A TÁRSADALMI KULTÚRA SZEREPE AZ ORSZÁGIMÁZS ALAKULÁSÁBAN

Tanulhatunk-e valamit a skandinávoktól?

Polyánszky T. Zoltán*

A tanulmány az országimázs főbb elemeinek vizsgálata és a „skandináv" márkanév sikerének bemutatása kapcsán elemzi a társadalmi kultúra állapotának, jellegének az országimázsra gyakorolt hatását. Rámutat a társadalmi és a politikai kultúra kölcsönhatásának jelentőségére, és részletesen tárgyalja az állami szerepvállalás jelentőségét az egyes imázselemek alakulásában. A magyar vonatkozásokat illetően a szerző hangsúlyozza, hogy hazánknak már csak egy példálózó felsorolásból is láthatóan rengeteg kiaknázatlan lehetősége van az országimázs-építésben, ám ennek sikeres kivitelezéséhez egy realitásokon nyugvó *nemzeti önkép* kikristályosodása, és bizonyos társadalom-lélektani korlátok felszámolása egyaránt szükséges. Utóbbiak elsősorban *a bizalom és az együttműködés*, valamint *az önbizalom és az önálló cselekvés* témaköreihez kapcsolódnak.

Bevezetés

A XXI. századi globalizmus velejárója, hogy nem csak a termékeket, de az országokat is „beárazzuk". Az országimázsnak ugyan volt valamilyen szerepe a történelem minden korszakában, de a személy- és áruszállítási módok fejletlensége, valamint a tőkeáramlás és a nemzetközi együttműködés korlátozott volta miatt e szerep jelentősége sokáig csekély maradt. Manapság azonban egy ország „beárazása" már *jelentékeny befolyással van annak tőkevonzó képességére, turisztikai potenciáljára, nemzetközi politikai érdekérvényesítésére, de cégeinek külpiaci versenyképességére* is. Ha csak erre a négy alaptényezőre gondolunk, máris nyilvánvaló, hogy az országimázs alakításával számos folyamatot lehet kedvezően, illetve kedvezőtlenül befolyásolni. Az országimázs jelentőségét mutatja, hogy napjainkban már évente hivatalos országimázs-indexeket közölnek. Eleddig két mutató vívott ki világszintű elismerést: a Simon Anholt-féle Nation Brand Index (NBI) és a Future Brand nevű cég által összeállított Country Brand Index (CBI).

Azonban ezek az indexek kérdőíves felmérésekre adott válaszokon alapulnak, csak azt tudják megjeleníteni, hogy más országok állampolgárai hogyan vélekednek egy adott ország lakóiról, termékeiről, vonzerejéről, környezeti elemeiről, miközben az országimázs kedvező alakításához elengedhetetlen annak megértése, hogy milyen okok állnak a kedvező vagy kedvezőtlen eredmények mögött. A tanulmányban – a nemzetközi indexeket is segítségül hívva – bemutatjuk az országimázs legfontosabb elemeit, megnyilvánulási formáit, közvetítő csatornáit, majd rátérünk hátterének vizsgálatára. Mindezek tisztázását követően példaként bemutatjuk a skandináv térség imázsát, és következtetéseket fogalmazunk meg a magyar országimázs alakításának lehetőségeire és feltételeire nézve. Meggyőződésünk, hogy az országimázs helyes menedzselésével Magyarország sokat tehet jövőjének kedvező alakulásáért, különös tekintettel arra, hogy éles versenyhelyzetben van: Olyan nemzetközi környezetbe került, ahol a nála erősebbekkel szemben a protekcionista eszközök nagy részét nem használhatja, míg a volt szocialista országok körében a saját súlycsoportjában is versenyez. Ehhez járul, hogy hazánk az export alakulásának és a külföldi energiaforrásoknak erősen kitett ország, továbbá számos nemzetközi együttműködésben is részt vesz, amiből következően a jó nemzetközi megítélésre és érdekérvényesítő képességre törekvésnek nincs alternatívája.

* A szerző doktorandusz, a Pécsi Tudományegyetem Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskolájának végzős hallgatója, 2005-ben a Corvinus Egyetem Európa Tanulmányok szakán Master fokozatot szerzett.
E-mail: polyanszky@wir.hu

Az országimázs struktúrája

Az országimázs fogalma és indexei

Országimázs alatt azt értjük, hogy egy adott országról (illetve annak lakóiról) más országok állampolgáraiban, intézményeiben, politikai vezetésében milyen kép él, illetve milyen véleménnyel vannak róla. Ez azt jelenti, hogy az országimázs nem egy önmagában álló tény, hanem egy interaktív folyamat: hiába rendelkezik például természeti kincsekkel egy ország, ez csak akkor válik imázselemmé, ha befolyásolja más országok állampolgárainak az adott országról alkotott képét, véleményét. Az országimázs struktúrájának felvázolásához segítségünkre lehetnek a nemzetközileg elfogadott országimázs indexek.

A Nation Brand Index hat terület alapján értékeli az országokat:

- emberek (kompetenciája, tudása, kedvessége stb.),
- kormányzás (intézmények, állam, politika),
- turizmus,
- export,
- kultúra és örökség, illetve
- beruházás és bevándorlás (mennyire attraktív mások számára és mennyire befogadó).

