

Magyarországgép 2009: Másképp – más kép, feltételek és esélyek

A kínaiak hamisítanak, a japánok csak másolni tudnak, az angol konyha rossz, bezzeg a francia, a németek humortalanságánál talán csak a svájciaké súlyosabb, az ukránok mind maffiózók, az olaszok linkek. Ezek a mindennapi sztereotípiáink – másokról. A mindenkori (emberekről, országokról, valóságokról, nőkről, férfiokról, stb.) sztereotípiák kialakulásának alapja egy közismert emberi tulajdonság, az általánosításra való hajlam. Sokkal könnyebb általánosítani, mint analitikusan gondolkodni. Az általánosítás nem szintetizálás, hanem egy eset „kiterjesztése”. A sztereotípiák másik sajátossága, hogy többségükben negatívak. Ez is emberi tulajdonság: miért lenne más jobb, mint, amilyenek mi vagyunk? Szörnyű lenne! S hogy mindennek mi köze az országgéphez? Egy tudatosan kialakított országgép abban segít, hogy a rólunk szóló megítélés ne sztereotípiákon alapuljon, mert az csak nagyon ritkán előnyös egy ország számára!

Kulcsszavak: pártokrácia, országgép, országmárka, országimázs, közállapotok, közviszonyok

KIVONAT

Országimázs mindig van, akkor is, ha az adott ország semmit sem tesz képének kialakításért. Egy másik megkerülhetetlen szabály: az országimázs könnyen megváltozhat. A változás gyorsasága csak attól függ, hogy, mennyire volt erős a célcsoportban rögzült kép.

A Magyarországról kialakult kép meglehetősen rossz, mind az ország-határokon belül, mind kívül, s ami még rosszabb, hogy jelenleg semmi esély ennek megváltoztatására.

Tanulmányomban ennek a rossz helyzetnek a kialakulását vizsgálom, majd annak legelső feltételét, amely szükséges ennek megváltoztatására. Előzetesen: ez az akadály a rosszul működő politikai faktor - e téren alapvető változás szükséges. Általános marketing vagy kommunikációs kérdés ez, vagy magyar sajátosság?

1. Alaphelyzet: Magyarország természetesen most is rendelkezik imázsszal, de ez a jelenlegi imázs egyáltalán nem a kívánatos képzet.

Állítás: Minden országgép kialakításában meghatározó szerepet játszik a politika. A magyar országimázs kialakulásában is így történt, meghatározó szerepet játszott és játszik a politika.

Kérdések: ez hogyan történt, milyen mértékben okozója a jelenlegi nem kívánatos állapotnak, milyen, csakis a politika által megoldható feladatai vannak, s milyen esélyek vannak egy kívánatos kép kialakításának ma, 2009-ben?

2. Ahhoz, hogy a jelenlegi helyzet kialakulását megértsük, történelmi – kronológiai összefüggésben kell megvizsgálni témánkat. A mai országgépnek közvetlen előzménye a tegnapi, sőt a tegnapelőtti is, s ha egy kívánt kép megteremtését tűzzük ki célul, azt sem szabad figyelmen kívül hagynunk, hol is tévesztettünk utat, milyen okok következményeképpen alakult ki a mai nem kívánatos kép.

2.1. Magyarország esetében a 70-as évek második feléig kell visszamennünk. Országunk széleskörű népszerűségnek örvendett, amelyet magam személyesen is megtapasztalhattam, mivel akkoriban nyolc évet éltem Belgiumban. Személyes tapasztalatom az, hogy „jó volt magyarnak lenni”! 1976 és 1989 között az idegenforgalomban dolgoztam, és soha nem érttem meg, hogy az akkori politika miért nem emelkedik felül a hagyományos vas-és acél országa elképzelésén, és miért nem kezeli az idegenforgalmat „húzóágazatként”? Magyarország a „legvidámabb barakk volt a béketáborban”, ahogy ezt a nemzetközi újságíró-társadalom szerette leírni rólunk, mint ahogy a „frizsider-

szocializmus” is bók volt. Ne becsüljük le ezt, valós elismertség volt mögötte. Igaz, hogy Magyarország sikerének a saját kétségtelen eredményei mellett legalább annyira oka volt a „bezzeg-ország”. Mi voltunk az etalon, s hozzánk mérték a többi „szocialista ország” eredményeit. A politika sikerét mindig az adott korszakban, adott körülmények között szabad csak mérni, retrospektív ítékezés sokszor vezet igaztalan megállapításokhoz. Magyarország elismertsége akkor jelentős volt, itthon is, külföldön is.

