

Máthé Réka Zsuzsánna

## MAGYARORSZÁG ONLINE KORMÁNYZATI KOMMUNIKÁCIÓJA. KORMÁNYZATI HONLAP TARTALMI ELEMZÉSE

Máthé Réka Zsuzsánna, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, [mathe.reka@uni-nke.hu](mailto:mathe.reka@uni-nke.hu)

*Egy adott kormány kommunikációja nagymértékben befolyásolja annak hazai és külföldi megítélését, amely egyben befolyásolja annak támogatottságát is. Ebben a kvalitatív elemzésben azt tanulmányozom, hogy magyar kormány milyen mértékben használja ki a rendelkezésére álló eszközöket annak érdekében, hogy biztosítsa széles körű, külföldi támogatottságát. A tanulmányban fókuszba kerül egyrészt, hogy a kormány kommunikációs eszközeiben milyen arányban alkalmazkodik az üzenet a vevőhöz, másrészt pedig arra keres választ, hogy az üzenetek milyen mértékben alkalmasak arra, hogy az olvasót meggyőzzék a kormány tevékenysége iránti támogatás helyességéről.*

### KULCSSZAVAK:

angol, diplomácia, kommunikáció, kormány, nemzetközi kapcsolatok, országkép

*A government's communication has a great influence on its own domestic and foreign public perception which is closely related to its support and legitimacy. The purpose of this empirical qualitative study is to analyse the Hungarian government's communication tools used to gain broad international support. The study focuses on examining the extent the messages are adapted to the receivers, while also analysing whether the messages manage to convince the readers of the correctness of the government's actions thus helping to gain international support.*

### KEYWORDS:

English, public diplomacy, communication, government, Hungary, international relations, nation branding

## 1. BEVEZETÉS

Az egyes államok külpolitikai mozgásterét és nemzetközi versenyképességét a katonai és gazdasági hatalmuk mellett egyre nagyobb mértékben befolyásolja külföldön kialakult országhépük. Ennek fontosságát számos állam felismerte és egyre nagyobb jelentőséget tulajdonít a külföldi közvéleménynek, miközben igyekszik megnyerni a diplomaták körein kívül a külpolitikai szempontból jelentős országok véleményvezéreit és lakosságát. Ennek megfelelően, a nemzetközi közkapcsolatok (international public relations) és a nyilvános diplomácia (public diplomacy) is egyre nagyobb teret kaptak, úgy a szakmai, mint az akadémiai világban.

A tanulmány célkitűzése, hogy a magyar kormány nyilvános diplomáciájának egyik eszközét elemezze és megvizsgálja, ezzel feltárva annak hatékonyságát a külpolitikában és az ország megítélésének javulásában.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Bár a közkapcsolatok és a nyilvános diplomácia fogalmai nagyon hasonló tartalommal bírnak, lényegi különbség van közöttük. Cutlip, Center és Broom<sup>1</sup> meghatározása szerint a közkapcsolatok az a menedzsment funkció, amely megteremti és megtartja a kölcsönösen előnyös kapcsolatot egy szervezet és a között a közösség között, amelytől függ a sikere vagy kudarca.

A nyilvános diplomácia, bár hasonló eszköztárral rendelkezik, annyiban különbözik a nemzetközi közkapcsolatoktól, hogy ebben az esetben egy kifejezetten kormányzati tevékenységről van szó, és a kommunikáció célja az adott állam és a stratégiai partnerei széles körű közösségének megnyerése az állam külpolitikájának támogatása céljából.

Mivel a nyilvános diplomácia végső célja egy adott állam és annak kormányzása iránti támogatottság növelése, fontos az ehhez közel álló propaganda fogalmát is tisztázni. Sproule<sup>2</sup> úgy fogalmaz, hogy a propaganda nagy szervezetek vagy csoportok azon erőfeszítése, hogy a közönséget megnyerje saját céljai elérésének érdekében azáltal, hogy látszólag egymástól független szervek, médiumok hasonló következtetéseket vonnak le, úgy, hogy közben elrejtik meggyőzésre irányuló szándékaikat, illetve az észérvek hiányát.

A 1980-as években használt nyilvános diplomácia fogalma leginkább az egyirányú kommunikációt fedte, amelynek célja az volt, hogy egy állam kormányzatának cselekedeteit a lakosságának attitűdjei által befolyásolják.<sup>3</sup> Ennek eszközei elsősorban az idegen nyelvű, nemzetközi média volt. A 2000-es évektől azonban az egyirányú kommunikációt felváltotta a kétirányú kommunikációra épülő, valódi kapcsolatépítés.