Ezzel szemben a Country Brand Index öt nagy téma mentén és azokon belül számos alkérdéssel méri az imázst. Ezek:

- turizmus:
    - ár/érték arány,
    - szálláshelyek színvonala,
    - étkezés,
    - tengerpart,
    - éjszakai élet,
    - vásárlás,
- kultúra és örökség:
    - történelmi örökség,
    - természeti örökség,
    - művészet és kultúra,
- üzleti környezet:
    - technológiai fejlettség,
    - beruházási környezet,
    - képzett munkaerő,
- életminőség:
    - „ahol legszívesebben élne”,
    - biztonság,
    - munkalehetőségek,
    - oktatási rendszer,
    - egészségügyi rendszer,
    - életszínvonal,
- értékrend:
    - környezetbarátság,
    - tolerancia,
    - szólásszabadság.

A Nation Brand Index 50, a Country Brand Index 110 országot vizsgál. Az indexek szempontrendszerére nagyban támaszkodni fogunk a főbb országimázs-elemek alábbi felvázolása során.

A közvetítés és a visszacsatolás csatornái – az országimázs „működése" és jelentősége

Az országimázs alakulásának megértéséhez az első lépcsőt a közvetítés és a visszacsatolás csatornáinak feltárása jelenti. Azaz: hogyan jutnak el az információk egy országról más országok állampolgáraihoz és ők hogyan jelzik vissza tetszésüket/nemtetszésüket. Egy másik országról alapvetően három formában szerzünk benyomásokat:

- nemzetközi kereskedelem (egymás termékeiről szerzett benyomások),
- szekunder források, közvetítő médiumok (minden olyan információ, amelyet újság, televízió, kiadvány, előadás vagy más szóbeli közlés révén szerzünk meg a másik országról – általában ez alapján szerzünk benyomást a másik állam politikájáról, történelméről, de sok esetben társadalmi viszonyairól, tájairól, turisztikai kínálatáról vagy egy-egy közéleti személyiségéről is stb.),
- *személyes benyomások*, ezen belül:
    - kölcsönös turisztikai vagy munkához kapcsolódó látogatások során tapasztaltak (emberek viselkedése, életmódja, a másik ország természeti és kulturális örökségével, vagy például az adott ország jogi berendezkedéséből fakadó bizonyos tilalmakkal/lehetőségekkel/működésmódokkal kapcsolatos élmények stb.),
    - üzleti kapcsolatok során az emberekről/partnerekről szerzett benyomások,
    - állami vagy egyéb intézményi kapcsolatok során a politikai, tudományos stb. szférában szerzett tapasztalatok.

Ezeknek a csatornáknak a tudatosítása azért fontos, mert nem elég a jó országimázshoz szükséges tulajdonságokkal rendelkezni, azt megfelelően is kell közvetíteni ahhoz, hogy a jó tulajdonságokból imázs lehessen. A kedvező vagy kedvezőtlen imázs meglétéről az adott ország alapvetően hat csatornán keresztül kap visszajelzést, amelyeket *vonzerőtípusoknak* is nevezhetünk:

(1) *utazási célországként* (ez elsősorban az adott országba látogatók, illetve az adott országban dolgozni/letelepedni szándékozók számának alakulásában érhető tetten),

(2) *utazási kibocsátóként* (mindenekelőtt az adott ország turistáinak és munkavállalóinak külföldi fogadtatásában nyilvánul meg),

(3) *gazdasági célországként* (külföldiek tőkeberuházási és exporthajlandóságának alakulása),

(4) *gazdasági kibocsátóként* (exporttermékek eladhatósága és a tőkeexport iránti fogadókészség),

(5) *partneri együttműködések során* (nemzetközi együttműködés politikai, tudományos, sport vagy más területen, illetve a politikai területen kapott visszajelzések, gesztusok, érdekérvényesítő képesség alakulása stb.),

(6) *véleménynyilvánítás során* (például országimázs-indexek, az adott országgal való példálózás a nemzetközi sajtóban stb.).

E visszacsatolási formák ismeretének jelentősége abban áll, hogy az országimázs ezeken keresztül járul hozzá az adott ország sikerességéhez. Az adott országba irányuló *turizmus* a hazai szálláshely-szolgáltató és vendéglátó szektor működésének egyik alappillére. A szektor jelentőségét jól mutatja, hogy a turizmushoz közvetve kapcsolódó jövedelemtermeléssel együtt a GDP mintegy 10%-át teszi ki. Hasonlóan fontos az *export* alakulása: a termékexport bővülése többek között munkahelyeket teremt, ellentételezi a szükséges importot, és lehetőséget nyújt hazai tőkefelhalmozásra, míg a tőkeexport kedvező fogadtatása hazai vállalatok külföldi pozícióinak erősödéséhez vezet: a más országok tulajdonában lévő vagyon/cég eladásakor szerepet játszhat a potenciális vásárló nemzetisége. Emellett a kereskedelmi kapcsolatok, adott esetben államilag is figyelemmel kísért kereskedelmi kapcsolatok minősége az importfeltételek alakulásában is szerepet játszhat. Alapvető jelentőséggel bír a gazdasági célországként kialakított

vonzerő: A *beruházások és befektetések* volumenének jelentőségét nehéz lenne túlbecsülni: a munkahely-teremtéstől és az exportnövekedéstől a know-how importon át a tőkepiacok fejlettségéig vagy az életszínvonal növekedéséhez való hozzájárulásig rengeteg területen szerepet játszik. Kapcsolódik a sikerességhez az adott ország állampolgárainak *külföldi fogadtatás*a is: ide tartozik például a külföldi munkavállalás során tapasztalt előny/hátrány, vagy az a nem anyagi következmény is, hogy az adott ország turistáival/diákjaival hogyan viselkednek külföldön. Végül, az országimázsnak szerepe van abban a sikerességi tényezőben is, hogy külföldi partnerek mennyire hajlandóak együttműködni egy adott ország politikusaival, kutatóival stb., illetve versenyhelyzetben kiválasztják-e vagy kedvezményezik-e az adott országot partnerként. E visszacsatolások többsége közvetett hatásokat eredményez (pl. egy díjkiosztás helyszínévé válni vagy egy nemzetközi szervezet élére delegálni valakit nem közvetlen gazdasági haszon, viszont alkalmas a jó hírnév előmozdítására).

