Országimázs

Interjú Takács Ildikóval, Katona Bélával, Szekeres Imrével és Magyar Bálinttal

Lapunk a millecentenárium évében visszatérően foglalkozik az országimázs alakulásának kérdésével. Gondolatait először a PR-Szövetség elnöke, Szeles Péter fejtette ki, majd Lengyel Márton, a MATUR elnöke, kutatócsoportja nevében, s végül Hankiss Elemér professzor nyilatkozott.

A sort most folytatjuk, mégpedig azzal a szándékkal, hogy az itt megszólaló szakembereket, politikusokat mások is követni fogják.

Takács Ildikó, a Reklám Világszövetség alelnöke, a magyar tagozat elnöke

Amikor 1988-ban Medgyessy Péter miniszterelnök-helyettesként elvállalta a Reklám Világszövetség magyar tagozatának tiszteletbeli elnöki funkcióját, elkezdődött az országimázs kidolgozása – válaszolta kérdésünkre Takács Ildikó, a CEIC alelnöke, amikor az országimázs kialakításáért folyó munkákról, a jelenlegi helyzetről kérdeztük.

M&M *Mikor fogalmazódott meg először az, hogy az országimázzsal foglalkozni kell?*

Több mint nyolc évvel ezelőtt, 1988-ban, amikor Medgyessy Péter miniszterelnök-helyettesként elvállalta a Reklám Világszövetség magyar tagozatának tiszteletbeli elnöki posztját. Akkor jutottunk be először a parlamentbe. A rendszerváltás után azonban ez az egész munka valahogy elsikkadt. Most viszont úgy látom, hogy ismét időszerű lett, mert a kormány felismerte az országkép kialakításának szükségességét.

M&M *Sokak szerint a munkát a legelején kellene kezdeni. Ki kellene találni Magyarországot.*

Szerintem az országimázst nem kell kitalálni, mert már van. Sőt, ami a második világháború előtt volt, kifejezetten előnyös képet mutatott rólunk. Hiszen itt volt Közép-Európa kulturális, pénzügyi, bank- és építészeti központja. Még a divatközpont is itt volt Magyarországon, és még nagyon sok minden más. Vagyis olyan helyzetben vagyunk, hogy ennek alapján továbbléphetünk, hiszen azóta újabb értékek fejlődtek ki, amire egy ország kommunikációját építeni lehet. Amire szükség van, az egy szakmai önszerveződés, ahol médiaszakemberek, marketing- és PR-szakemberek, valamint a kreatív stúdiók önkéntes alapon összejönnének és elkezdenék a munkát. Ezután természetesen ki lehetne írni egy tendert, hogy kik és miként terjesszék az országimázst.

> Az országimázs kialakítása csak olyan esernyő alatt képzelhető el, amely védelmet ad neki, pártsemleges, konszenzusos működést garantál.

M&M *Milyen támogatásra lenne ehhez szüksége a szakmának?*

Az országimázs kialakítása csak olyan esernyő alatt képzelhető el, amely védelmet ad neki, pártsemleges, konszenzusos működést garantál számára, és persze a hosszú távú tervezés lehetőségét is megadja. Az arculat egy bélyegző, míg az imázs annak a lenyomata. Jelenleg az a probléma, hogy sokak fejében az országimázs tulajdonképpen egyet jelent az idegenforgalommal, az idegenforgalmi propagandával. Holott ez csak egy szegmense az egész arculatnak, ahogy a Graphisoft sikere is csak egy része Magyarország arculatának. Ebből a szempontból hasznos volt és jó a Magyarország 2000 konferencia. Ha mindezeket összeraknánk, akkor az ország megítélésének már nagyot kellene javulnia. Éppen ezért van szükség a most szétaprózott munka összefogására, a szétforgácsolt pénzköltés helyett egy egységes elképzelés alapján kidolgozott kampányra.

M&M *Kik vehetnének ebben részt?*

Még megvan az eredeti csapat, amely 1988-ban összeállt, sőt, mi

már a 24-ek pénzéért 1988-ban akartunk tenderezni. Most megint úgy érezzük, hogy az országnak létkérdés, hogy összeálljon egy egységes imázs. Így önszerveződés alapján összejöttünk ismét. Ám ez egy nagyon hosszú folyamat, amelynek tervezése minimum négy, de akár tíz évig is eltarthat. Mindenképpen szükséges lenne egy konzorciumra, amely véghez vinné ezt a feladatot.