Joseph Nye szerint a nyilvános diplomácia egy állam „puha hatalmát” erősíti, amely segíti, hogy kényszer vagy anyagi behatás helyett inkább a vonzódás kialakításával érje el célja-

1 Scott M. CUTLIP, Allen H. CENTER, Glen M. BROOM: *Effective public relation*, Prentice Hall, 2000, 6.

2 Michael J. SPROULE: *Channels of Propaganda*, ERIC/EDINFO Press, Indiana University, Bloomington, 1994, 8.

3 Gifford D. MALONE: *Political advocacy and cultural communication. Organizing thenation's public diplomacy*, University Press of America, Lanham, Vol. 11., 1988, 3.

it.<sup>4</sup> Nye három forrást tulajdonít az ország puha hatalmának: az ország kultúrája, amennyiben ez vonzó más országok lakosai számára, politikai értékei, ha azoknak megfelelően cselekszik, végül a külpolitikája, abban az esetben, ha azt külföldön legitimnek és morálisnak ítélik meg. Ennek megfelelően, a nyilvános diplomácia tevékenységeit három részre bonthatjuk le: kulturális diplomácia (kiállítások, csereprogramok stb.), a sajtókapcsolatok és az érdekképviselő (advocacy).

A továbbiakban a nyilvános diplomáciának a sajtókapcsolatokra vonatkozó részével foglalkozom. Kommunikációs szempontból egy kormány idegen nyelvű honlapja (vagy honlapjai) kiemelt fontosságúak, amelynek kialakításánál figyelembe kell venni a célcsoport kulturális értékeit és kommunikációs stílusát. Ugyanakkor megfontolandó, hogy egyes szavakat kultúraspecifikusan milyen másodlagos, stílárisan árnyalt átvitt jelentéssel is használnak, tehát a szavak létező konnotatív jelentéseire is figyelni kell.

Joseph Hall kulturális koncepciói szerint a kultúrákat magas, illetve alacsony kontextusuk szerint lehet csoportosítani.<sup>5</sup> A magas kontextusú kultúrák jellemzői a mély, hosszan tartó emberi kapcsolatok, az ebből fakadó „belső” emberek és a kívülállók éles megkülönböztetése. A szabályokat nem mondják ki egyértelműen, hiszen a „belső” ismerik ezeket, és könnyűszerrel felismerik a nonverbális jelekből is. Ebből ered a testbeszédnek, a hanglejtésnek, a beszéd ritmusának, valamint a csöndnek kiemelkedő szerepe. A magas kontextusú kultúrákban az üzenet kódolásának megfejtése elsősorban a vevő feladata.

Az alacsony kontextusú kultúrák esetében azonban az egyének több, de felületesebb emberi kapcsolattal bírnak. A verbális kommunikáció kerül előtérbe, és a külső környezet, a nem verbális jelek kevésbé lesznek fontosak. Az ilyen kultúrákban a nyílt, egyértelmű verbális kommunikáció miatt a szabályok is egyértelműek, így a szavak megválasztásának kiemelkedően fontos szerepe van. A kommunikatív aktusban az adóra hárul minden felelősség, hogy az üzenetet úgy kódolja, hogy annak értelmezése a vevő számára a legkisebb nehézséget okozza. A különböző kultúrákat először Copeland és Griggs csoportosította a fenti kategóriák szerint, a besorolásuk értelmében a magyar inkább magas kontextusú, míg az USA-beli és az egyesült királysági kultúra sokkal inkább alacsony kontextusúnak mondható.<sup>6</sup>

A 2000-es évektől kezdve néhány kutatás<sup>7</sup> kezdte vizsgálni a Hall<sup>8</sup> és a Hofstede<sup>9</sup> kulturális dimenziói és a weblapok közötti kapcsolatot. Az elemzések szerint jól nyomon lehet követni az egyes kulturális elemeket, úgy a honlapok strukturális kialakításában, mint a tartalmi elemeiben.

4 Joseph S. NYE: *The decline of America's soft power*, Foreign Affairs, New York, 83(2004)/3, 16–21.

5 Edward T. HALL: *Beyond Culture*, Anchor Books 222, New York, 1976.

6 Lennie COPELAND, Lewis GRIGGS: *Getting the best from foreign employees*, Management Review, 75(1986)/6, 19–26.

7 Aaron MARCUS, Emilie West GOULD: *Crosscurrents: cultural dimensions and global Web user-interface design*, Interactions, 7(2000)/4, 32–46., továbbá Ahmed TANVEER, Haralambos MOURATIDIS, David PRESTON: *Website Design Guidelines: High Power Distance and High Context Culture*, International Journal of Cyber Society and Education, 2(2009)/1, 47–60.

