikai nyilvános diplomácia nem hozott osztatlan sikert. Magának a politikának is számtalan kritikusa akad az Atlanti óceán mindkét partján. A siker természetesen célkitűzés kérdése. Az amerikai nyilvános diplomácia két célkitűzést volt hivatott elérni Irakban: az Egyesült Államok felé irányuló fenyegetés csökkenését, illetve az Egyesült Államok üzenetének eljuttatását a térségbe. Az iraki erőszakos cselekmények csökkenése az amerikai külpolitika számára a nyilvános diplomácia sikerét jelenti – bár a hatásmechanizmus, az ok-okozati összefüggés nem bizonyítható. A kritikusok azonban az amerikai nyilvános diplomácia csődjének tekintik Irakot, mondván, hogy lehet bármilyen jó a nyilvános diplomáciai stratégia, egy rossz politika csak rossz politika marad, s ennek megítélésén lényegesen semmilyen kommunikációs tevékenység nem tud változtatni.

Hozzá kell azonban tenni, hogy egy üzenet eljuttatása az Egyesült Államokból Irakba nem is olyan egyszerű. Egy üzenet akkor hatékony, ha a célcsoport kulturális sajátosságait,

²⁶ Nye, 2004

érdeklődését maximálisan figyelembe veszi. Azonban a szakértők által kialakított üzenet számos amerikai döntéshozón jut keresztül, míg végeleges formáját megkapja. Ami pedig jól hangzik Irakban, nem biztos, hogy jól cseng az amerikai döntéshozóknál. Így fordulhat elő, hogy egy jól megalkotott üzenet a bürokratikus folyamatok végére alkalmatlanná válik a célcsoporttal való kommunikációra.

Bár az amerikai nyilvános diplomácia középpontjában jelenleg a Közel-Kelet áll, az Egyesült Államok nyilvános diplomáciája ennél sokkal több, és számos eleme – mint például a hosszú múltra visszatekintő cserekapcsolatok – követésre méltó példa.²⁷

A klasszikus hidegháborús modell továbbra is az amerikai nyilvános diplomácia vázát képezi – bár intézményi szinten lényeges változtatásokon ment keresztül. A hidegháborús „mindenható” szervezet, az USIA²⁸ 1999-es megszűnését követően²⁹ az amerikai nyilvános diplomáciáért kormányzati szinten a Nyilvános Diplomáciai és Közkapcsolati Külügyminiszter-helyettes, a külügyminisztérium, a hadügyminisztérium és a műsorszórásért felelős kormányzótanács, a BBG³⁰ felel. Az amerikai nyilvános diplomácia fontos szerve továbbá a Nyilvános Diplomáciai Tanácsadó Bizottság, mely elismert nyilvános diplomáciai szakértőkből áll.

Az amerikai nyilvános diplomácia nagyrészt „klasszikus” eszközökkel: a nemzetközi műsorszórás, a kulturális és oktatási csereprogramok, illetve a nyelvoktatás és egyéb információs programok segítségével igyekszik eljuttatni üzeneteit a célországba.

A nemzetközi műsorszórás továbbra is kulcsszerepet játszik az amerikai nyilvános diplomáciában. A független³¹ BBG ügynökség felel az összes, nem hadicélú műsorszórásért, amely 60 nyelven folyik. Ide tartozik a közismert Amerika Hangja – mely már nem csak rádió, hanem multimédiás információforrás – a Szabad Európa Rádió, a spanyolajkú, elsősorban Kubát célzó Radio és TV Marti, a Szabad Ázsia Rádió, és az arab világot célzó Alhurra televízió csatorna és a Radio Sawa. Bár ezek a csatornák óriási összegeket emésztenek fel³² a kommunikációs forradalom két legjelentősebb újdonsága, az internet és a „CNN hatás” – azaz az olyan globális hírcsatornák megjelenése, mint a CNN, BBC vagy az Al-Jazeera – által megsokszorozott hírforrások rontják hatékonyságukat.³³ Pedig például az Alhurra éppen az „arab CNN”, az Al-Jazeera ellensúlyozására jött létre.