Mindehhez hozzá kell tenni, hogy természetesen a felsorolt visszacsatolások nem csak az országimázson múlnak; ahhoz nagyban hozzájárulnak informális személyközi kapcsolatok, történelmileg kialakult viszonyok, az országimázshoz csak közvetve vagy még úgy sem kapcsolódó gazdasági tényezők, földrajzi adottságok stb. Nyilvánvalóan például egy vendéglátóhelyen a turistákat nem feltétlenül azért fogadják kedvesen vagy udvariatlanul, mert országuknak jó vagy rossza a híre, illetve számos terméket sem annak származási helye miatt preferálunk, továbbá nyilvánvalóan az export válság idején tapasztalt visszaeséséből sem szabad következtetéseket levonni az imázs alakulására. Másfelől viszont a turisztikai beáramlás, vagy a külföldi tőke bizalma (pl. nemzetközi vállalat székhelyének egy adott országba helyezése) egyértelműen tanúbizonyságot tesznek a kedvező imázsról is.

Az országimázs elemei

Ebben az alfejezetben röviden, táblázatos formában felsoroljuk a fenti indexek és saját vizsgálódásunk alapján azonosított imázselemeket, jelezve, hogy mely vonzerőtípusokhoz kapcsolódnak (*1. táblázat*). A táblázat jobb oldali oszlopában lévő zárójeles számok az előző alfejezet számozott felsorolására vonatkoznak.

A felsorolt 14 imázselemen túl meg kell még említenünk két szempontot, amelyek döntő befolyással lehetnek az országimázs alakulására. Az egyik az ismertség, amelynek hiányában bármilyen tulajdonságokkal rendelkezhet egy ország, a másik pedig a történelmileg kialakult kedvező és kedvezőtlen előítéletek kezelése. Utóbbiak azért említendők külön, mert mindeddig az idődimenziótól függetlenül tárgyaltuk az országimázst, mintha az azt menedzselni szándékozó országok egy elméleti, semleges pillanatban lennének. Ez azonban nincs így. A negatív előítéletekkel az imázs alakításában külön foglalkozni kell, míg a pozitív előítéletek megőrzéséért is újra és újra tenni kell. A semleges, „tiszta lappal" induló (pl. éppen politikai rezsimet váltó) országoknak pedig a már sikeres, vonzó országokkal csak hosszabb időtávon sikerülhet felvenniök a versenyt. Turisztikai célponttá a magas árérzékenység miatt könnyebb válni, de ez csak egy oldala az országimázsnak.

1. *táblázat*. Imázselemek és hatókörük

	Imázselem	Mit befolyásol*
1	Földrajzi elhelyezkedés, elérhetőség	(1), (4)
2	Természeti örökség	(1)
3	Kulturális örökség	
4	Turisztikai szolgáltatások színvonala	
5	Ár/érték arány	(1), (3), (4)
6	Biztonság	(1), (4), (5) és esetleg (2) is
7	Egészséges környezet	(1), (4), (5) és esetleg (2) vagy (3) is
8	Termékek vonzereje, kínálata	(1), (3), esetleg (4)
9	Beruházási környezet (adók, megbízhatóság, munkaerő képzettsége)	(4)
10	Munkavállalási környezet (befogadás, keresetek, életminőség)	(1)
11	Politikai kommunikáció	(1), (4), (5), esetleg (2) és (3) is
12	Infrastruktúra és szolgáltatások színvonala	(1), (4), esetleg (5)
13	Értékrend-imázs	(1), (2), (3), (4), (5)
14	Mindennapi kommunikáció (emberek viselkedése, életvezetése stb.)	

* Természetesen a véleménynyilvánításon keresztüli visszacsatolásra mindegyik imázselem hatással van.

Okelemzés – mi áll az országimázs-elemek hátterében?

Az alábbiakban megvizsgáljuk, milyen tényezők játszanak szerepet az országimázs elemeinek alakulásában. Találunk köztük adottságokat (pl. földrajzi fekvés), olyan eseteket, amikor az országimázst bizonyos cselekedetek befolyásolják, amelyek végrehajtása során azonban nincs mód figyelembe venni az országimázs-alakítás szempontjait (pl. belpolitikai válság nyomán kialakuló polgárháború), ahogyan befolyásolja az imázselemek alakítását a rendelkezésre álló források mennyisége is (pl. turisztikai marketing költségei). Közös vonás azonban, hogy mindegyik elem alakításában találunk emberi tényezőt: olyasmit, ami csak rajtunk múlik. A következőkben először a fentebb felsorolt 14 imázselem közvetlen hátterét tárjuk fel, majd a következő alfejezetben a társadalmi kultúra hatásmechanizmusát és ebben a politikai kultúra szerepét mutatjuk be. A levezetés logikai lépései sok esetben talán evidenseknek tűnnek, de az összegzés visszaigazolja, hogy az egyes, sokszor magától értetődőnek tűnő részletek hangsúlyozása indokolt.