8 HALL: *i. m.*

9 Geert HOFSTEDÉ: *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage, 1984.

### 3. KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Felmerül a kérdés, hogy a magyar kormány milyen mértékben használja ki a nyilvános diplomácia egyik legkézenfekvőbb eszközét, azaz a saját honlapját? Az angol nyelvű honlapon megjelenő üzenetek alkalmasak-e, hogy megnyerje a stratégiai fontosságú országok lakóinak támogatását kultúrája, politikai értékei és külpolitikája iránt? Ennek megfelelően a kutatási kérdések így fogalmazhatók meg:

RQ1: Alkalmazkodnak-e az angol nyelvű honlapon megjelenő üzenetek a célcsoport kulturális kontextusához?

RQ2: Az üzenetek alkalmasak-e arra, hogy a magyar kormány az eltérő kultúrájú célcsoportban saját tevékenysége iránti vonzódást, támogatást alakítson ki?

### 4. A KUTATÁS MÓDSZEREI

Elemzésem tárgya a kormány angol nyelvű honlapja ([www.kormany.hu/en](http://www.kormany.hu/en)), amelynek kulturális és tartalmi elemeit fogom elemezni a nyilvános diplomácia szempontjából.

Kívülállók számára nem egyértelmű, hogy a kormányzat angol nyelvű honlapja elsősorban melyik ország vagy országok lakóinak kulturális preferenciáit hivatott figyelembe venni, ezért az elemzésem központjában az a kultúra fog állni, amely ország lakói leginkább látogatják a honlapot. A honlap látogatottságának adatait az [alexa.com](http://alexa.com) elemző weboldal által szolgáltatott információkra alapozta. Az analízis hiányossága, hogy az [alexa.com](http://alexa.com) elemző nem tesz különbséget a kormány.hu magyar, illetve angol nyelvű honlapjai között, tehát a szolgáltatott információ nem csupán az angol nyelvű honlapra vonatkozik. Ennek ellenére feltételezhetjük, hogy a jegyzett külföldi látogatók nem csupán a határon túli magyarok vagy a diaszpóra tagjai, akik a magyar nyelvű honlapot nézik, hanem az adott ország nem magyar anyanyelvű látogatói is. Ennek megfelelően az elemző weboldal szerint az elmúlt egy évben a kormány honlapjára látogatók 78,2%-a magyarországi, a külföldi látogatók zöme az Amerikai Egyesült Államokból származik, mintegy 3%. Ezt szorosan követik az Egyesült Királyság lakói, 2,7%-kal, végül a látogatók 1,8%-a Németországból jelentkezik be. A külföldi olvasók nagy része tehát egy alacsony kontextusú kultúrához tartozik. Az ilyen olvasók a nyílt, egyenes kommunikációt értik és értékelik, a szavaknak kiemelkedően fontos szerepe van.

A célcsoport kulturális kontextusához való alkalmazkodás megvizsgálása érdekében, az angol nyelvű honlapon lévő hírek címeit vizsgálom. Jelen dolgozat terjedelme nem teszi lehetővé a honlapon megjelenő összes cím elemzését, ezért ebben a műben csupán a legfrissebb címeket vizsgálom. Ennek megfelelően az elemzés tárgya a 2016. január 12. és február 13. között közzétett angol nyelvű hírek címei. Először megvizsgálom, hogy a címek milyen mértékben alkalmazkodnak az alacsony kontextusú kultúra kommunikációs stílusához. Az elemzést a MaxQDA kvalitatív elemző szoftver segítségével végeztem, és a címekben megjelenő alacsony kontextusú kultúra elemeit kerestem. A dolgozatnak nem célja egy komplex kognitív-lingvisztikai elemzés, ezért az elemzés kritériumai csupán egy fontos tényezőre szorítkoznak, pontosabban a könnyen értelmezhető információátadásra. Egy alacsony kontextusú kultúrában, különösen az angolszász világban, elvárt, hogy az üzenetet az adó úgy

kódolja, hogy a vevő számára annak megértése a lehető legkisebb erőfeszítést jelentsen. Hírek esetében fontos, hogy a címekben szereplő nevek, személyek, fogalmak könnyen azonosíthatók legyenek, valamint hogy a hír címe tartalmazzon egy elért eredményt, hiszen egy folyamatot nehezebb értelmezni és annak jelentőségét mérlegelni. A könnyű értelmezhetőség szempontjából ugyancsak lényeges a pontos fogalmazás és a helyes szóhasználat, így az értékelésben kiemelt figyelmet fordítok ezekre is.