A klasszikus nyilvános diplomácia legnagyobb kihívása a kommunikációs technológia fejlődéséhez való alkalmazkodás. Bár az amerikai stratégia fontos eleme az új média – chat, blog, video megosztók – hatékonyabb bevonása a kommunikációba, ezek a közösségi tartalmakat a diplomaták gyakran nagyon óvatosan kezelik, hiszen itt az információ gyakorlatilag kontrollálhatatlan, önálló életre kel. Az új média előretörése azonban tény, amelyet problémaként és lehetőségként is lehet kezelni.

A kulturális és oktatási csereprogramok Amerikában hosszú múltra tekintenek vissza olyan projekteknek köszönhetően, mint a Fulbright vagy a Nemzetközi Látogatók Program. A csereprogramok célja a gyakorlati tapasztalatszerzés és a kétoldalú kommunikáció kialakítása, a visszajelzések értékelése és beépítése további programokba. Itt elsősorban olyan személyek kiválasztása a cél, akik a későbbiekben az adott ország döntéshozói közé kerülhetnek és ott az

²⁷ Bővebb információ az amerikai nyilvános diplomáciai stratégiáról:
<http://www.state.gov/documents/organization/87427.pdf>

²⁸ United States Information Agency

²⁹ Az Ügynökséget 1953-ban alapították.

³⁰ Broadcasting board of Governors

³¹ Independent agency. Ez annyit jelent, hogy minisztériumoktól független ügynökségről van szó. Az ügynökség vezetőit az elnök nevezi ki a szenátus jóváhagyásával.

³² Az Egyesült Államok csak az Alhurrára 2003-ig 62 millió dollárt költött. Ungar, 2005

³³ A globális televízió csatornák között a BBC külön figyelmet érdemel, hiszen állami csatorna.

amerikai értékrendet ismerve adott esetben támogathatják az amerikai politikákat, illetve tapasztalataiknak köszönhetően hazájukban is terjesztik az amerikai értékeket. Ez a célcsoport jól azonosítható és nyomon követhető. A csereprogramok sikere kiemelkedő³⁴, ám a szkeptikusok azzal érvelnek, hogy ilyen programra csak azok jelentkeznek, akik már eleve érdeklődnek az adott ország iránt.

Az Egyesült Államokban az elmúlt években a nyilvános diplomácia mellett megjelent egy új kifejezés: a stratégiai kommunikáció.³⁵ A kifejezést többnyire a hadügyminisztériumban használják és így az ahhoz köthető programokkal azonosítják, azonban a tisztviselők körében gyakran a nyilvános diplomácia szinonimájaként is megjelenik.³⁶ A külügyminisztérium és a hadügyminisztérium számos kommunikációs projekten dolgozik együtt, így a két fogalom gyakran összeolvad. A két intézmény kommunikációs projektekre fordítható pénzügyi kerete azonban nagyságrendekkel eltér – a hadügyminisztérium javára.³⁷

Bár fentiek alapján az amerikai nyilvános diplomácia a hidegháborús modellt mintázza, a kép ennél sokkal összetettebb. Jelenleg ugyanis összesen 64 amerikai szervezet közvetíti külföldre az amerikai „imázst”. Ezek a szervezetek az adott kormányzattól függetlenül jelennek meg, és így gyakran hitelesebbek is. Nem politikákat, hanem valóban országképet és értékeket közvetítenek.

Az amerikai nyilvános diplomáciát tehát egyszerre jellemzi a hidegháborús és az NGO modell. A PR modelltől – mely a legnagyobb sikert Európában aratta – a legtöbb amerikai szakértő elzárkózik.