Elsőszintű okelemzés

Földrajzi elhelyezkedés, *elérhetőség*: Mivel nem a területszerző háborúk korszakát éljük, önmagában a földrajzi elhelyezkedés adottságként kezelendő, amely vonatkozásban a periferikus elhelyezkedésű vagy más okból nehezen megközelíthető országok hátrányban vannak. A közlekedési és szállítási módok ugrásszerű fejlődése nyomán azonban az országoknak komoly mozgásterük nyílt az infrastruktúra fejlesztésében, az elérhetőség javításában. Ehhez szükségesek források, de hasonlóan nélkülözhetetlen a *megoldás-orientáltság* (aktivitás), vagyis az a megközelítés, hogy valaki (jelen esetben egy ország kormányzata) aktívan tesz a jövőjéért, nem pedig a halogatást, a passzivitást, vagy annak a megmagyarázását választja, hogy mit miért nem lehet megtenni. Az aktivitás tartalma ez esetben szakismereten alapuló tervezés, döntés, elkötelezett végrehajtás stb.

Természeti örökség: A földrajzi elhelyezkedéshez hasonlóan a *természeti örökség* is adottság. Ezen sokat változtatni nem lehet, ellenben rengeteget lehet tenni azért, hogy akár a kisebb jelentőségű látnivalók is fontos turisztikai desztinációkká váljanak, illetve hogy jó állapotban legyenek. A természeti örökségnek az országimázs alakításában való sikeres szereplése az „önmagáért beszélő" természeti szépség mellett az

*állagmegóvás*on és a *kreatív marketing*en, valamint a később külön tárgyalt *turisztikai szolgáltatások*on is múlik. Itt ismét ki kell emelnünk a források szükségessége mellett a megoldás-orientáltságot, illetve az állagmegóváshoz a környezetbarát értékeket, a közös vagyon iránti elkötelezettséget, a marketing területén pedig a kreativitást.

Kulturális örökség: Egy ország kulturális örökségébe beletartozik az épített környezettől a konyhaművészeten, a fürdőkultúrán vagy éppen az öltözködési divaton át a művészeti és vallási kultúráig rengeteg minden (de ez nem azonos a társadalmi kultúra sokkal tágabb kategóriájával, amelyről a későbbiekben szólunk). A kulturális örökség egy része ily módon a természeti adottságokhoz hasonló tényező: kialakult a történelem során valahogy, és rajtunk múlik, mit kezdünk vele. Ennek megfelelően itt is érvényes, hogy akár kisebb jelentőségű látnivalók is fontos turisztikai desztinációkká válhatnak, amiben a természeti örökségnél említett tényezőkön felül a *hagyományápolás*nak és a *minőség*orientációnak (igényességnek) van szerepe (pl. a rossz bor hiába hazai). Mindkét tényezőhöz értékeken alapuló elkötelezettség szükséges. A kulturális örökség másik részét azonban a *kortárs fejlemények* teszik ki. Ez részben a hagyományápolás keretében, részben új kulturális produktumok létrejöttével valósul meg. Utóbbiak közé tartozhatnak például új képzőművészeti, fényképészeti vagy zeneirányzatok, divatáramlatok, egyszóval a *kulturális innováció*, amelyhez a kreativitás mellett az is szükséges, hogy a társadalmi/politikai környezet ösztönző/támogató legyen. Ebben van egy, az újításra való nyitottság mint értékrendi elem, illetve részben emiatt fontos a kortárs művészet támogatásának fontossága az állam részéről.

Turisztikai szolgáltatások színvonala: Ez az imázselem, noha nem önmagában áll, hiszen csak más turisztikai desztinációkhoz kapcsolódva értelmezhető, sokat ronthat vagy javíthat az országba érkező turisták élményein és ezzel az imázson. A turisztikai szolgáltatások közé sorolható mindenekelőtt a tájékoztatás, a vendéglátás (szállás és étkezés), az idegenvezetés, részben a közlekedés stb. A turisztikai szolgáltatások színvonala pénz kérdése is, kiemelt szerepe van azonban az emberi tényezőnek: mindegyik felsorolt szolgáltatástípusban megjelenik az emberek viselkedése és a minőség/igényesség kérdése, továbbá a tájékoztatás és az idegenvezetés terén még a vendéglátásnál is nagyobb hangsúlyt kap a szakmai felkészültség és az idegennyelv-ismeret. A *minőség iránti elkötelezettség* (igényesség) értékrendi elem, a *viselkedés* jelentőségéről később külön bekezdésben szólunk. A szakmai felkészültség és az idegennyelv-ismeret a *képzettségi szint* jelentőségére mutatnak.