Az a kérdés, hogy az akkori tapasztalatokból mi érvényesíthető a mában is: mindenké előtt voltak egységes alapelvek, egységes értékrend, egységes irányítás és egységes megvalósítás (ne firtassuk az egységesség mögött meghúzódó okokat-viszonyokat!). Mindezek ma is feltételei egy lehetséges sikeres országgép kialakításának – megteremtésének. Az eredmény: magabiztos és büszke lakosság, népszerűség és bizalom külföldön Magyarország iránt.

2.2. Húsz évvel ezelőtt zajlott le a politikai rendszerváltás. A rendszerváltáshoz nem kellett forradalom, a lakosság különösebb gond nélkül az újat választotta. Ez utal arra is, hogy az előzőekben felvázolt nagy belső elfogadottság mögött mennyi meggyőződés volt. Ebből következik, hogy ha sikerül kialakítani egy országgépet, azt minden nap meg kell erősíteni. S a „minden nap” szó szerint értendő.

2.3. A rendszerváltás után szükségképpen más értékek, más elvek mellett épült fel az új rendszer. A Magyarország-képpel az első nyolc évben nem volt semmi probléma. Ennek külső és belső okai is voltak.

2.3.1. A **külső okok** közül kiemelkedik a „berlini fal lebontásában” játszott magyar szerep, az NDK állampolgárok kiengetésével kialakított magyar imázs, amely Európa szerte **népszerűvé tette Magyarországot**. Ez német márkában és más konvertibilis devizában jól mérhetően tette hálássá a már fejlett piacgazdasággal rendelkező országokat, s nem csak az európai kontinensen. Antall József sors kimérte feladata volt az ország politikai konszolidálása,

Horn Gyula számára hasonló kötelezettség volt a gazdasági konszolidáció (Bokros-csomag).

2.3.2. A **belső okok** közül kiemelkedik az **új világ összes vonzó eleme**: látótávolságba került a „nyugati gazdagság”, a jobb életminőség (lakás, gépkocsi, az utazások, stb.). A belső megosztottság ugyan már megjelent, hiszen az Antall József vezette koalíció köztudottan csak a lakosság egyik része számára volt elfogadható értékrendje alapján, s ugyanez mondható el az őt követő szocialista-liberális koalícióról is. Ám a kohézió, az új világba vetett hit, erősebbnek bizonyult.

E nyolc évnek van-e üzenete a ma számára? Ebben az időszakban még itthon és külföldön is jól működött a Magyarország-kép. Mi lehetett az oka? A márkaszabály legalapvetőbb eleme kedvező volt számunkra: legyél más és vonzóbb, mint versenytársaid! És ez akkor igaz volt!

2.4. A korszakos változás 1998-ban kezdődött el, amikor egy másik generáció képviselői, láthatóan más magtartásformát, értékrendet és más kultúrát magáénak vallva, kezdték meg az országot a maguk képére formálni. Ezzel az új formációval kezdődött el a mai helyzet, s ez tart a mai napig is.

2.4.1. 1998-2002 között először került sor tudatos országimázs építésre, ennek az akkori kormány szervezeti feltételét, anyagi bázisát (kiemelkedően jelentős költségvetés) is megteremtette, ez volt az Országimázs Központ. Egy nagyon fontos feltétel teljesült: ebben az időszakban a kormány már egységes volt, egységesebb, mint a megelőző két ciklus kormányai. A koalíciós partnerek nem befolyásolták a koalíciót vezető pártot, gyorsan sikerült a kormányfőnek a kormányt homogenizálni. Kisebb viták ugyan fel-felbukkantak, de ezek érdemileg semmit sem befolyásoltak. (szemben a korábbi Antall – Csurka vagy a Horn – Kuncze nyilvános szembekerülésekkel).