Európa

Az európai nyilvános diplomácia – mint ahogy a kontinens maga – igen sokszínű. Néhány nyugat-európai állam gyakorlata – történelmének, pénzügyi forrásainak és nyelvének köszönhetően – eltér a külpolitikai porond szélén elhelyezkedő kisebb államok nyilvános diplomáciájától. Az Európai Unió nyilvános diplomáciája pedig még gyerekcipőben jár, de az EU alapját képező értékek és az EU harmadik államokkal felállított kapcsolatrendszere kítűnő alapját képezi a sikeres nyilvános diplomáciának.

Az európai nyilvános diplomácia klasszikusa Franciaország. A „francophonie” maga a francia nyilvános diplomácia megtestesítője. Azonban nem minden ország rendelkezik olyan – elsősorban gyarmati időkből átmentett – élő kapcsolatrendszerrel és világnyelvvél, mint Franciaország vagy éppen Spanyolország. Mások pedig éppen a „gyarmati” státusztól igyekeznek megszabadulni: az Egyesült Királyság nyilvános diplomáciája az utóbbi időben éppen arra irányul, hogy lerázza magáról a merev, gyarmati imázst, és mindenek előtt „cool” legyen.³⁸ A brit nyilvános diplomácia azonban nem távolodott el a teljesen a klasszikus modelltől sem. Alapvetően három intézmény együttműködéséből adódik: a Külügyi és Nemzetközösségi Iroda feladata a tapasztalatok beépítése a stratégiába és a képviseléssel kapcsolatos feladatok³⁹, a British Council felel a kulturális és cserekapcsolatokért, a BBC pedig a nemzetközi műsorszórásért. A brit nyilvános diplomácia tengeren túl is irigyelt

³⁴ <http://exchanges.state.gov/programevaluations/completed.html>

³⁵ Strategic communications

³⁶ Manheim különválasztja e két fogalmat. Szerinte a diplomácia négy féle formát ölthet: kormányközi (traditional diplomacy), diplomaták közti (personal diplomacy), állampolgárok közti (public diplomacy) és kormánytól az emberek felé irányuló (strategic communications). Manheim, 1994

³⁷ 2007-ben a hadügyminisztérium büdzséje 717,6 milliárd dollár volt, míg a külügyminisztérium és a műsorszórásért felelős BBG összesen 1,5 milliárd dollárból gazdálkodhatott. Lord, 2008, 38.o.

³⁸ Tony Blair kormányzatához köthető a „Cool Britannia” projekt.

³⁹ Listening and advocacy

professzionizmus abban rejlik, hogy a British Councilt és a BBC-t – bár mindkettő állami szerv – külföldön nem a brit kormánnyal, hanem általában Nagy-Britanniával azonosítják. Így képesek ezek az intézmények a kapcsolatépítésre az adott – népszerű vagy éppen népszerűtlen – kormányzati politika hatásai által kevésbé érintve.⁴⁰

A kevésbé előnyös történelemmel illetve földrajzi elhelyezkedéssel megáldott európai államok számára a nyilvános diplomácia az önmeghatározás eszköze lehet. Ez különösen igaz a fiatal európai országokra, mint a balti államok, vagy éppen az Európán kívül könnyen összekevert Szlovákiára és Szlovéniára – vagy éppen Budapestre és Bukarestre. A kis államok titka egy olyan jól megválasztott érték, azaz „termék” kihangsúlyozása, mellyel az ország lakossága azonosulni tud, és amely nemzetközi porondon is elfogadott, illetve előnyös sajátosság. Ez az érték azonban jó esetben nem a demokrácia vagy az emberi jogok. Ezek a jó értelemben „elhasznált” értékek nem különböztetnek meg egy államot, inkább tekinthetőek kívánatos minimumnak, mint figyelemfelkeltő, eredeti értéknek. A nemzetközi diskurzusban fellelhető kommunikációs részek kihasználására irányul az ún. „szegmens vagy kommunikációs rés-diplomácia”.⁴¹ A szegmens diplomácia a PR modell koncepciójával könnyen összekapcsolható. Klasszikus példa erre Norvégia esete, ahol egy brit tanácsadó cég javaslatára az ország humanitárius intervenciókban betöltött szerepére fókuszál a nyilvános diplomáciai stratégia, mintegy humanitárius nagyhatalommá emelve az országot.