Ár/érték arány: A termékek/szolgáltatások árának és értékének aránya fontos, ám az imázsalakítás szempontjából igen rugalmatlan tényező. Befolyásolja a beáramló turizmust és hatással lehet az export versenyképességére vagy a beruházási hajlandóságra is (hiszen ha magasak a költségek, nem hatékony a termelés). Ennek ellenére ezen a területen az imázsalakítás vonatkozásában szűk a mozgástér, hiszen a piaci alapon működő gazdaságokban az államnak csak nagyon korlátozottan, és leginkább támogatások formájában vagy az adókon keresztül van beleszólása az árakba, a piac pedig nem tud egy-egy ágazatban jobb arányokat egy csapásra beállítani, hiszen az árak rendszere az egész gazdaságot átfogja. Hosszabb távon azonban lehetséges az ár/érték arányok javítása, mindenekelőtt akkor, ha az (1) állam kiegyensúlyozottan gazdálkodik és ezért nincs szüksége magas jövedelem-centralizációra, másrészt, ha (2) a termelés hatékony, és ezért fajlagos költségei alacsonyabbak (ebben szerepe van természetesen az energia árának és a bankhitelek költségeinek is – hazánkban például mindkettő igen kedvezőtlenül alakult a környező országokhoz viszonyítva). A helyes állami gazdálkodás feltételeinek felsorolásába ehelyütt hiba volna belekezdeni, de címszavakban, az általános kategóriák szintjén megemlíthetjük a *szakismeret*et, a *takarékos gazdálkodás*t és a *korrupció* alacsony szintjét (értékrend-elemek), a gazdaságot ösztönző *szabályozás*t, *az adózási morál*t stb., míg a hatékonyságjavulás alapját a *technológiai haladás*, a *szakismeret*, a *beszerzési árak* (pl. energia) *kedvezőbb alakítása* és a *sikerorientált vállalkozó szellemiség* adják.

Biztonság: A közbiztonság szintje érdemben befolyásolja a turizmust és a beruházási hajlandóságot, de kihathat az adott ország diplomáciai/nemzetközi együttműködési potenciáljára is, sőt, ronthatja/javíthatja az adott országból máshova utazókkal kapcsolatos előfeltevéseket. Az, hogy mennyire biztonságos egy

ország, elsősorban attól függ, hogy (1) milyen emberek lakják, illetve (2) az állam mennyire hatékony a biztonsági kihívások kezelésében. Bizonyos országok esetén biztonsági kérdés lehet még (3) a nemzetközi környezet (pl. háborús fenyegetettség, ami részben az ország vezetőin múlik, részben külső ok is lehet), vagy ritka esetben (4) a természeti katasztrófával való fenyegetettség is (ez egyértelműen adottság). Az (1) és (2) pontok teljes egészében az adott országon múlnak: az *emberek viselkedésén és értékrendjén*, illetve a szervezett bűnözés mértékén, amely nem feltétlenül tükre a társadalomnak általában, és visszaszorítása az állam feladata. Az állam rendfenntartó képessége szerepet játszhat a nemzetközi érdekérvényesítő képességben: a *hatékony, cselekvőképes és „rendben lévő" állam*okra szívesebben bíznak feladatot.

Egészséges környezet: A biztonsághoz hasonlóan ez a tényező is érdemben befolyásolja a turizmust és a beruházási hajlandóságot, illetve kihathat az ország polgárainak nemzetközi fogadtatására, emellett az egészséges környezet a romlandó áruk exportjának sikerességét is befolyásolhatja. A környezet értelemszerűen múlik egy ország fejlettségén (pl. a technológiai haladáson), de az emberek életvitelén és az állam ez irányú tevékenységén is.

Termékek vonzereje, kínálata: Ennek az imázselemnek az elsődleges hatóköre a külkereskedelem, amelynek során a külföldiek bizonyos népszerű termékekhez kapcsolnak egy országot. Nem elhanyagolható azonban a termékvonzerő és a kínálat a beáramló turizmus szempontjából sem, bár ezt részben már tárgyaltuk a kulturális örökség címszava alatt (pl. konyha vagy öltözködési divat miatti turizmus). Végül a termékvonzerő részben beruházásösztönző is lehet, nem véletlen például a tekintélyes francia jelenlét Tokaj-Hegyalján! A forrásokon felül a külkereskedelmi imázsépítéshez mindenekelőtt megfelelő árú és minőségű termékek, valamint kiterjedt külkereskedelmi kapcsolatok szükségesek. Az árakról fentebb szóltunk, a minőséghez (legyen az esztétikai érték, használati érték vagy tartósság) és a versenyképesség megteremtéséhez szakismeret, *kreativitás* és *igényesség* szükségesek. A jó külkereskedelmi kapcsolatok több tényezőn múlnak: a vállalkozók részéről a *lehetőségek folyamatos keresésén (aktivitás), a kapcsolatteremtő képességen és a korrekt üzleti magatartáson* (tisztességes elszámolás, pontos szállítás stb.), míg az államnak bizonyos, az adott országot mint márkanevet öregbítő termékek felkarolásában, illetve távolabbi országok esetén, ahol nem automatikusak a kapcsolatok, közvetítő szolgáltatások nyújtásában, a partnerek összeismertetésében lehet hasznos szerepe. Utóbbiak semmi máson nem múlnak, mint a politikai szereplők hajlandóságán, aktivitásán és képességein. Végül itt érdemes felhívni a figyelmet arra is, hogy a kereskedelmi csatorna kétirányú. Eleinte egy terméket megvesznek azért, mert olcsó és praktikus, vagy mert nem túl drága, de nagyon igényes, és csak ennek során tudják meg, hogy az egy bizonyos országból van (imázs közvetítése), majd később, e tapasztalatok alapján két hasonló termék közül megveszik az ebből az országból valót (visszacsatolás, az imázs hatása).

Beruházási környezet: Ez a fogalom rendkívül összetett, tetszőlegesen szűkíthető és tágítható, de abban az értelemben, ahogyan a nemzetközi indexek használják, a beruházási környezet jellegén elsősorban a beruházás megvalósíthatóságát és jövedelmezőségét meghatározó tényezőket értjük. A megvalósíthatóság mindenekelőtt az állami szabályozáson, a kapcsolódó infrastruktúra meglétén, a helyben lévő munkaerő szaktudásának szintjén és az *üzleti környezet megbízhatóságán* múlik, míg a jövedelmezőség elsődleges szempontját az adók és egyéb elvonások, illetve az adott ország költségszintje adják. Itt tehát az infrastruktúra fejlettsége és a szaktudás mellett az állam tevékeny szerepét és az üzleti környezet megbízhatóságát mint kulturális elemet azonosítottuk.

