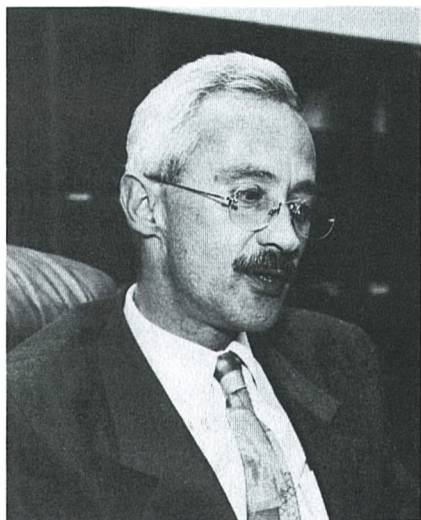


Országimázs

Interjú Lábod Lászlóval, Mizsei Zsuzsával és Szentiványi Gáborral

Lapunk a mil레centenárium évében állandó rovatot szentelt az országimázs tárgyalásának. Az interjúsorozatot következő számunkban zárjuk le.



Lábod László,
a Határon Túli Magyarok Hivatalának
elnöke

Ha valakinek, akkor Magyarországnak tudnia kell, mennyire fontos szerepe van a nemzetközi politikában az országimázsnak – nyilatkozott lapunknak Lábod László, a Határon Túli Magyarok Hivatalának elnöke.

M&M Sokszor feltettem már a kérdést, de a válaszok minden egyes alkalommal különböznek. Mit jelent ön szerint az országimázs?

Az országimázs olyan tényező, aminek igen nagy szerepe van abban, hogy miként alakul egy ország politikai, gazdasági, kulturális mozgásteré, illetve abban is, hogy mennyire tudja kihasználni az e területen egyébként is meglévő lehetőségeit. Ha valakinek, akkor Magyarországnak tudnia kell, hogy ez

mennyire fontos. Erről tanúskodik Jeszenszky Géza „Az elveszett presztízs” című könyve, amely azt írja le, hogy a XIX. századi Angliában milyen kedvező volt Magyarország megítélése az 1848-as forradalom, majd Kossuth felolvasóestjei, körútjai után, s ez hogyan fordult meg az első világháború idejére. Tudjuk azt is, hogy a két világháború között miként vált kifejezetten hátrányossá Magyarország megítélése Angliában és más országokban. Ez folytatódott 1948-ban, majd az '56-os forradalom leverése után, míg végül a hetvenes évekre kialakult egy pozitív kép rólunk, a legvidámabb barakkról. Ennek előnyeit nagyon jól tudtuk használni, és elemi érdekünk, hogy pozitív hírnevünket fenntartsuk. Azt hiszem, ennek fontosságával a politika tisztában van.



Fontos, hogy Magyarországról milyen kép él a határon túli magyarokban. Mennyire vonzó az anyaország, mennyire tudnak arra felnézni.



Rendkívül fontos, hogy mennyire tudjuk semlegesíteni a bennünket folyamatosan területi revizionizmussal vádolók hazugságait.



M&M Az önök hivatala mit érzel ebből?

Ami számunkra fontos, az az, hogy egyrészt Magyarországról milyen kép él a határon túli magyarokban. Mennyire vonzó az anyaország, mennyire tudnak arra felnézni. Ismerőseimtől gyakran hallok, hogy az Erdélyben meglévő rokonszenv és tisztelet az anyaország iránt egyre többször szembesül azzal a képpel, amit a média a közállapotokról közvetít. Másodjára az is fontos, hogy milyen kép él Magyarországról a szomszédos országokban. Hiszen a román és szlovák nacionalizmushoz hozzátartozik a magyarellenesség is, és ez akkor válhat politikai erővé, ha ezt az ottani közvélemény elfogadja, mert nincs Magyarországról pozitív kép. Harmadrészt, rendkívül fontos, hogy mennyire tudjuk hitelesnek elfogadtatni a Nyugattal a határon túli magyarokkal kapcsolatos politikánkat, mennyire tudjuk semlegesíteni a bennünket folyamatosan területi revizionizmussal vádolók hazugságait.

M&M Ebből a szempontból hogyan értékelhető a román–magyar alapszerződés üzenete?

A román–magyar alapszerződés aláírásának, véleményem szerint, pozitív üzenete volt, hiszen a kiegyezéspártiak kerültek előtérbe a román belpolitikában. És ezt igazolták a választási eredmények is.

M&M Mit kellene tenni azért, hogy Magyarország országimázsa javuljon?

A felismerésén túl tudatosan kellene cselekednünk. A kormányzat már felismerte ezt, de Medgyessy Péter miniszterelnök-helyettesége óta érdemben semmi sem történt. Ugyanakkor példaként tudom említeni a turizmusban lejátszódott áttörést. Tagja voltam annak a bírálóbizottságnak, amely a turizmus kommunikációs programját tavaly szakmailag értékelte. Ha van valami, ami csattanósan bizonyítja az országimázs alakíthatóságát és pénzbeni értékét, az az idegenforgalom ideai eredménye. Ugyanis a kampány költsége körülbelül 400-450 millió forint volt, vagyis hárommillió dollár, ugyanakkor jelentősen megnövekedtek a bevételek, és elérték a kétmilliárd dollárt. Ez persze nemcsak a kampány eredménye, hanem annak is, hogy eladható az ország, jók a vendéglátás feltételei, de a kettő együtt eredményezte a kiugróan magas forgalmat.

