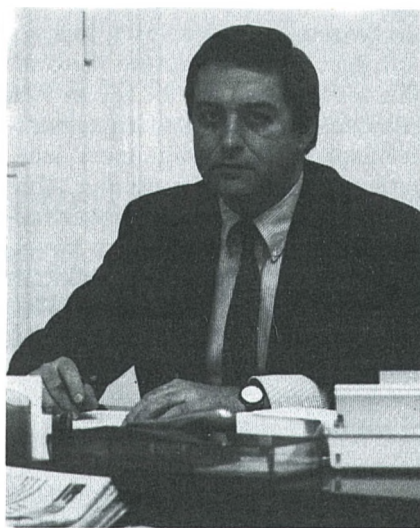


Nem lehet azt állítani, hogy ez jó vagy rossz. Egyszerűen az ország arculata következménye a mindenkori politikának is. Szakmai szemmel a helyén ma úr van. Az elmúlt években két markánsan ellentétes politikai irány jelentette meg az országot. Jól példázta ezt a világhiállítás sorsa is. A korábbi kormány megpróbálta fölrázni az országot, belülről megmozgatni, dinamizálni, anyagilag és szellemileg is, készülve a világhiállításra. Hiszen kell, hogy büszké legyünk az országunkra. Ehhez fontos eszköz lehetett volna a világhiállítás. Az Antall-kormány letette emellett a voksát, a Horn-kormány meg lemondta azt. Kérdés számomra, hogy a mai politikai hatalomnak nem lett volna-e fontos az a nyereség, amit országunk erkölcsileg és anyagilag ezzel a világhiállítással megszerzett volna? Az elmúlt két év számomra azt bizonyítja, hogy a lemondásnál az anyagi okokra való hivatkozás hamis volt.

M&M Néhányan azonban attól félnék, hogy hiába hoznak létre egy központosított szervezetet, ha az, a többi állami szervezethez hasonlóan, alacsony hatékonysággal működik majd. Illetve néhányan azt mondják, ez túlzott központosítást jelenthet.

Én nem félek attól, hogy egy ilyen szervezet bármiféle központosítást jelentene. A mai kusza helyzetnél pedig csak jobb lehet. Bizonyos helyzetekben az anyagi erők szétforgácsolása bizonytalan kimenetelű célokra sokkal károsabb, mint ha egy egységes koncepció alapján, a biztos megvalósulás garanciájával, központilag finanszíroznák az arculatváltáshoz szükséges programot. Mára – mint arról már beszéltem – sokmilliósfő ráfordítással tucatnyi terv készült, megvalósításuk azonban elmaradt. S e pénzek jelentős része külföldi cégek számlájára került, mintha nekünk nem lennének világszínvonalú szakembereink és használható ötleteink.



Szentiványi Gábor,
a Külügyminisztérium szóvivője

A következő négy-öt év során a koordinálásra tennem a hangsúlyt – nyilatkozta lapunknak Szentiványi Gábor, a Külügyminisztérium szóvivője. Az országimázs kialakításában kerülni kell a párhuzamosságot és racionalizálni a költségeket. Nem többet, hanem másképpen kell költeni.

M&M Mit ért országimázs alatt?

Az ország külföldi megítélése lényegében az a kép, amely egy országról a külföldiek agyában összeáll. Ebből következik, hogy ezt a képet rajtunk kívül eső tényezők is alakítják. Ilyenek például a földrajzi, társadalmi feltételek, vagy például, hogy az illető európai vagy kulturális szempontból tőlünk távol eső ország állampolgára-e, sőt, ha futballrajongó, akkor a korábbi időszakból bizonyára pozitív benyomásai alakultak ki rólunk.