Azt is figyelembe kell venni, hogy 1988 óta megváltozott a világ, megváltozott Magyarország. Így az akkori koncepciót újra kell gondolni. De az is jó lenne, ha az egykori csapat kibővülne, és ismét a világszövetség nagy gyakorlattal bíró elnöksége és az ehhez társuló szakértők vennének részt a tervezési szakaszban és ez a világszövetség esernyője alatt működne – mert hiszen itt helyet foglalnak a médiumok, az ügynökségek és a reklámoztató nagyvállalatok is. Az ország közméltóságainak támogatását is szeretnénk kérni. Még szerencse, hogy Magyarországon nagyon képzett kommunikációs szakemberek vannak, így a szakmai munkát el lehet végezni. S rengeteg nemzetközi irodalmi adat van a kommunikációs szakma kezében.

M&M *És mennyi pénzbe kerülne?*

A koncepció kidolgozását nem lehet pénzben számolni. Valaki vagy elkötelezett, vagy nem. Vagyis, magát a koncepciót önkéntes alapon ki lehet dolgozni. Nagy része már készen van. Viszont ennek megvalósítása már pénzbe kerül.

M&M *Idén ünnepeljük a Honfoglalás 1100. évfordulóját. Nekem úgy tűnik, mostanra kellett volna időzíteni egy ilyen kampányt.*

Szerintem még nem késő, sőt, fel lehetne használni a rendezvénysorozatot egy tudatos tervezéssel, mint híradást az ország történelmi múltjáról. Ez sokkal nagyobb rendezvény lehetett volna, és többet használhatott volna Magyarország imázsának. Hiszen gondoljon bele, mi mással tudnánk dicsekedni, mint a gazdasági eredményekkel, a politikai stabilitással és a történelmünkkel.

M&M *Mennyi idő kellene, hogy a szakma megszerveződjön?*

A szakma már nyolcvan százalékban összeállt, de komoly egyeztetésekre lenne szükség az egyes szegmensek szakértőinek felkéréséhez. Majd a tervezési szakasz után tenderkiírás kellene a megvalósításhoz. De az lenne a legfontosabb, hogy mindez az erőfeszítés egy mederbe terelődjék, ehhez viszont kormányakaratra lenne szükség. Legjobb példa erre Spanyolország, amely nagyon intenzív kampányt folytatott azért, hogy megváltozzon az ország imázsa, és egy új kép alakuljon ki. Ez fantasztikusan sikerült, a nemzetközi reklámszövetség szakemberei dolgoztak az imázs tervezésén. Még egyszer hangsúlyozom, nálunk van már egy imázs, csak tovább kell fejleszteni. Ha a konzorcium összeáll, akkor a magyar sajtó munkatársai is tagjai a konzorciumnak, mert a belföldi és a nemzetközi kommunikáció is szerves része az ország imázsának. Tehát nagyon sok embernek van helye ebben a csapatban, amelyik nyitott minden és mindenki iránt, csak profi legyen.

M&M *Amikor országimázsról van szó, akkor sokan a gulyás-Kalocsa-paprika háromszöget képzelik maguk elé, ami nem aratott egyöntetű elismerést itthon sem.*

Ez nem egyenlő az országimázzsal, hiszen magától alakult ki a kép, ami a magyar értékek egy részét próbálta felkapni. Ráadásul ez elsősorban az idegenforgalomhoz kötődik, ahol a legintenzívebben folyik az országimázs építőmunkája. Ezt kellene nagyobb méretekben újraindítani.

M&M *Várható ebben egy kormánydöntés, egyáltalán írja már valaki az előterjesztést?*

Jelenleg közülünk senkinek sincs joga kormány-előterjesztést írni, habár bármikor készen állunk rá. Sokszor próbálkoztunk – szívesen megtennénk. De reméljük, hamarosan megtaláljuk azt a közjogi méltóságot, aki az élére állna ennek a feladatnak, és aki a kormányon belül is képviselne és vállalna minket. Azt hiszem, a sokévi fejlődés után ez koronázhatná meg a magyar reklámszakma fejlődését is. Magyarország imázsát az én olvasatomban magyar szakembereknek kell kidolgozniuk.

Katona Béla, az OIB elnöke

Feltétlenül szükség van egy egységes országimázs kialakítására – válaszolta kérdésünkre Katona Béla, az OIB elnöke. – De előbb Magyarországon kell mindenkinek hinnie a szebb arculatban.