M&M *Meglehetősen sok szervezet foglalkozik az országimázs különböző részeivel.*

Éppen ez a bajom: az országimázs alakításának koherensnek kell lennie. Egy ilyen program része természetesen a turizmus kommunikációja, az integráció kommunikációs programja, ám ezek nincsenek összehangolva egymással. Szükségesnek, sőt racionálisnak tartanám, hogy a kormány mellett egy kis stáb jöjjön létre, amely kidolgozná a programot. Először persze azt kell megtudni, hogy mit akar a megrendelő. Vagyis, ennek a stábnak kellene addig gyötörnie a kormányt, amíg kiderül, hogy pontosan mit akar.

M&M *De melyik politikára gondol, az ellenzék vagy a kormány politikájára?*

Miután az ellenzék folyamatosan a kormány alkalmatlanságát bizonyítja, ugyanakkor az országimázs csak egy pozitív képre épülhet, ezért mindenképpen a kormány lenne a megrendelő. Ez azonban kevés egy ügynökségnek,

egy szakértői gárdának, pontosan meg kellene határozni, hogy mit akar a megrendelő.

M&M *De hát önmagában a kormány ezt aligha tudja megmondani.*

Technikailag többfajta megoldás képzelhető el. Mindenképpen szükség lenne egy előterjesztésre, ami után a kormány döntést hozna, utána pedig valakit ki kell jelölni, hogy koordinálja a feladat végrehajtását. Azt, hogy ez egy tárca legyen, azt nem tartanám szerencsésnek, mert egy minisztérium szakismerete egy területre terjed ki. Elvileg azonban nem elképzelhetetlen, hogy a Miniszterelnöki Hivatalt bíznák meg ezzel a feladattal.

M&M *S mennyi pénzre lenne szükség?*

Ez attól függ, hogy mit akarnak elérni. Kétféle módon lehet megközelíteni a kérdést, vagy a pénzhez rendelik a feladatot, vagy a pénzt szabják a feladathoz.

M&M *Annak idején létrejött már erre a feladatra egy csapat.*

Hogyne, én is közéjük tartozom, és azt hiszem, ez a csapat megfelelő szakmai háttérrel adhatna ehhez a munkához. De csak akkor tudnának dolgozni, ha megkapnák a megrendelést és a pénzt. És még egyszer mondom, az idegenforgalmi kommunikációs program a legjobb mutatója annak, hogy milyen eredményei lehetnek egy végiggondolt kampánynak.

M&M *Mennyi idő alatt lehetne beindítani az ország imázsát előkészítő munkát?*

Attól az időtől fogva, hogy megszületik a döntés, és kijelölik a felelőst, addig az időpontig, míg a külföldi lapokban megjelennek az első eredményes, például célirányos cikkek, interjúk, körülbelül háromnegyed évnek kellene eltelnie. Kapkodásnak, túlfeszített tempónak szerintem nincsen helye és értelme.

M&M *Mennyi idő alatt lehetne látni az első eredményeket?*

Az idegenforgalomban ez a hatás két éven belül mérhető volt, de például egy miniszterelnöki út Amerikában, illetve annak kommunikációs hatása a látogatás során megjelent cikkek, interjúk számából azonnal lemérhető. Ez az elsődleges hatás, míg a másodlagos az, hogyan növekszik meg az érdeklődés a magyar kereskedelmi kirendeltségeken.



Tudatosulnia kellene, hogy félúton vagyunk Ausztria és Ukrajna között. Ennek vannak hátrányai, de vannak előnyei is. És jó lenne az előnyökre helyezni a hangsúlyt.



M&M *Milyen lenne az a kép, amit sugározni kellene Magyarországról?*

Ez elég nagy problémát jelent most, hiszen másfél-két évvel ezelőtt a miniszterelnök már megjegyezte, mekkora hiba, ha kigyót-békat kiabálnak az országról. Ugyanakkor többfajta képet kell sugározni, van egy a turistáknak, akiknek azt kell ígérnünk, hogy érdemes idejönniük, mert jól fogják érezni magukat, a befektetők számára sugárzott kép azt mondja, hogy az itt befektetett pénz megtérül. A zenebarátok pedig kulturális csemegére várnak. Valahol belül is tudatosulnia kellene, hogy félúton vagyunk Ausztria és Ukrajna között. Ennek vannak hátrányai, de vannak előnyei is. És jó lenne az előnyökre helyezni a hangsúlyt, hiszen a külső imázs elválaszthatatlan a belsőtől. Vagyis egyszerre kellene egy megváltozott, pozitív képet sugározni befelé és kifelé. Ez az országimázs legnehezebb része, de ettől fontos és érdekes a feladat.