Munkavállalási környezet: Brüsszelben, Párizsban, Londonban vagy Rómában járva manapság alaposan elgondolkodhatunk azon, hogy jó-e, ha országunk vonzó munkavállalói környezetnek számít. A válasz: igen. A vonzó munkavállalói környezetet el kell választanunk a migrációs és menekültügyi kérdéskörtől és a növekvő világszintű egyenlőtlenségek problémájától, hiszen senki nem tesz jót a saját országának azzal, ha a migrációs problémák elhárítása céljából kedvezőtlenné teszi a munkavállalás körülményeit. Alapesetben, ha egy ország vonzó munkakörnyezetnek számít, az azzal jár, hogy cégei/intézményei válogathatnak a jelentkező munkaerőből, ami a munkavégzési és ezzel a termelési/szolgáltatási színvonal növekedésével jár. Kedvező munkakörnyezetűnek általában akkor számít egy ország, ha kedvezőek a

kereseti lehetőségek (életszínvonal), jó élni abban az országban (életminőség), valamint – magasabban kvalifikált munka esetén – ha szakmailag előrelépést nyújt. Utóbbihoz nemzetközileg elismert cégek és intézmények jelenléte szükséges, amire az átmeneti gazdaságoknak csak korlátozottan vannak lehetőségeik. A kereseti lehetőségek és az árak viszonyáról fentebb szóltunk; az életminőség azonban rendkívül szerteágazó kérdés: az épített környezet jellegétől a biztonságon, az egészségen, a mindennapi kommunikáción, a társadalmi befogadáson keresztül az emberek viselkedésig és a hétköznapokhoz kapcsolódó szolgáltatások minőségéig rengeteg minden tartozik hozzá, beleértve a fogadó ország polgárainak idegennyelv-ismeretét is. Ráadásul e vonatkozásban az igényszintek jelentősen eltérhetnek. Valamilyen formában mindezekről a tényezőkről már vagy szóltunk a fentiekben, vagy a későbbiekben térünk ki rájuk.

Politikai kommunikáció: Az országimázs érzékeny, rendkívül változékony területét jelenti, amely gyakorlatilag bármilyen tématerületet érinthet. Negatív hatást leginkább a szélsőséges, xenofób, vagy katonai agressziót előrevetítő kijelentések gyakorolnak, de számos más (pl. szabályozási) tevékenység kapcsán is gyakoriak az azonnali negatív reakciók. Másfelől az országimázst például segítheti, ha 1–1 politikusa/szakembere nemzetközi elismertségre tesz szert. Természetesen a politikai kommunikációban kulcskérdés, hogy egy ország kinek politizál, illetve hogy a belpolitikai érdekeit mennyire tudja összeegyeztetni a külpiaci imázsépítéssel. A politikai kommunikáció, ahogyan a táblázatban is jeleztük, elsősorban a beruházásokra és az ország nemzetközi érdekérvényesítő-/tárgyalóképességére lehet hatással, valamint durvább esetben befolyásolja az utazási célországként jegyzett vonzerőt, sőt, egy ponton túl kihathat az ország külkereskedelmére (lásd az első Schüssel-kormány esetét) vagy polgárainak külföldi fogadtatására is. A nemzetközi érdekérvényesítésben kiemelt szerepe van a kommunikáló fél személyének, elfogadottságának. Egy valamilyen okból egyszer már elfogadott kommunikátor többet engedhet meg magának. Ezért a politikai kommunikáció imázsépítésben betöltött szerepe mögött fel kell mutatnunk *a célcsoport helyes megválasztását, a kommunikáció tudatosságát: az önelfogadtatásra és a saját vélemény vállalására irányuló kommunikáció közti helyes arányok felismerését, illetve az ország hosszabb távú sikerességének és a pillanatnyi politikai érdekeknek az egyes szempontjai közötti fontossági sorrend kialakítását.* Hozzá kell tenni azonban, hogy a politikai kommunikáció nem csak a nyilvános kommunikációt takarja. A stratégiai szövetségek helyes megválasztása rendkívüli mértékben növelheti egy ország érdekérvényesítő képességét, amelyen keresztül imázsának közvetítésére is kiterjedtebb lehetőségek nyílnak. Ahogyan Christine Ingebritsen (1996) a skandináv diplomáciai sikeresség elemzése kapcsán rámutat: „A hasonlóan gondolkodó, konzisztens tervekkel rendelkező és prominens támogatókat maguk mellé állító országok koalíciójának csendes szerepe a nemzetközi diplomáciában való hatalomgyakorlás egyik legkevésbé megértett aspektusa." Összességében: a politikai kommunikáció nem kerül pénzbe, nagyban múlik azonban a politikai vezetők *személyiségjegyein, értékrendjén, tapasztalatán, felkészültségén*, de természetesen az adott ország pillanatnyi lehetőségein is. A társadalmi kultúra állását ez esetben az is visszatükrözi, hogy a választók időről időre kiknek szavaznak bizalmat.