Második pozitívum: a tevékenység a hazai lakosságot tekintette elsődleges célcsoportnak. Közismert alapszabály, hogy nem létezik sikeres külső márka, ha ezzel a belső szereplők nem azonosulnak. Ám a politika egyre több vitát, ellenkezést váltott ki. Az ok abban keresendő, hogy az Országimázs Központ nem az országimázs, hanem párt vagy kormányimázs megteremtésén fáradozott. És ez már a negatívum. Az Országimázs Központ soha nem törekedett az ellenzékkel konszenzusos megállapodásra közös értékek, tevékenységek összehangolása tekintetében, hanem az egyik párt értékrendjét közvetítette, amelyet az országkép szintjének tekintett. Ez függetlenül a képviselt elvek helyességétől sem lehet sikeres.

2.4.2. 2002. óta az országkép semmit sem javult, de ennek okai eltérnek az előző négy év okaitól. A hét év óta regnáló kormányok elsődlegesen azért nem voltak képesek sem belül, sem az országhatárokon kívül megfelelőnek mondható országképet kialakítani, mert teljes mértékben hiányzott az egységes „értékrend – alapelvek – magatartás – kultúra” rendszere, már magának a kormánynak a szintjén is. A viták nemcsak a koalíciós partnerek, hanem a koalíciót alkotó egyes pártokon belül is állandósultak. A vezető párt vállaltan eltérő nézeteket valló tagozatai révén intézményesítetten eltérő nézeteket hirdet, a másikonál a régi vezetők az újakkal, vagy az újak egymás között vívják nyilvánosan csatáikat. Egység hiányában bármilyen országkép kialakítása reménytelen. Pedig volt szándék: a „Találjuk ki Magyarországot!”, a Hankiss Elemér nevéhez kapcsolódó munkabizottság, vagy az a szervezeti megközelítés, amelynek során az ITD Hungary, a Magyar Turizmus Zrt, az Agrármarketing Centrum tevékenységeinek koordinációját határozták el, természetesen nem hozhatott eredményt.

Mint ahogy egy vállalat esetében a menedzsment, a felső vezetés fel-

adata a vállalatról kialakuló kép megalkotása, megalkottatása, egy ország esetében ebben a politika játssza a főszerepet. Az eddigiekben láthattuk, hogy az elmúlt húsz évben e feladatot milyen színvonalon teljesítették a változó magyar politikai „menedzsmentek, felső vezetők”. Most azt vizsgáljuk meg, hogy a politikának, a politikusoknak milyen feladatai vannak, hogy milyen konkrét változások szükségesek, valamint, hogy ennek alapján milyenek Magyarország esélyei az országkép megteremtése tekintetében?

3. A rövid történeti áttekintés 1989 előtt sikerről számolhatott be, 1989 után pedig a nagyon gyorsan felélt erkölcsi tőkééről. Ennek egyik oka a kialakult pártokrácia, azaz a hatalmon lévő pártok uralmának már-már korlátlanul válása, a „a győztes mindent visz” gyakorlata. Politikai kultúránk hiányosságai köszönnek vissza közviszonyainkban. Együttműködés helyett az ellenségeskedés itatja át minden konkrét viszonyunkat, legyen az közműintézmények és fenntartóik, munkaadók és munkavállalók, tanárok és diákok, betegek és orvosok, pártok és választók közötti, vagy bármilyen más viszony. Az eltérő irányultságú kulturális – művészeti csoportok, a más identitású vallási, nemi, faji kisebbségek szintén ellenségként jelennek meg, s még véletlenül sem a tolerancia, a türelem, vagy csak az ismeretlen megértésére való törekvés.

Mi köze ennek az országkép romlásához? Az országkép alapja egy, az adott országra érvényesen elfogadott közös értékrend. Ennek megszületése pedig mindaddig lehetetlen, ameddig jelen közviszonyaink nem változnak meg. Ma alapkérdésekben olyan mértékű az eltérés, illetve ezek harcos el-nem-fogadása, hogy az lehetlenné teszi a közös értékrend megteremtését. Mindebből következik, hogy csak egy konszenzusalapú egység lehet eredményes, ennek létrehozására pedig csak a politika képes. Ez szükséges – bár nem elégséges – feltétel az országkép kialakításához. Egységes értékrend, elvek, magatartás, kultúra, és egy ilyen alapon működő szervezet lehet képes hitelesen az országmarkát közvetíteni, és naponta meg erősíteni.