A kommunikációs rés megválasztásakor nemcsak az egyediség a fontos, hanem az is, hogy a többi államnak szüksége legyen arra, amit az adott ország e különleges érték következtében nyújtani tud, és az ország lakossága is azonosulni tudjon azzal. A humanitárius intervenció és a mediáció⁴² éppen ilyen értékek.

Bár Norvégia földrajzi elhelyezkedése vagy történelme nem emeli ki a többi európai nemzet – vagy akár a skandináv államok – sorából, ez a nemzetközileg is elismert vonás alkalmas az egyedi országgép kialakítására és Norvégia méreténél vagy gazdasági erejénél nagyobb arányú részvételére a nemzetközi kapcsolatokban.

A kis államok között különleges helyet foglalnak el a kialakult negatív országgépet átformálni igyekvő nemzetek, például a Balkánon. Gyakran idesorolják Svájcot is, a náci javak megőrzése körül kialakult helyzet után előtérbe került nyilvános diplomáciája miatt.

Az Európai Unió nyilvános diplomáciája

Maga az Európai Unió kiterjedt kapcsolatrendszerrel rendelkezik harmadik országok irányába, nyilvános diplomáciai stratégiája és gyakorlata még kialakulóban van. Az első kifejezetten nyilvános diplomáciára szakosodott EU-intézmény az Európai Bizottság washingtoni delegációjának sajtó és nyilvános diplomácia szekciója.⁴³ A mintaprojekt a kulcsfontosságú EU-USA kapcsolatok elmélyítése mellett esetleges további nyilvános diplomáciai szekciók számára is tapasztalattal szolgálhat majd.

Az EU nyilvános diplomáciája Washingtonban két típusú üzeneten nyugszik. Elsőként felhívja a figyelmet az EU létezésére, az általa közvetített értékekre és struktúrájára. Ez elsősorban a nagyközönség számára fontos. A kormányzat és az érdekszervezetek tagjai – tehát az elit, melyet Washingtonban gyakran „inside the Beltway”⁴⁴ csoportként is neveznek –

⁴⁰ Cull, 2008

⁴¹ Niche diplomacy. Henrikson, 2005

⁴² Például az Oslói békefolyamat Izrael és Palesztina között 1993-ban.

⁴³ *Press & Public Diplomacy (PPD) Section*

⁴⁴ A kifejezés a Washington körbevevő autópálya körgyűrűre, a Capital Beltway-re utal. A körgyűrű által körbevett területen helyezkednek el a kormányzati és egyéb, a politikára befolyással bíró döntéshozók épületei.

igen jól tájékozott az EU-ról. Őket – de egyben a nagyközönséget is – célozzák az EU kiemelt politikáival kapcsolatos üzenetek, mint például a globális felmelegedés elleni közdelem, a halálbüntetés eltörlése vagy a légi közlekedés liberalizációja.

A washingtoni nyilvános diplomáciai szekció munkája három szinten alakul ki. Elsőként az ún. RELEX-család⁴⁵ tagjai, melyek mindegyike érintette a harmadik országokkal való kapcsolattartásban, együtt döntenek az EU-ról mindenütt kommunikálandó kulcsüzenetekről.⁴⁶ Második szinten az célszországban releváns témákra fűzik fel az üzeneteket.⁴⁷ Végül maga a nagykövet személye, kommunikációs stílusa is nagyban befolyásolja a végeredményt, a nagykövet keresi fel a legfontosabb döntéshozókat – azaz elsősorban ő felel a lobbitevékenységért is.⁴⁸

Kína

Az Egyesült Államok, az Európai Unió illetve az európai államok nyilvános diplomáciája mellett Kína is egyre jelentősebb szerephez jut a nyilvános diplomácia terén.