Másodszor, annak érdekében, hogy felmérjem, az üzenetek alkalmasak-e a széles körű, külföldi közönség szimpátiájának megnyerésére, egyrészt a honlap látogatottságát vizsgáltam, másrészt az üzenetek és egyes szavak konnotatív tartalmát. Megnéztem a honlapra látogatók azon arányát, akik a honlap első betöltése után tovább navigálnak, illetve a honlapon töltött átlagos időt, továbbá azon üzenetek arányát, amelyek pozitív, szimpátiát keltő tartalommal bírnak.

## 5. EREDMÉNYEK

Az elemzés összesen 148 címsorra terjed ki, ezeknek fele alkalmazkodik alacsony kontextusú kultúrákra jellemző könnyű dekódolhatósághoz, rövid és tömör információátadáshoz. Jó példák a *Prime Minister Viktor Orbán to travel to Mongolia* vagy a *Fence must be built along Greece's borders with Macedonia and Bulgaria*.

Az alacsony kontextusú kultúrákra jellemző, hogy eredményközpontúan közlik az információkat, hiszen előzetes ismeretek hiányában nehezen értelmezhető, vagy értelmében kontextusfüggő a mondat, amennyiben csak folyamatot ábrázol. Az elemzett címsorok felefele arányban eredmény-, illetve folyamatközpontúak. Folyamatokról szólnak a következő címek: *Statement by the Government of Hungary on the report of the IAEA's Director General concerning the implementation of JCPOA with Iran* vagy *Slovenian-Hungarian cooperation enters new dimension* vagy *The Hungarian industrial sector in the present and future options and challenges*. Ezek a címek egy alacsony kontextusú kultúrában nem adnak át elegendő információt a cselekvés vagy történet háttéréről, annak jelentőségéről, sem végső értelméről. Ezzel szemben, a *Macedonian-Bulgarian line of defence established* vagy a *Hungarian-Polish cooperation will always be in the focus of Hungarian foreign policy* címek cselekvést mutatnak be, amelynek résztvevői valamint eredményei egyértelműek.

Az elemzett magas kontextusú címeket többnyire a folyamatközpontúság jellemzi, amihez többnyire helytelen fogalmazás vagy szóhasználat társult, tovább nehezítve az üzenet értelmezését. A 72 magas kontextusú cím 46 esetben folyamatot ábrázol, és 37 alkalommal mondható, hogy nyelviileg, nyelvtanilag sem kifogásolhatatlan a mondat szerkezet, így az angol anyanyelvű olvasó nem tudja könnyen és helyesen értelmezni az üzenetet. Például az *Outstanding Central European growth expected* cím arra engedhet következtetni, hogy egy földrajzi vagy adminisztratív egység, azaz maga Közép-Európa fog növekedni. Kevésbé szerencsés szóhasználat a *Wages in real terms up for almost 3 years in Hungary* címbe lévő „wages in real terms” is, a *real wages* kifejezés sokkal elterjedtebb, könnyebben értelmezhető lenne az angolszász világban.

A fent említett hiányosságokat ellensúlyozza, hogy a címek 71%-a nyelvtanilag, nyelviileg kifogásolhatatlan. A különböző kódok együtt járásának vizsgálatokor feltűnik, hogy a leggyakrabban együttesen előforduló kódok az alacsony kontextusú és helyes nyelvhasználatú

szerkezeteket jelölik, összesen 54 ilyen eset lelhető fel. További erőssége a honlapnak, hogy a kifejezetten diplomáciához köthető címek is túlnyomó többségben nyelvtanilag helyesek és alacsony kontextusúak.

Összegezve, az elemzett címek részben alkalmazkodnak az amerikai vagy nagy-britanniai olvasók igényeihez, az üzenetek fele könnyen és gyorsan értelmezhető, de a használt szavak és kifejezések nem a legjobban kiválasztottak. Ezzel szemben azok a címek, amelyek kifejezetten külkapcsolatokhoz vagy diplomáciához köthetők, sokkal inkább alkalmazkodnak az angolszász olvasók elvárásaihoz.