4. In concreto vizsgálva a tennivalókat, elsőként a **küldetésről**, a **jövőkéről** és az **értékrendről**

kell említést tenni. Ezen belül küldetésről és a jövőképről nem szeretnék bővebben írni – ezek kialakítása evidencia.

4.1. Tapasztalataim szerint ennél sokkal bonyolultabb az értékrend szükségességének megértése, elfogadása. Ez kiemelkedő jelentőségű. Az elmúlt évtizedekben, a rendszerváltás nyomán, az erkölcsi alapértékek megváltozása miatt az értékrendünk zavarodott össze, legyen szó vallásról, egyén és közösség viszonyáról, tulajdonviszonyokról, hogy csak néhányat említsünk. Az elmúlt száz év története, amelynek során a lakosság életében a változás lett az állandó, amikor egymással szöges ellentétben álló eszmerendszerek jelentek meg és kerültek monopolhelyzetbe, nem meglepő, hogy a lakosság zöme nem képes saját értékrend kialakítására. Ezen belül az elmúlt húsz év is sok és nehezen követhető, alig érthető fordulatot hozott. Húsz évvel a rendszerváltás után, a polgári demokráciát stabilan elfogadó népesség körében tényleg ideje, hogy legalább az alapkérdésekben kialakuljon egy olyan többségi, konszenzusos értékrend, amely megfelel térnek és időnek, azaz fekvésünknek Kelet-Közép Európában, és korunknak a XXI. századnak. Európai kulturális hagyományaink megfelelő keretet nyújtanak mindehhez. De vessünk fel néhány megkerülhetetlen „tartalmi kérdést”, hogy még konkrétabbak lehessünk!

4.1.1. Hogyan szeretné magát Magyarország az Európához való viszonyban meghatározni? Európa sokak számára Magyarországgal szembeni ellenséges fogalomként jelenik meg. Túl azon, hogy „sziget üzemmódban” ma már egyetlen ország sem képes működni, különösen, ha nemzeti össztermékének tetemes hányadát külföldön kell eladnia azért, hogy behozhassa a belső ellátáshoz, a termeléshez vagy a mindennapi élethez szükséges javakat. **Európa életünknek szerves része.** Ezt a politika nem negligálhatja, s nem használhatja Európát napi aktualítások mentén pro vagy kontra.

4.1.2. Fontos **Magyarország, mint entitás** kérdése is. Tudomásul véve, hogy bizonyos újragondolás szükséges,

hiszen Magyarország évszázadokon keresztül nem létezett, majd évtizedeken keresztül még látszólag is alig volt szuverén, el kell fogadnunk, hogy létezik nacionalizmus. Tény, hogy a XX. század második felében az internacionalizmus eszméjét kísérelték meg meghonosítani, ami még inkább fokozta a nacionalizmus iránti „igényt”. De a politika feladata, hogy mindenki a maga híveit meggyőzze: az internacionalizmusnak nem a nacionalizmus az ellentéte, és főleg nem az ellenszere.

4.1.3. Értetlenség uralkodik a **rend** és a **szabadság** összefüggés megértésében is. József Attila néhány évtizede pontosan leírta: Szabadság, te szülj nekem rendet! Azaz a kettő nem egymást kizáró, hanem egymást kiegészítő fogalmak. Ezek nem abszolút, hanem relatív fogalmak, az adott korhoz illően kell kialakítani, mint ahogy pl. az „erkölcs” is természetszerűen változik. A néhány tucat, vagy néhány száznyi rendszeres, szándékos rendzavaró nem kívánatos, az ellenük történő fellépés tőlünk nyugatra sem számít a szabadságjogok korlátozásának. Az emberek többsége a korlátlan szabadságot nem szereti, ehelyett az intelligens szabályozás kívánatos.

4.1.4. Tisztázni kell olyan összefüggésrendszert is, mint **ország, állam, nemzet.** E tekintetben is sok a „szándékosnak tűnő tévedés”. Az ország földrajzilag körülhatárolt terület, az állam az e területen folyó élet szervezője, a nemzethez tartozik viszont a lakoságnak azon része is, amelyik az ország határain kívül él, de származását tekintve az országhoz tartozónak vallja magát. Az országhoz a földrajzi határok között definiált területet képviseli, nem pártarculat, nem is kormányimázs, és nem a nemzet egészéhez tartozik, de nyilván szolgálja a nemzet egészét, azaz azokat is, akik e határokon kívül laknak. Az országhoz kormányok és pártok felett áll, épp ezért kell konszenzusos alapon megteremteni. Tartós és

közös értékek mentén kell megszületnie, és hosszú távon érvényesnek kell maradnia.