M&M *Ön szerint milyen országimázsra lenne szükség?*

Mindenképpen szükség lenne egy egységes kép kialakítására, melyet minden szinten tudósok, politikusok, művészek sugároznának, amikor Magyarországgal kapcsolatban megnyilvánulnak. Nem az a fontos, hogy egyforma dolgokat mondjanak, hanem az, hogy azonos szellemben beszéljenek. És persze az legalább ennyire fontos, hogy olyan képet sugározzanak rólunk, amelynek megvan a valóságtartalma. Nem akarok konkrét példákat mondani, de akadnak olyan országok, nem is olyan távol, amelyek nem az igazságnak megfelelő képet sugározták magukról. De nem lehet tartósan a valóságtól elrugaszkodott

képet mutatni, mert előbb-utóbb úgyis kiderül az igazság.

M&M *A magyar országimázs azért sokáig egy nem túl valóságos csikós-gulyás-puszta üzenetet közvetített, éppen az idegenforgalmon keresztül.*

„Azt hiszem, az országimázs elsősorban kormányfeladat lenne abban az értelemben, hogy kell hozzá egy központi akarat."

Az idegenforgalmi propaganda csak egy szegmense az országimázsnak. De valóban volt korábban egy ilyen, az idegenforgalom által kialakított kép. És ennek élt az átpolitizált változata, a gulyásból gulyáskommunizmus lett, és végül Magyarországról kialakult egy olyan kép, amely olyan országot tükrözött, ahol minden egy kicsit jobb, mint máshol, és a táborból kilógó ügyeskedő nemzet él. Ez a kép összességében egyáltalán nem volt rossz, hiszen jelentkezett az előnye mindenhol, az üzleti életben, a gazdaságban, az idegenforgalomban és pénzügyileg is jótékony hatása volt. De ez a kép csak részben volt tudatos, jórészt spontánul alakult ki és a külföldi médiumok sugározták. Utána egy ideig vitt minket a békés rendszerváltó ország imázsa, ahol kiengedték a németeket és hozzájárultak a berlini fal lebontásához. De ez némileg politikai töltettel kialakított kép volt, és el is múlt a hatása. Utána pedig bebizonyosodott, hogy szükség van egy rólunk kedvező képet sugározó országimázsra.

M&M *De ez kinek lenne a feladata?*

Mindenkinek, hiszen közel azonos képet kell a velünk érintkezésbe kerülőnek kapnia tőlünk és rólunk. Széles körű együttműködésre lenne szükség, ahol több szakma és természetesen az idegenforgalom képviselői közösen alakítanák ki azt, mit is mondjunk magunkról. Mi egyrészt az idegenforgalmi imázst próbáljuk most sugározni és valószínűleg szükség lenne arra, hogy ennél szélesebb értelemben vett országképet is közvetítsünk.

M&M *Erre van Önöknek pénzük, esetleg futja az állami támogatásból?*

Ha az állami támogatásra gondolt, akkor azt felejtse el. Idén nem kaptunk egy fillért sem, mert ugyan az év első felében átutaltak számunkra mintegy 500 millió forintot, de azt május végén, tavalyi áthúzódó tételek miatt el is vonták. Ez a rendelet az összes állami támogatást elvitte, így számunkra a vállalkozók pénze maradt, ebből tudunk gazdálkodni.

M&M *Ön szerint mennyibe kerül az országimázs elkészítése?*

Eleinte néhány kávéba, esetleg a résztanulmányokért kellene fizetni. De ha ezen a fázison túljutottunk, és összeállt a kép, akkor annak eladása már sok pénzbe kerül.

M&M *És Önök ezt hajlandóak lennének támogatni?*

Természetesen. Bár azt hiszem, az országimázs elsősorban kormányfeladat lenne abban az értelemben, hogy kell hozzá egy központi akarat. De nem lehet egyedül egy központi szándékra és irányításra hagyatkozni, hiszen ami ilyen hivatalos szintre lép, azt általában megutálják az emberek. El kellene indulni egy bizottsággal, amelyik dolgozna a koncepción, és ehhez kapcsolódhatnának a különböző szakmák képviselői. De a képet először itthon kell népszerűsíteni, hogy a tízmillió magyar elhiggye, sikeres országban él. Ennek nincs köze a nacionalizmushoz, hanem meg kell tanulnunk saját magunkat értékelni.