A kínai külpolitika egyre fontosabb elemét képezi az ország imázsának modernizálása, formálása, és a „kínai veszély” képének eloszlatása, és a „Kína békés felemelkedésének”⁴⁹ elfogadtatása a világgal. Kínában elsősorban a külföldre irányuló propaganda⁵⁰ kifejezést használják. Itt a propaganda szó nem hordoz olyan negatív jelentést, mint Európában, egyszerűen az országról külföldön kialakult kép formálást jelenti. A kínai állam centralizáltságát nem tükrözi a kínai nyilvános diplomácia rendszere, egyelőre több szervezet felel érte,⁵¹ melyek nem igazán működnek együtt.

A kínai nyilvános diplomácia kialakítását három tényező segíti. Kínai gazdasági és politikai fejlődése önmagában is magára vonja a világ figyelmét. A gazdasági felemelkedés pedig lehetővé teszi a nyilvános diplomáciára rendelkezésre álló források növelését.⁵² Kína második előnye a szinte kimeríthetetlen emberi erőforrásokban rejlik: akár több száz, vagy ezer kínai nyelvoktatót is külföldre küldhetnek, és rendőreik nagy számban képviseltetik magukat ENSZ békefenntartó missziókban. Harmadrészt, a kiterjedt kínai külkapcsolati rendszer – mely különösen az ázsiai, afrikai és latin-amerikai fejlődő országok felé irányul – a további fejlődéshez kialakult struktúrát kínálja.

Kína a nyilvános diplomácia segítségével négy alapvető célt kíván elérni. Olyan ország képét szeretné kialakítani, amely lassan bár, de átalakul, és törekszik javítani állampolgárai életfeltételein; mely stabil, megbízható és felelősségteljes gazdasági partner; mely a nemzetközi közösség felelősségteljes tagja,⁵³ valamint amely ősi kultúrája és történelme miatt tiszteletet érdemel.⁵⁴

⁴⁵ DG Development, DG Enlargement, DG Trade, EuropeAid Co-Operation Office, European Commission's Humanitarian Office (ECHO).

⁴⁶ Az EU a világban dokumentum, 2006 február. Összefoglaló honlap: <http://ec.europa.eu/world/>

⁴⁷ Az Egyesült Államokban például elsősorban gazdasági oldalról közelítik meg a fő üzeneteket.

⁴⁸ Érdekes, hogy az amerikaiak kerülnek a „lobbi” kifejezést, bár természetesen diplomáciai gyakorlatuk részét képezi. Míg az Egyesült Államokban a lobbitevékenység negatív fogalom, az EU-ban természetesen számíthat.

⁴⁹ Az eredeti „felemelkedés” kifejezést a kínaiak később igyekeztek felváltani a „fejlődés” szóval, elkerülendő a felemelkedés veszéllyel való asszociációját. d'Hooge, 2005

⁵⁰ Wai xuan

⁵¹ Központi Külpolitikai Iroda, Központi Külföldi Propaganda Csoport (mely csak időszakosan ül össze), Kulturális Minisztérium stb.

⁵² Csak 2006-ban a kínai külföldi segély összege 14 százalékkal nőtt. Wang, 2008, 264. o.

⁵³ Mint például az Észak-Koreáról szóló hatoldalú tárgyalások házigazdájaként.

⁵⁴ D'Hooge, 2005

A 2008. évi nyári olimpiai játékok után 2010. évi Sanghai-i Világkiállítás szintén kitűnő alkalom lesz a kínai imázs további fejlesztésére.⁵⁵

Végül is, mi a nyilvános diplomácia haszna? – „Soft Power”

A nyilvános diplomáciának tehát különböző értelmezései alakultak ki világ szerte. Közös azonban a fent említett országokban – és igaz ez még számos, itt nem említett ország esetében is – hogy felismerték az országképük formálásában rejlő lehetőségeket, és az abból származó előnyöket.⁵⁶ Azonban hogyan mérhetőek a nyilvános diplomáciának köszönhető eredmények?