És még folytathatnánk a sort sok egyébvel, az egyházak helyéről, szerepéről, cigányok megítéléséről, zsidókérdésről, szélsőségeségről, melegkről, jog és etika viszonyáról, munkaerkölcsről és munkakultúráról, ismét csak néhány a naponta felbukkanó fájdalmas divattémák közül. A fenti kérdésekben 2009-ben, a rendszerváltás után húsz évvel már régen konszenzusnak kellene lennie, e nélkül békétlen, ellenségeskedő ország leszünk itthon és külföldön is, ennek megfelelő országgéppel. Ne feledjük: az értékrend a stratégiát megvalósító emberek iránytűje, ennek híján nem lesz egység a megvalósításban.

4.2. Mindebből következik, hogy e feladatnak szervezetileg illetékességből a legjobb „helye” a **politikai szervezeti rendszerben a mindenkori köztársasági elnök**nél lenne. Ez feltételezi a köztársasági elnök pártok felettségét, felülemelkedve a azon, hogy jelenleg a pártok többségének szavazatával kerül megválasztásra. Teendője, hogy párthovatartozástól függetlenül, az ezen értékrendnek megfelelő megnyilvánulásokat, cselekedeteket generáljon, és hívja fel a figyelmet az ettől való eltérésekre. Mint az országgép legfőbb letéteményese és intézményi felelőse ő szervezze, koordinálja, minden ezzel kapcsolatos folyamatot.

4.3. Az **országgép** minden esetben az **országstratégia része**, annak mintegy kommunikációs eszköze, kifejezője, megtestesítője, arca, része. Ha nincs országstratégia, akkor az országgép a „levegőben lóg”, s bármelyik pillanatban, átgondoltság, értés és megértés, kötődés hiányában, bárki által, tetszés szerint felülírható. S ha valami felülírható, akkor felül is írják. Mit is kell az országgépnek tartalmaznia?

4.3.1. Nemzetközi együttműködés? Hogyan és hová kívánjuk pozicionálni magunkat? Mivel kívánunk hozzájárulni a nemzetközi közösséghez? Mit adunk, hogy kaphassunk? Hogy ezek-

re választ adhassunk, elsőként a gazdasági környezetet kell megvizsgálni. Ez a gazdasági világválság időszakában különösen fontos lenne. Ám tudjuk, hogy **Magyarország nem rendelkezik gazdaságstratégiával**. A mostani válság különösen alkalmas lenne ennek kialakítására. Fel kellene készülni egy olyan világhelyzetre, amelyben már nem a globalitás lényeg (ez már adottság), hanem az ún. ICT, azaz az Information and Communication Technology fokozódó dominanciája. Az új kérdések az állami szabályozás szükségessége, az energiagazdaság, élelmiszergazdaság, környezetvédelem, mint iparág kérdései, a fenntartható fejlődés szempontjainak érvényesítése, a világgazdaság vezető szereplőinek kibővülése (G7-ből G20), vagy az a tény, hogy a világ legnagyobb bevételeivel rendelkezői között ma kevesebb az ország, mint a vállalat (akik hiányoztak a G20-ak mellől). Még oly kis országnak is, mint amilyen Magyarország magának kell megterveznie jövőjét, ellenkező esetben marad a „függő változó” szomorú szerepe. A fentiek hosszú távú stratégia kialakítását teszik szükségessé, mint ahogy a fenntartható fejlődés filozófiájának is a hosszú távú gondolkodás az alapja.

A fenntartható fejlődés egyetlen motorja az állam lehet: a gazdaság szereplőitől nehezen elvárható, hogy váltsanak, ezt sem a tulajdonosok, sem a menedzsment nem fogja egyhamar felvállalni. A lakossági összefogás szintén nehezen képzelhető el, mindenki fogyasztani szeret és olcsón. Marad a harmadik szereplő, az állam, ill. annak vezetői, azaz az államok összefogása és az általuk előírt szabályozások. Elvárható ez egy olyan politikusi osztálytól, amelynek vezetői, hasonlóan a rövidtávon is csak profitmaximalizálásra törekvő gazdasági vezetőkhez, szintén rövid távú szavatmaximalizálás érdekében politizálnak a többiekkel szemben?