M&M *Ön szerint milyen képet sugározhatnánk magunkról?*

Nem venném a bátorságot, hogy meghatározzam. Az országnak vannak gyönyörű tájai, de máshol is található hasonló. Van egy 1100 éves történelme, amire büszke lehet, és ennek vannak tárgyi emlékei, de mások is büszkélkedhetnek hasonlóval. Amire nálunk büszkék lehetünk, az az, hogy a jég hátán is megélő, agyafúrt emberek élnek itt, akik, ha úgy hozza a sors, mellékállást vállalnak, otthon fúrnak-faragnak, és elmennek a törvényesség határáig, hogy fönntartsák a családjukat és megtartsák önbecsülésüket. Aki ilyen, az jó üzleti partner bárki számára.

Szekeres Imre, az MSZP frakcióvezetője

Meggyőződésem, hogy döntő kérdés az, milyen kép alakul ki külföldön egy országról. Ez kulcsfontosságú szerepet játszik a megítélésben, és döntő módon befolyásolja a gazdasági folyamatokat is – nyilatkozta Szekeres Imre, az MSZP frakcióvezetője, amikor arról kérdeztük, hogy mi a véleménye Magyarország imázsáról, a jövőről, Európáról.

M&M *Ön, mint az MSZP frakcióvezetője, miben látja az országimázs szerepét?*

Véleményem szerint minden kormányon lévő politikai erő feladata, hogy a lehető legkedvezőbb módon

befolyásolja azt, milyen kép alakuljon ki az országról. Éppen ezért ugyanígy az ellenzék számára is fontos, legalább részben, hogy képviselje az országképet, és legalább ne kérdőjelezze meg azt. Nemcsak kormányzó pártként, hanem ellenzékben is ezt az álláspontot képviseltük. Ha viszont kormánypolitikusként nézem ezt a problémát, akkor azt is el kell mondanom, hogy nemcsak az a fontos, hogy milyen kép él rólunk Európában. Legalább ekkora figyelmet kell fordítani arra, mit gondolnak rólunk Észak-Amerikában és a sokszor elfelejtett Távol-Keleten.

M&M *Mit lenne érdemes hangsúlyozni az országimázs erősítését szolgáló esetleges kampány során?*

Én három dologra helyezném a hangsúlyt, amelyet nagyon fontosnak tartok. Először is ennek az országnak van jövőképe, van víziója arról, hogy hová halad. Másrészt olyan képet kell kialakítanunk, ahol minden kiszámítható, átlátható, vagyis nincs bizonytalanság. A harmadik szempont szerint pedig a nemzeti sajátosságokat hangsúlyoznám. Vagyis azokat az értékeket fontos kiemelni, amelyek a mieink. Például a grafikai szoftvergyártásban világelsők vagyunk. Ezt többször kellene hangsúlyozni, mert tudni kell Magyarországról azt, hogy miben vagyunk jók, miben vagyunk elsők.

M&M *Úgy tűnik, Magyarország az elmúlt években elvesztette korábbi imázsát, az osztályelső címét, és helyette ellentmondásos üzeneteket közvetített a média. Vagy éppen hátrányosat, mint a HungarHotels esetében.*

Három szakaszt lehet megkülönböztetni. Az első a hetvenes évekig tartott, amelynek során evidenciaszintre emelkedett az, hogy Magyarország első a szocialista blokkon belül, itt minden egy kicsit szabadabb, egy kicsit jobb, egy kicsit fejlettebb, mint máshol. A második szakasznak is fontos és pozitív üzenete volt. Egy olyan kép alakult ki rólunk, amibe beletartozott a keletnémetek kiengedése is, hogy itt 1989 során tárgyalásos úton történt meg a rendszerváltás. De 1990-től következett egy átmeneti szakasz, amelyben bizonytalan képet lehetett rólunk kapni. Most viszont kialakult már a negyedik szakasz, amely 1995 elejétől körvonalazódik, és amelynek során Magyarország újra kezdi felmutatni, hogy miben jobb, mint mások. Jól kitapintható volt mindez a második davosi világgazdasági fórumon, ahol kiderült, úgy tartanak minket nyilván, hogy Magyarország a rendszerváltás utáni demokratikus intézményi rendszer kialakítását, az átmenet gazdasági oldalát tekintve elöljár. S tükröződik ez abban a bizalomban is, hogy a külföldi befektetések nagysága szerint első helyen állunk.