A széles körű külföldi támogatottság fontos eszközei lehetnének a honlapon megjelenített üzenetek, amelyek a szimpátiát, elismertséget lennének hivatottak növelni. Az ilyen típusú üzenetek képesek az olvasók figyelmét megragadni, majd utána arra biztatni, hogy a honlapon lévő cikkeket elolvassa, vagy tovább navigáljon.

Az alexa.com értékelése szerint a látogatókat csak nagyon kis mértékben sikerül a honlapon tartani, 52%-uk az első betöltött lap után nem navigál tovább, és átlagosan mindössze két és fél percet maradnak a lapon. Ezzel szemben, az Európai Unió hivatalos honlapjára látogatóknak csak 43%-a zárja be a honlapot az első lap után, és átlagban csaknem négy percet tölt a honlapon. Románia kormányának honlapja még ennél is jobban bekapcsolja a látogatóit, ugyancsak az alexa.com adatai szerint a látogatók mindössze 30%-a lép ki a honlapról az első oldal megnyitása után, és átlagosan csaknem négy percet töltenek az oldalon.

A rendkívül alacsony látogatottsági idő egyik oka lehet a már korábban említett csekély mértékű alkalmazkodás az olvasók kulturális igényeihez, másik oka pedig a kellőképpen vonzó, rokonszenves üzenetek hiánya is lehet. Ennek vizsgálata érdekében a címekben lévő másodlagos tartalmi elemeket vizsgáltam meg, illetve hogy kifejezetten a magyar nép, a magyar kormány vagy Magyarország fogalmához milyen elemek kötődnek leggyakrabban.

Az elemzés szerint a vizsgált egy hónap alatt 148 címből 52 tartalmazta valamilyen formában a „magyar” szót, ezért kiemelten fontos elemezni a címek tartalmát. A címek több mint fele valamilyen értelemben diplomáciai, külkapcsolati vonatkozású, és kifejezetten pozitív tartalmú, továbbá eredményközpontúak, és az alacsony kontextusú kultúráknak megfelelően vannak kódolva. Jó példák az *International recognition of Hungary's economic policy*, *Hungarian exports and foreign trade surplus broke records last year* vagy a *Hungary continues to be an attractive investment destination*. Ezekben az esetekben a címek pozitív tartalmat sugallnak, hiszen a kívülállók méltatását mutatja be a nemzetközi elismerés vagy a külkereskedelem sikeressége által, de a befektetések jövedelmezősége is ezt sugallja.

Ugyanakkor a címben fellelhető pozitív tartalom 12 esetben nem tartalmazza egyértelműen azokat a tényeket, amelyek az üzenet hangvételének alapjául szolgálnak. Például, a *Hungary and Mongolia are among the world's successful nations* címből nem tudjuk meg, hogy kik vagy kik döntöttek úgy, hogy melyek a legsikeresebb nemzetek, és azt sem, hogy a szelekciónál mi számított a sikeresség alapjául. Így, ez az információ egy amerikai vagy nagy-britanniai olvasó számára kevésbé tűnik hitelesnek. A kormányzati diskurzus másik javítandó területe az időnként előforduló erőteljesen konfrontatív jellegű kommunikáció, amit gyakran magas kontextusú környezetbe ágyaztak, illetve nyelvi szempontból sem kifogásolhatatlan. Ennek kiemelkedő példája a *The Government of Hungary rejects blackmail by the Austrian*

*chancellor* cím. Egy anyanyelvű olvasó számára az említett cím arra enged következtetni, különösen a helytelen *blackmail* szó használata miatt, hogy az osztrák kancellár egy törvénytelen, de legalábbis morálisan igencsak megkérdőjelezhető ügyletről tud, amit a magyar kormány elkövetett. Az osztrák kancellár ennek a bizonyos kényes *ténynek* a feltárásával zsarolja a magyar kormányt, amely *zsarolási cselekedetet* ez utóbbi igen hevesen visszautasít, nem vitatva azonban a tette jogtalan vagy amorális voltát. Ehhez hasonló, torz képet mutat a következő cím is, amely ugyan nem tartalmazza semmilyen formában a „magyar” szót, de tartalmából egyértelmű, hogy a magyar kormányra utal. A *The Government does not plan changes to the tax regime* cím is félreértésre ad okot a rosszul választott *regime* szó miatt, amely egy bizonyos kormányzatot, kormányzási módot jelöl az angol anyanyelvűek számára, és másodlagos jelentésében szorosan kapcsolódik egy katonai, diktatórikus, de legjobb esetben is autokratikus kormányhoz, mint pl. a *Pol Pot regime*, *Mubarak regime*, vagy *Syrian regime*. A külföldi olvasó számára ez az adórendszer, amelyet az ország kormánya önmaga is a *regime* szóval illeti, minden bizonnyal könyörtelen és állampolgárai számára nem előnyös.