A képet alakítják a kereskedelmi kapcsolatok, a nemzetközi áru mozgások. A Japánról kialakult kép például nagyrészt a japán áruk kiváló minősége határozza meg. Képalakító tényező a történelem is. Persze, itt azért vigyázni kell: középkori hőstetteink nem használhatók fel aktuálpolitikai célokra, a déli harangszóról többnyire csak nálunk tudják, hogy összefüggésben

van a nándorfehérvári győzelemmel. A XX. század történései már inkább felhasználhatók külföldi imázsunk alakítására. Bár a kép itt is vegyes, 1956, az 1968-tól beindult reformok, illetve az 1989–90-es társadalmi átalakulás üzenete igen pozitív.

M&M Azóta azonban változott a pozíciókn.

Valóban, de Kelet-Közép-Európában még mindig az élbolyban vagyunk, amit politikai, társadalmi stabilitásunknak, az intézményi és jogrendszer átalakításának, az előrehaladott privatizációs folyamatnak köszönhetünk. Úgy vélem, megítélésünket pozitívan befolyásolta az elmúlt évek aktív és kiszámítható külpolitikája, EBESZ-elnökségünk, részvételünk az IFOR-ban, vagy erőfeszítéseink a szomszédkapcsolatok javítására. Ezek révén elfogadnak és megbízható partnernek tekintenek bennünket.

M&M Ezeket a képeket azonban meglehetősen lerontják a magyarországi bűnözésről, korrupcióról szóló valós hírek.

Ha a lányok az Üllői úton állnak, akkor hiába mondjuk, hogy Budapest nem Kelet-Európa Bangkokja, úgysem hiszik el. Általában igaz, hogy egy bizonyos ponton túl nem lehet manipulálni az ország imázsát. Ha a reálfolyamatok elmentmondanak a kialakítani szándékozott képnek, akkor baj van.

M&M Jó néhány szakértővel beszélgettem, s szinte mindegyik azt mondta, a reális és pozitív képet önmagunkról először önmagunkban kell kialakítani.

A külső kép kialakításának fontos eleme, hogy miként vélekedünk önmagunkról, milyen az önazonosságunk: kik vagyunk, milyen értékeket vallunk, hova akarunk eljutni stb. E téren még sok a tennivaló. Külügyi vonalon is érzékelhető, hogy miközben a magyar lakosság kétharmada támogatja az Európai

Unióba való belépést, fele pedig a NATO-csatlakozást, ez elsősorban érzelmi és nem racionális alapon történik. Egyes politikusok részéről felmerül a kérdés, hogy magyar-ként menjünk-e az Európai Unióba, vagy európaiként legyünk magyarok. A probléma ilyen megközelítését értelmetlennek tartom. Példák illusztrálják, hogy egy nemzet identitása, kulturális öröksége nem sérül a csatlakozás révén, az adott ország boldogulását viszont hosszabb távon csak az integráció garantálja.

M&M *Az elvekről nagyon sokat lehet hallatni, de amikor a konkrét munkához érkezne az országimázs kialakítása, már nagyon sokfélék a javaslatok. Ön szerint mire lenne szükség?*

Ha kialakítottuk a mondanivalót és meghatároztuk a legfontosabb célcsoportokat, ezekhez megfelelő eszköztudást kell rendelni. Nagy országos kampányokra igen ritkán van lehetőségünk és pénzünk, de például a honfoglalás 1100. évfordulója, vagy a magyar államiság közelgő millenniuma ilyen alkalom. Egyedi projektek is segíthetik az országkép alakítását. Például magyar napok, vagy vendég országként tervezett részvételünk a frankfurti könyvvásáron. Az aktív imázsformáló eszköztárhoz tartozik a magyar külképviseleti hálózat, amely közel száz misszióból áll, de nőhet a jelentősége az örömdetesesen fejlődő idegenforgalmi képviseleti hálózatnak is.