Ugyanígy hozzájárul a Magyarországról alkotott képhez az is, hogy a jövedelemkülönbségek itt nyíltak ki a legkevésbé, és az átalakulást sikerült konszolidált keretek között tartani. Vagyis egy megbízható, fejlődésre képes és dinamikusan előrehaladó országnak tűnik Magyarország.

M&M *Ennek a negyedik szakasznak a kialakulásához azonban hozzájárulhatna az is, ha valamilyen módon sikerülne meghatározni, milyen országimázst kíván sugározni most, 2000 felé Magyarország?*

Fontos lenne, hogy ebben a kérdésben valamilyen tárgyalássorozat, közös gondolkodás elkezdődjék. Ez a negyedik szakasz kijelölheti azt a lépéssort, amely Magyarországot nem Európába viszi, hiszen már jelenleg is ott van, hanem amelynek során Magyarország fokozatosan az EU tagjává válik. Vagyis kialakulhat egy kép rólunk, amelyet néhány konkrét ügy alapján fognak formálni. Például nagyon pozitív hatása lenne annak, ha létrejönne a magyar Szilícium-völgy Lágymányoson. Ez egy olyan tett lenne, amely felhívná a figyelmet. Ugyanígy az infrastrukturális fejlődésre irányított figyelem is pozitív hatással lehetne. Ahogy a legtöbb Internet-kapcsolási pont kialakítása is jelzés a világnak, milyen ország is ez a Magyarország.

M&M *Mostanában mintha megváltozna Magyarország megítélése. Eddig mindig kelet-európai ország volt, most viszont közép-európai országként kezdik emlegetni.*

„Minden kormányon lévő politikai erő feladata, hogy a lehető legkedvezőbb módon befolyásolja azt, milyen kép alakuljon ki az országról."

Ez a változás mutatja azokat a történelmi fázisokat, amelyeken átmentünk. Amikor a szocialista blokkba tartoztunk, akkor mindenki egy tömbként, kelet-európai országként tartott minket számon. Utána ez felbomlott, és kiderült, hogy itt önálló államok vannak, majd még később egyértelművé vált, hogy Csehország, Lengyelország, Szlovénia és Magyarország politikai és gazdasági értelemben is közelebb került Európához. Ennek tudható be ez a változás a szóhasználatban, és ezt ki is kell használnunk. Az utóbbi két év során nagyon erőteljesen érezni lehet az elmozdulást. Két éve, amikor a Bundestagban, a szociáldemokrata frakcióban előadást tartottam, akkor a párbeszéd a különbözőség alapján született meg. Azt kérdezték, mi van Magyarországon? Most viszont már az azonosság alapján beszélgettünk, és ma már az a kérdés, hogy Magyarország miként csatlakozzon, milyen előnyök alapján, Európához.

M&M *Ön szerint mit lehetne tenni azért, hogy – kihasználva a reklámszakma szerveződését – megindulhasson egy tudatosan végiggondolt országimázs-kampány?*

Az MSZP fölajánlhatná a rendelkezésére álló szakmai hátteret, hogy tanácskozások, bizottságok, konzultációk során közösen gondolkozzunk arról, mit és főleg hogyan csináljunk. Természetesen a

kapcsolatrendszerünket is bevinnénk, és ennek a törvényalkotási munkában is tükröződnie kell. Az MSZP tagja az Európában legerősebb, a szociáldemokrata pártokat összefogó szervezet konzultatív bizottságának.

Így fontos segítséget adhatnánk például a külkapcsolatokban is, hiszen egy-egy ilyen helyen tartott előadás után egy jelentősebb politikai tömb közelebb kerül Magyarországhoz, és nyitottabbá válik az információ befogadása iránt. Tehát az országimázst pártpolitikai szinten is kell formálni, de ez a lehetőség korlátozottabb, mint amivel egy kormány vagy akár a gazdasági élet szereplői rendelkeznek. Ugyanígy fontos lenne a gazdasági körökkel, a nálunk lévő multinacionális vállalatokkal és a magyar cégekkel konzultálni mindarról, ami Magyarország goodwilljét érinti. Ez vonatkozik a médiára is, amelynek fontos szerepe lehet.

„Az én szlogenem az lenne: ez egy sikeres ország, van jövője."