Összegezve, a [www.kormany.hu/en](http://www.kormany.hu/en) weboldalon talált hírek címei igyekeznek alkalmazkodni a külföldi olvasók kulturális igényeihez és megnyerni az olvasók támogatottságát. Nyelvileg, nyelvtanilag többnyire helyesek, azonban az esetek többségében nem könnyű értelmezni egy alacsony kontextusú kultúrához szokott olvasó által. A hírek címének fele tartalmaz egyértelmű eredményeket, másik fele folyamatokat elevenít meg, amelyeket sok esetben nehéz értelmezni. A címek egyharmadának van pozitív tartalma, amelyeknek nagy része kifejezetten magyar vonatkozásban jelenik meg. Fejlesztendő a címekben megjelenített pozitív hangnem tartalmi alátámasztása, valamint az egyes szavak másodlagos tartalmának megfontolása. A kormány a saját tevékenysége iránt igyekszik vonzódást, támogatást kialakítani, ám ezeket az üzeneteket nem teljes mértékben sikerül az elvárásoknak megfelelően átadni.

## 6. KÖVETKEZTETÉS

A dolgozat terjedelme nem tesz lehetővé egy szélesebb körű, mélyebb elemzést, mindössze egy hónap alatt megjelent híranyag címének elemzését foglalja össze, ezért általánosításra nem alkalmas, de jól mutatja a tendenciákat. További empirikus kutatási irány lehetne a hírcímek tartalmi és formai elemzése angol anyanyelvűek által.

Az elemzés értelmében a honlapokon található verbális kommunikációs módszerek részben alkalmazkodnak a célcsoport igényeihez, amely alacsony kontextusú kultúrájú, és amelyben a szavaknak nagy jelentőségük van. A kormány angol nyelvű honlapján, vagyis a tágabb közösséggel használható elsődleges kommunikációs felületen használt üzeneteket sok esetben nehéz helyesen értelmezni egy külföldi számára, és gyakran teljesen félrevezető képet alkothat az olvasás során.

A kormányzati kommunikáció azon célját, hogy a külföldi közvélemény rokonszenvét és támogatását megnyerje, csak részlegesen sikerül megvalósítani. A nyilvános diplomácia ezen eszközét érdemes lenne hatékonyabban kihasználni. Ennek feltételei a célcsoport kulturális értékeinek, kommunikációs stílusának és a közlés nyelvi és formai másodlagos tartalmának győzelembevétele.



## 7. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Lennie COPELAND, Lewis GRIGGS: *Getting the best from foreign employees*, Management Review, 75(1986)/6, 19–26.
2. Scott M. CUTLIP, Allen H. CENTER, Glen M. BROOM: *Effective public relation*, Prentice Hall, 2000, 6.
3. Edward T. HALL: *Beyond Culture*, Anchor Books 222, New York, 1976.
4. Geert HOFSTEDE: *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Sage, 1984.
5. Gifford D. MALONE: *Political advocacy and cultural communication. Organizing thenation's public diplomacy*, University Press of America, Lanham, Vol. 11., 1988, 3.
6. Aaron MARCUS, Emilie West GOULD: *Crosscurrents: cultural dimensions and global Web user-interface design*, Interactions, 7(2000)/4, 32–46.
7. Joseph S. NYE: *The decline of America's soft power*, Foreign Affairs, New York, 83(2004)/3, 16–21.
8. Michael J. SPROULE: *Channels of Propaganda*, ERIC/EDINFO Press, Indiana University, Bloomington, 1994, 8.
9. Ahmed TANVEER, Haralambos MOURATIDIS, David PRESTON: *Website Design Guidelines: High Power Distance and High Context Culture*, International Journal of Cyber Society and Education, 2(2009)/1, 47–60.

**Máthé Réka Zsuzsánna** (mathe.reka@uni-nke.hu): a Nemzeti Közszerológati Egyetem doktorandusz hallgatója, bölcsész, kommunikáció és közmenedzsment végzettsége van. Huzamosabb ideig élt az Amerikai Egyesült Államokban, mesteri tanulmányait a Michigan State University és a Babeş-Bolyai Tudományegyetem közösen oktatott angol nyelvű programja keretén belül végezte. Kutatási területe a közigazgatás, közpolitika, társadalmi tőke és a civil társadalom.