A kulturális diplomáciával kapcsolatban nem nagyon merül fel a kérdés, hogy mi is a programok, kiállítások gyakorlati, esetleg számokban mérhető haszna. Legtöbb esetben feltételezzük, hogy javítanak az ország megítélésén, megismertetik a kultúrát külföldön, esetleg turistákat vonzanak. A turisztikai és gazdaságfejlesztési hivatalok munkája – melyek szintén részét képezik a nyilvános diplomáciának – sokkal könnyebben mérhető, mint egy kiállítás sikere, főleg hosszútávon. Az eredményesség akkor mérhető a legjobban, ha a célcsoport jól beazonosítható. A nyilvános diplomácia számos célcsoportja esetében ez nem is olyan egyszerű.

A nyilvános diplomáciai projektek sikerét gyakran közvélemény-kutatásokkal mérik. Ez az esetben célravezető, ha valóban csak az ország lakosságának, vagy egy csoport általános véleményének megváltoztatása cél – és nem a viselkedés megváltoztatása. A két célkitűzés között óriási a különbség, hiszen a véleményváltoztatás nem minden esetben eredményezi a viselkedés megváltoztatását is. A közvélemény megváltozása pedig nem minden esetben tükröződik a kormányzat politikáiban. Ezért fontos a nyilvános diplomáciai projektek kialakítása folyamán előzetesen megvizsgálni a célországban honos társadalmi berendezkedést, a döntéshozatali mechanizmusokat, a közérdeklődés tárgyát képező témákat.⁵⁷ A közvetlen demokráciát népszavazásokon gyakorló svájciaknál például egészen más stratégia válhat be, mint mondjuk Kínában.

Bármi is legyen egy adott nyilvános diplomáciai projekt konkrét célja, általánosságban minden nyilvános diplomáciai tevékenységre igaz, hogy az ország „puha hatalmát” hivatott növelni. A puha hatalom kifejezés Joseph Nye nevéhez fűződik, szerinte: „A puha hatalom azon képesség, hogy kényszer vagy kifizetések helyett inkább a vonzódás kialakításával érjük el céljainkat. Amikor rábírsz másokat arra, hogy azt akarják, amit magad is akarsz, nem kell annyit költened jutalmakra és büntetésekre annak érdekében, hogy mások irányodba elmozduljanak. A kemény hatalom egy ország katonai és gazdasági erejéből fakadó kényszerítő ereje. A puha hatalom egy ország kultúrája, politikai eszméi és stratégiáiból fakadó vonzó mivolta.”⁵⁸ A puha hatalom a nemzetközi kapcsolatok területén igen felkapott téma, sokan elismerik, ám sokan támadják „naivitása” miatt. Nye a kritikákra reagálva maga is tovább fejlesztette elméletét, és a puha és a kemény hatalom együttes alkalmazása, azaz az „okos hatalom” mellett érvel.⁵⁹

⁵⁵ Wang, 2008

⁵⁶ Sajnos nagyon kevés publikus adat áll rendelkezésre a nyilvános diplomácia eredményeiről – mert nagyon kevés ilyen tanulmány létezik, azok relevanciája is korlátozottnak tekinthető. Az Egyesült Államokban – a hosszú múltra visszatekintő cserekapcsolatokat leszámítva – az első átfogó nyilvános diplomáciai tanulmány két éve készült, ám hét országban mindössze 1000 fő bevonásával. Az ilyen tanulmányok az átfogóbb elemzés első lépéseként értelmezhetőek, az irányvonalak megtalálásában segítséget nyújtanak, azonban átfogó, mély elemzésre még nem alkalmasak.

⁵⁷ Példa erre az EU esetében a nyilvános diplomáciai stratégia kialakításának középső szintje.

⁵⁸ Nye, *Political Science Quarterly*, 2004, 256.o.