Infrastruktúra és szolgáltatások színvonala: Az ipari és egyéb infrastruktúra, valamint általában a szolgáltatások megfelelő színvonala elsősorban utazási és gazdasági célországként értékeli fel az adott országot, de közvetve szerepet játszhat a nemzetközi érdekérvényesítésben is (pl. nemzetközi szervezet székhelyévé vagy regionális központjává válásban). Ezek a tényezők rendszerint a gazdasági fejlettséggel arányban változnak, a fejlettségi szint okait pedig igen nehéz pár szóban összefoglalni. A fejlettségi szint részben történelmi adottság, részben az adott társadalom és állam teljesítménye. Korábbi cikkünkben (Polyánszky 2011a) a cégek/vállalkozások sikeressége mögött álló tényezők sorában megemlítettük a tőkeellátottságot és a nemzetközi gazdasági/politikai környezetet mint meghatározottságokat, az emberi tényező oldalán pedig a képzettségi szintet és a társadalmi kultúrát alkotó lélektani háttértényezők teljes arzenálját, amelyekből jó néhánnyal e cikkben is foglalkozunk (lásd a záró fejezetet).

Értékrend-imázs: Ez alatt nem elsősorban az emberek mindennapi cselekvéseiben (vagy mulasztásaiban) tükröződő értékrendi elemeket értjük, hanem azt, hogy egy országnak kialakul-e olyan imázsa, amely értékek egy csoportjához kötődik. Például a holland tolerancia, a német munkamorál, a skandináv semlegesség, a svájci környezettudatosság, a francia nemzeti büszkeség, vagy az amerikaiak demokrácia

iránti (a külpolitikában olykor talán keresetlen) elkötelezettsége. Egy ilyen imázs kialakulásához részben a vonatkozó értékeket többségében magáénak érző társadalom, részben kapcsolódó politikai kommunikáció szükséges, és az imázs felépítése hosszú folyamat, nem függhet például kormányváltásoktól. Az állam szerepe e vonatkozásban abban állhat, hogy felkarol témákat/értékeket, amelyeket – lehetőleg a politikai szereplők többségével konszenzusban – népszerűsít és kommunikál, eleinte befelé, egy idő után kifelé is, és azt összekapcsolja az ország márkanevével. Az emberek oldalán ehhez az értékrend és az életvitel megfelelő alakulására, az állam oldalán ezen felül elkötelezettségre és következetességre van szükség.

Mindennapi kommunikáció: Erről az imázselemről, az emberek viselkedésének, életvitelének jelentőségéről már több más vonatkozásban beszéltünk, de mivel a nemzetközi indexekben külön is szerepel, és való igaz, hogy a többi elemtől függetlenül is befolyásolja az országimázst, mi is említjük külön tételként. Ez az imázselem áll a legközvetlenebb kapcsolatban a társadalmi kultúrával, hiszen az emberek viselkedése és életvezetése gondolkodásmódjukon (attitűdjeiken), önmagukkal, másokkal és bizonyos értékekkel kapcsolatos meggyőződéseiken, illetve pszichikai állapotukon múlik, mindez pedig (a genetikai hajlamokon túl) a neveltetésen és a társadalmi interakciókon keresztül formálódik (Polyánszky 2011a). A mindennapi kommunikáció, amely az *1. táblázat*ban jelzettek szerint az összes vonzerőtípusra egyformán hatást gyakorol, a társadalmi kultúra közvetlen tükre.

Ezzel végére értünk az országimázs-elemek első szintű okelemzésének. A teljesség kedvéért itt is meg kell említenünk, hogy az átfogó országimázst (például az „összességében hogyan értékelné ezt az országot" kérdésre adott választ) a fenti 14 imázselemen kívül további három lényeges szempont is befolyásolja: ezek az ismertség, a történelmi előítéletek és a teljesen szubjektív szempontok. Az *ismertség* növelésének legfőbb eszközei minden ország számára egyformák: nemzetközi politikai részvétel, külföldi turisztikai hirdetések, nemzetközi kapcsolatok építése (mindháromról már szóltunk részletesebben fentebb, egyes imázselemek kapcsán).

Jelentősen befolyásolják az országimázst a *korábbi történelmi, politikai vagy mindennapi tapasztalatok*, amelyek nyomán egy országgal kapcsolatban negatív vagy pozitív *előítéletek* vannak érvényben. Ezek jellemzően vagy valamilyen történelmi cselekedet, illetve korábbi együttélés alapján alakulnak ki (többnyire csak 1–1 ország vonatkozásában), avagy olyan tényezőkre vonatkoznak, mint a tisztaság, a biztonság, az emberek viselkedése, a termékek minősége, vagy a beruházások működtethetősége/jövedelmezősége. A negatív tapasztalatok ellensúlyozását a következetes, kedvező önbemutatásban találhatjuk meg, azaz a viselkedésben és a politikai kommunikációban. Utóbbiban komoly felelőssége van a mindenkori politikai vezetésnek is, hiszen a külföldiek nem csak a turizmus révén (az ország állampolgáraival való közvetlen találkozások során) szereznek benyomásokat a másik országról, hanem – mint azt a közvetítő csatornákról szóló fejezetben rögzítettük – a médiumokon keresztül is, nem említve, hogy a politikai szinten megjelenő előítéletek oldásának kimondottan a nemzetközi médiakommunikáció a fő terepe, ideértve az ún. társadalmi diplomáciát (public diplomacy) is. Másfelől a kedvező előítéleteket meg kell becsülni. A hosszú évszázadok alatt kialakult imázselemek nem foszlanak szerte egyik napról a másikra, de például azt a 15 éve még biztosan meglévő imázst, hogy Magyarország az átalakulás éltanulója, ma már nehéz tartani, ahogyan a hazai vendégszeretet is inkább kérdés, mint tény, figyelemmel a vendéglátó helyek kiszolgálói stílusának és a felszolgáló munka ázsiójának romlására. A jó imázs megőrzésének záloga tehát hasonlóképpen a társadalmi kultúrában és a politikai kommunikációban található meg.