4.3.2. A stratégiaalkotásnak fontos eleme az is, hogy megvizsgáljuk versenytár-

sainkat. Lehet-e versenyképességet növelni e nélkül? De kik ők? A közép- és kelet - európai országok, akik velünk együtt léptek be az Unióba? Vagy mások? Lehetnek mások? És mi- ben, mi mindenben versenyezzünk? Tudjuk, találgatunk? Legyőzés vagy stratégiai partnerség a cél? Melyek a természetes piacaink? A szomszéd országok, Európa, az USA, Ausztrália? S ha tudjuk a választ, mit kell tenni az e piacokon történő bizalomteremtés érdekében?

4.3.3. Különböző erőforrásaink mértékének, összetételének ismerete is fontos kérdés. Milyen meglévő képességeink vannak, s milyen képességeket kell kifejleszteni? Tudás? Innovativitás? Kutatás-fejlesztés? Megújulási-, átalakulási képesség? Magas szintű oktatás? Fizikai vagy szellemi képességek? Munkaerő összetétele? És a pénzügyi erőforrások? Saját és lehetséges külső források?

4.3.4. Szükségünk van számos, hiteles eredményeket szolgáltatató felmérés elkészítésére. A jelenlegi kép felmérése, annak megállapítása, hogy milyen- nek látnak bennünket, milyenek lát- juk magunkat – ezek kiindulópont- ok, amelyek a „honnán”-ra adnak pontos választ. Milyen országképek vannak a világban? Melyek műkö- dnek és miért? Melyek nem működnek és miért? Ki milyen módon törekszik a megkülönböztetődésre?

4.3.5. További kutatás tárgya a tényleges adottságaink hiteles feltárása. Sajnos kevés az adottság, vagy szerencsésen kevés a kötöttség. Az adottságok (már megvannak) vagy a lehetőségek (re- álisan megteremthetőek) nyomán kell elindulni.

Sok és nehéz feladatot jelent az or- szágstratégia megalkotása. De van-e olyan marketing vagy kommuniká- ciós szakember, aki felvállalt volna márkaépítést a nélkül, hogy előtte ne született volna meg a stratégia? Az országimázs nem „fekete-fehér

pulikutya”, nem „H, mint Hungary”, ahogy még egy olimpia megítélésnek sem alapja az alkalmi mascot milyen- sége. Ez csak laikusok számára el- képzeltető, profi szakemberek ilyenbe bele sem fognak, mert szakmai hírne- vükön esik soha ki nem küszöbölhető csorba.

5. Összefoglalva: az országkép az a brand, amely megkülönböztet bennünket versenytársainktól. Megmutatja előnyeinket, s ennek alapján bizalmat teremt köztünk és környezetünk között, de meg- teremti országon belül az egészséges önbizalmat is. Ennek megszületése halaszthatatlan feladat, mert sokba kerül a hiánya (gazdasági veszteség), és mert nagymértékben javítaná az itt élők életét (életminőség veszteség).

MILYEN ELŐFELTÉTELEKET GYÚJTOTTUNK ÖSSZE?

1. Konszenzusalapú egység a politikában, alapvető kérdésekben (menedzsment szerep)
2. Ehhez rendelt konszenzusalapú egységes cse- lekvés
3. Korszerű és konszenzusos küldetés – jövőkép megalkotása
4. Korszerű és konszenzusos értékrend kialakítása
5. Szervezeti feltételek biztosítása
6. Megfelelő kutatások elvégzése
7. Országstratégia alkotás, benne minden stratégia jellegű terület feldolgozásával, pl.
 - a. Nemzetközi trendek alakulásának vizsgálata
 - b. Hosszú távú gazdaságstratégiai koncepció kialakítása
 - c. Versenytárs analízis
 - d. Erőforrás analízis
8. Országkép megalkotása
9. Folyamatos és tudatos – konszenzusalapú kom- munikáció

Látjuk, hogy számos feltétel teljesülése előzi meg az országkép megalkotását, amelyek mindegyike szük- séges ahhoz, hogy érdemes legyen e nagy feladatba belevágni. Erős, pártok feletti politikai konszenzusra van szükség, ez szükséges, bár nem elégséges fel- tétele az országkép megalkotásának. A többi a szak- értők (gazdasági – marketing - kommunikációs szak- embere) megoldják.