M&M *Akkor mi jelenleg a teendő?*

Vannak bizonyos jogi lépések, amelyeket meg kell tenni: el kell fogadni a reklámtörvényt, ami persze nem megy érdekütközések nélkül, és kiszámítható gazdasági környezetet kell teremteni. De ez a téma túlmutat a törvényhozás keretein, szükség lenne egy állandó bizottságra, ahol folyamatos konzultáció folyna pártpolitikusok, vezető értelmiségiek, újságírók között.

És eldönthetnénk, mit is képviseljünk, ha az ország imázsáról van szó. Hiszen a világ nem kíváncsi arra, hogy milyen problémáink vannak, mert magának is van belőlük elég. Viszont kíváncsi a sikerre, és ezt kell hangsúlyozni PR-akciókon keresztül is.

M&M *Mi lenne az Ön szlogenje?*

Az én szlogenem az lenne, hogy ez egy sikeres ország, van jövője.

Magyar Bálint, művelődési és közoktatási miniszter

Az országimázs nagyobb feladat annál, semhogy egyetlen szerv el tudná látni az ezzel kapcsolatos teendőket – nyilatkozta Magyar Bálint művelődési és közoktatási miniszter. Mint mondotta, szükség lehet viszont egy központi akaratra, amelyik fölgyorsítja a munkát.

M&M *Ön szerint milyen módon indulhatna el egy, az országimázst megteremtő, vagy inkább átformáló kampány?*

Úgy vélem, hogy nem tenne jót az ügynek, ha egyetlen erre a célra létrehozott intézménybe összpontosulna a feladat. Így esetleg óhatatlanul átpolitizálódna az egész. Ráadásul a különböző területek összehangolása is a feladata lenne akár a külügyi, a miniszterelnöki sajtóiroda, vagy éppen a kulturális tárca között. Az országimázs fölfogható ezen területek feladatai összességének, ám ha ezt megpróbáljuk egyetlen szervezetbe koncentrálni, akkor a szervezés túl sok energiát fölemészthet.

M&M *Ön szerint milyen képet kellene sugározni Magyarországról?*

Ha az országimázsra gondolok, akkor előttem van egy ember képe, pontosan szólva az, amit rólunk hisz. Ez egy érzelmi kép, és nem lexikális adatok összessége. Magyarország – mint köztudott – az EU-ba és a NATO-ba törekszik. Az ország elfogadása egy közösség vagy más országok által azonban nagymértékben függ az ottani közvéleménytől. Vagyis mennyiben közös a két kultúra, mennyiben hasonlítanak egymáshoz a szimbólumrendszerek, és emellett sikerül-e valami érdekeset, vonzót produkálni. Vagyis egyszerre kell ismerősnek, a családba illeszkedőnek lenni, ugyanakkor különlegesnek is. Ez utóbbival nem árt vigyázni, hiszen vannak olyan egzotikus vidékek, országok, ahová elmennek az emberek néhány hétre megcsodálni, de nem kívánnak semmit sem hazavinni. Éppen ezért fontos, hogy miként sugározza ezt a képet minden művész, tudós, politikus, aki külföldre megy. Mennyire hasonló a beszédmódja, tekinthető-e az ottani kultúra részének. Vagyis a kinti polgároknak el kell tudni képzelni minket mindennapi életük részeként. Nem véletlen, hogy Magyarországra áramlott eddig a legtöbb külföldi tőke. Amikor egy külföldi pénzember idejön, soha nem írja majd bele a jelentésébe, de a döntés előtt azt is megnézi, hogy képes lenne-e itt élni? Idehozná-e a családját, a gyerekének van-e megfelelő iskola? Ha a válasz igen, akkor valószínűleg pozitív lesz a javaslata vagy a döntése.

M&M *Mennyiben felel meg ennek a kívánalomnak a már létrejött, a Reklám Világszövetség magyarországi tagozata körül szerveződött csapat?*

Valóban rendkívül jó munkát végeztek, ám megköti a kezüket az, hogy sokan nem ismerik még föl kormányzati körökben az országkampány jelentőségét. Első lépésben véleményem szerint el kellene érni azt, hogy minden tárca saját költségvetésének tervezésekor különítsen el valamekkora összeget erre a célra. Valószínűleg szükség lenne egy központi akaratra, de ennek nem feltétlenül kellene megjelennie egy központi intézményben, hanem a már meglévő csapatra lehetne építeni.