M&M *Az ön felsorolásából számomra az derül ki, hogy nagyon sok gazda van, de nincs egységes álláspont és irányítás.*

Külső tájékoztatással sokféle szervezet, intézmény, vállalat foglalkozik, amelyeknek megvannak a sajátos érdekeik, és saját büdzsével rendelkeznek. Nagyobb összegeket költ az idegenforgalom, az APV Rt., vagy néhány olyan nagyvállalat, mint a MALÉV, amely az erőteljes külföldi jelenlét nélkül nem tud sikeresen működni. E

szervezetek természetesen saját jól felfogott céljaik elérésére használják fel a pénzt, és ez így is van rendjén. Az érdekek és anyagi erőforrások széttagoltsága eleve lehetlenné teszi a központilag elhatározott, egységes országimázsformálást. Mindebből az is következik, hogy a külső kép alakítása nem kizárólag a kormány kötelessége, és nem a kormány privilégiuma.

M&M *Akkor mit lehet tenni?*

Nem vagyok híve a központosításnak. Véleményem szerint a koordinációban, egy közös mondanivaló-rendszer kialakításában lehetne előrelépni. E tevékenységben szerepet kaphatnak a marketing-, reklám-, PR-szakértők, szorosan együttműködve természetesen az országkép-alakításban közvetlenül érdekelt és érintett kormányzati, intézményi és vállalati körrel. A dolog tehát nem úgy működik, hogy a kormány rendelkezésre bocsát egy halom pénzt, a szakértők „megcsinálják” az országképet, aztán pedig ezt mindenki fel-, illetve kihasználja.

Célszerű valóban az önmeghatározásnál kezdeni, amiben építhetünk a Hankiss Elemér nevével fémjelzett Találjuk ki Magyarországot! mozgalomra. Ezt követően meghatározható a mindenki által elfogadható mondanivaló-rendszer, és annak adaptációja az egyes célcsoportok számára. Ezután már az igen szerteágazó eszköztudást kell kialakítaniuk a folyamatban részes szervezeteknek: programokat, projekteket, akciókat.

A Külügyminisztérium által fontosnak tartott célcsoportokba tartoznak a döntéshozók és döntés-előkészítők, a meghatározó külföldi (párt)politikusok, a sajtó, valamint a politikai elemzők és szakértők. E célcsoportoktól nyilvánvalóan eltérnek az idegenforgalom vagy a vállalati szféra szempontjai, de biztos, hogy találhatunk egy közös mondanivaló-halmazt, amelynek felhasználásával mindenki előnyre tehet szert a saját területén.

M&M *Ehhez valószínűleg nem lenne elegendő csak a koordináció, talán szükség lenne egy központi akaratra?*

Egy decentralizált piacgazdaságban igen nehéz központi akaratot érvényesíteni. Inkább azt célszerű elérni, hogy a magyar vállalkozó, az itt működő multinacionális cég, vagy egy kormányzati intézmény felismerje a közös mondanivaló felhasználásában rejlő előnyöket.

Jó példa erre Ausztria, ahol számtalan szervezet, cég, kamara stb. sugározza a maga képét, de ebből mégiscsak egy egységes imázs alakul ki, ami vonzóvá teszi Ausztriát.

Első lépésként nálunk egyrészt az egységes imázs megteremtésében érdekelt, másrészt a számottevő külföldi „elosztó”-hálózattal rendelkező szervezetekkel lenne célszerű szorosabbra fűzni a koordinációt.

M&M *Kell-e erre több pénz?*

Magyarország külső imázsformálására mindenképpen több pénzt kellene fordítani. A régió számos országa lényegesen többet költ, mint mi.

Azt tapasztalom, hogy a nagykövetségekre is egyre több tájékoztató, arculatépítő tevékenység hárul, miközben igen szűkösek az anyagi eszközeink. Azonban: csak a források egy részét kell a kormánzatnak biztosítani, a többit vállalati, esetleg szponzori támogatásból is lehet fedezni. Olyan külföldi példát is ismerünk, ahol közalapítvány keretében gyűjtenek támogatást az adott ország külföldi népszerűsítésére.

M&M *És akkor mi lenne a konkrét feladat a következő évek során?*

A következő években a koordinációra helyezném a hangsúlyt. Az országimázs kialakításában, az információk terjesztésében kerülni kell a párhuzamosságot, és racionalizálni kell a költségeket. Lehet, hogy többet is kell költeni, de mindenképpen máshogy.