Ám minderre jelenleg semmi esélyünk sincs. Ennek oka a kormányzati ciklusok gondolkodó po- litikai környezet: nincs megfelelő felhatalmazással rendelkező kormány, és ellenzéke sem hajlandó

semmilyen témában sem konszenzusra törekedni. „Gyerekcipőben járó” politikusaink között a szakadék napról napra mélyül.

De lépünk túl az országkép „technikai” megközelítésén. Az országkép megalkotása ugyanis nem öncél, az országkép eszköz:

- a lakosságnak szüksége van belső békéje miatt az alapkérdésekben korszerű, egységes értékrendre a jelenlegi értékanarchia helyett; az értékrend az emberek immunrendszere, ennek megfelelően kell kezelni;
- a gazdaságnak szüksége van a nemzetközi versenyben országstratégiára; elképzelhető-e siker az országok versenyében országmárka márka nélkül?
- Az országkép kialakítása és működtetése céljára elköltött összegek befektetésként megtérülnek részben a hazai lakosság révén, országunk viszont egy, a kor adta lehetőségeknek megfelelő, békés nyugodt, kiegyensúlyozott életműködéshez, részben a már az előbb említett nemzetközi együttműködésben;

Az üzenet: A dolgozatban felvetett és kifejtett gondolatmenet egy talán csak magyar, de valószínűsíthetően inkább közép-kelet európai problémára hívja fel a figyelmet. Ez nem az országkép teremtés általános, hanem a fejlettség bizonyos szakaszához

köthető, specifikus ismeretek közé tartozik. Fontos, hogy e tekintetben is egyértelmű és expressis verbis, hangosan is megfogalmazott ismereteink legyenek. A szakmánkra váró munkához csak a peremfeltételek megfelelő szintű teljesülése estén kezdünk hozzá.

Bíró Péter

HUNGARY'S COUNTRY BRAND 2009 – OTHERWISE AND WISER, CONDITIONS AND CHANCES

A country always has its image – even if it has not done anything for its creation. An other obligatory rule: a country image can easily be changed its speed depends only from its fixation in the target group. Hungary's image is quite bad, in the country as well, as outside the country. Even worst is that now there is no chance for any change. In my study I examine the reason of this situation and the prior condition which is necessary for the change. In advance: the obstacle is the badly working political factor – a sweeping change is imperative. Is it a general problem of the marketing or the communication, or is it a Hungarian specialty?

Key words: partocracy, country identity, country brand, country image, country strategy, country positioning

Péter Bíró

Tisztelt Szakmabeli! Tisztelt (leendő) Olvasónk!

2009. január eleje óta a **Marketing & Menedzsment** tulajdonosa a GfK Piackutató Intézet.

A Marketing & Menedzsment több, mint négy évtizede tart lépést a marketingvilággal: 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyve. Azóta több, mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma új ismereteit és megközelítéseit. Beszámolt az eredményekről, bemutatta a fejlődés irányait, számot adott a piackutatás, a reklám, a pr és a menedzsment-tudományok fejlődéséről.

Az egy éves előfizetés 10.200 Ft helyett most kedvezményesen **9.800 Ft**, mely összeg a postaköltséget is tartalmazza.

Fizessen elő most a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen vagy érdeklődjön a GfK Hungária Piackutató Intézetnél az alábbi telefonszámon: **+36 1 452-3060**.

A Marketing & Menedzsment a szakma, hazai viszonylatban egyetlen olyan kiadványa, amely akadémiai rangú lap. Magyarországon csak nálunk olvashatja a marketing és pr szakma alapköveinek számító, nemzetközileg elismert marketingprofesszorok és gyakorlati szakemberek írásait is, egyszerre. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, feketén-fehéren, szárazon mutassuk be a marketing világot, hanem színesebben és mélységeiben lássák és olvassák azt. Kiadványunk minden számában legalább egy angol nyelvű cikket is közlünk.