⁵⁹ <http://www.hks.harvard.edu/news-events/publications/insight/international/joseph-nye-smart-power>

A kemény és a puha hatalom közötti különbséget az alábbi táblázat szemlélteti:

	Kemény		Puha
	Katonai	Gazdasági	
Viselkedés	Kényszerítés, elrettentés	Vonzás ⁶⁰ és kényszerítés	Vonzalom kialakítása, témamenedzsment, bevonás/semlegesítés (co-option?)
Eszközök	Erő, veszély	Kifizetések és szankciók	Értékek, kultúra, politikák, intézmények
Kormányzati politikák	Kényszerítő diplomácia, háborús szövetségkötés	Segélyek, megvesztegetés	Nyilvános diplomácia, bilaterális és multilaterális diplomácia

Forrás Gilboa, 2008, 61.o.

A nyilvános diplomácia önmagában természetesen nem elég egy ország nemzetközi pozíciójának megőrzésére illetve javítására. Mint ahogy egy jól megkomponált reklám is csak ideig-óráig képes eladni egy rossz terméket, úgy a nyilvános diplomácia sem képes csodákra, ha téves kormányzati politikáról vagy akár katonai beavatkozásról van szó.

A nyilvános diplomácia célja tehát az, hogy az ország puha hatalmát növelje, hogy az a kemény hatalom támaszaként javítsa az ország nemzetközi megítélését és alkupozícióját.

Irodalom

- Cull, Nicholas [2008]: *Public diplomacy: seven lessons for its future from its past*. In: *Engagement: Public Diplomacy in a Globalised World*. Foreign and Commonwealth Office, London. www.fco.gov.uk/pdpublication
- Davidson, Martin [2008]: *Cultural Relations: Building networks to face twenty-first-century challenges*. In: *Engagement: Public Diplomacy in a Globalised World*. Foreign and Commonwealth Office, London
- Gilboa, Eytan [2008]: *Searching for a theory for public diplomacy*. In: *The Annals: Public diplomacy in a Changing World*. Sage Publications, Thousand Oaks
- Hocking, Brian [2008]: *Reconfiguring public diplomacy: from competition to collaboration*. In: *Engagement: Public Diplomacy in a Globalised World*. Foreign and Commonwealth Office, London
- Hocking, Brian [2005]: *Rethinking „New” Public Diplomacy*. In: *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan, New York
- Holbrooke, Richard [2001. október 28.]: *Get the Message Out*. In *Washington Post*
- Hansen, Allen C. [1984]: *USIA, Public Diplomacy in the Computer Age*. Praeger Publishers Division, New York
- Henrikson, Alan K. [2005]: *Niche Diplomacy in the World Public Arena: the Global „Corners” of Canada and Norway*. In: *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan, New York

⁶⁰ Mead „ragadós hatalomnak” (sticky power) nevezi egy ország gazdasági erejéből adódó vonzalmat.

- d'Hooge, Ingrid [2005]: *Public Diplomacy in the People's Republic of China*. In: *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan, New York
- Leonard, Mark [2002]: *Public diplomacy*. The Foreign Policy Centre, London
- Lord, Kirstin M. [2008]: *US Public Diplomacy for the 21st Century*. Foreign Policy at Brookings, Washington D.C.
- Manheim, Jarol B. [1994]: *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy*. Oxford University Press, New York/Oxford
- Mead, Walter Russel [2004 March/April]: *America's Sticky Power Foreign Policy*
- Melissen, Jan [2005]: *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*. In: *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan, New York
- Nye, Joseph S. [2004]: *The Decline of America's Soft Power*. In *Foreign Affairs*, Vol.83, Nr.3
- Olins, Wally [2005]: *Making a National Brand*. In: *The New Public Diplomacy – Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan, New York
- Ungar, Sanford J. [2005 May/June]: *Pitch imperfect - The Trouble at the Voice of America*. In *Foreign Affairs*, Vol 84, Nr. 3.
- Wang, Yiwei [2008]: *Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power*. In: *The Annals: Public Diplomacy in a Changing World*. Sage Publications, Thousand Oaks