Végül egyes személyek *teljesen szubjektív szempontok* miatt kedvelnek vagy utasítanak el bizonyos országokat. Nyilvánvalóan semmit nem lehet és nem is kell tenni azzal kapcsolatban, ha valaki azért választ utazási vagy munkavállalási célnak egy adott országot, mert tetszik neki az a nyelv, vagy ha azért utasít el egy adott országbeli nyaralást, mert szerinte ott nem szépek az emberek. Vélhetően azonban ezek a fajta preferenciák nem a nagy számok szintjén befolyásolják az országimázs alakulását.

A társadalmi kultúra lélektani hatótényezőinek szerepe az országimázs alakulásában

A fentiekben az országimázs-elemek alakulásának okait elemezve a forrásszükségleten, illetve a nemzetközi fogadókészségnek mint adottságnak, továbbá egyéb természeti és történelmi adottságoknak a szerepén túlmenően feltártunk emberi tényezőket. Némelyek a képzettség és a felkészültség jelentőségére mutattak rá mind az állampolgárok, mind a politikai szereplők oldalán, többségük azonban a társadalmi kultúra területére kalauzolt. Az alábbi, *2. táblázat*ban összegyűjtöttük a fent megnevezett háttértényezőket. Az üres karikák (○) jelzik, ha a tényező az adott csoport szempontjából fontos, a teli fekete karikák (●) pedig, ha nagyon fontos. A táblázat értelmezéséhez mindenekelőtt *három kiemelten fontos magyarázó észrevételt* fűzünk:

– Ha egy rovatban semelyik karika nem szerepel, az csak azt jelenti, hogy a tényezőnek az adott csoport vonatkozásában, az országimázs alakítását illetően nincs különösebb jelentősége, nem pedig azt, hogy általában ne lenne jelentősége!

– A felsorolás csak a legfontosabb, közvetlen háttértényezőket tartalmazza: például az emberi viselkedés hátterében számtalan további attitűd és értékmeggyőződés áll, amelyek fontos, közvetett szerepet játszanak, azonban azok felsorolása áttekinthetetlenné tenné az amúgy is szükségszerűen szerteágazó elemzést!

– Nem tüntettük fel a táblázatban, ezért ehelyütt rögzítjük, hogy az országimázs alakulásában mind az állampolgárok, mind (és különösen) a politikai szereplők oldalán alapvető fontosságú az idegennyelv-ismeret, a szakismeret és a gyakorlati jártasság, illetve ha nem is tömegesen, de a kreativitás/innováció/egyediség is.

2. táblázat. Az imázselemek alakulásának emberi háttértényezői

Háttértényező	Állampolgárok	Politikai/állami szereplők
Attitűdök		
megoldás-orientáltság (aktivitás)	●	●
sikerorientáltság (vállalkozás)	○	
Értékek		
közösség iránti elkötelezettség	○	●
minőségorientált munkavégzés	●	●
üzleti korrektség (elszámolás, pontosság stb.)	●	●
hagyománytisztelet és hagyományápolás	○	○
közpénzek iránti tisztelet (adózás, korrupció, takarékosság)	○	●
környezetbarátság	○	○
befogadás	○	○
Készségek		
kapcsolatteremtő képesség	●	●
kedvező önbemutatás*	●	●
Viselkedés		
kommunikáció*	●	●
életvezetés*	○	

* Az önbemutatás, a mindennapi kommunikáció és az életvezetés területei tovább bonthatók, ahogyan azt a fentiekben részleteztük.

Társadalmi kultúránk természetesen a lélektani tényezőknek ennél még tágabb körét öleli fel. Illetve pontosabb e tényezők bizonyos cselekvésekben/megnyilvánulásokban való szerepéről beszélni, hiszen pusztán az emberekben rejlő meggyőződések, értékorientációk, pszichikai állapotok még nem jelölnek ki egy kultúrát. Kultúra attól lesz, hogy az emberek cselekszenek, valamint kapcsolatba lépnek egymással valamilyen módon. A magunk részéről az e cselekvésekben/megnyilvánulásokban megjelenő preferenciákat és típusosságot nevezzük társadalmi kultúrának.

A *2. táblázat*ban közölt tényezőkkel kapcsolatban fontos még azt is rögzíteni, hogy azok itt funkcionális bontásban láthatók, miközben van egy pszichológiai hierarchiájuk is: A társadalmi kultúra legközvetlenebbül az egyéni cselekvésben (vagy az attól való tartózkodásban) megnyilvánuló szokások és az interperszonális kapcsolatok során tanúsított magatartás formájában jelenik meg. A szokások és a viselkedés preferenciákon és attitűdökön alapul, ezek pedig visszavezethetők érdeken vagy értéken alapuló racionális döntésekre, pszichikai állapotra (ideértve az önbizalmat vagy az általános kedélyállapotot is), továbbá az önmagunkkal (identitás, önkép, önértékelés), valamint a külvilággal (mindenekelőtt a többi emberrel) kapcsolatos, tudatos és tudattalan hitekre/meggyőződésekre, illetve ösztönökre. Ennek a logikai láncolatnak a megértése abból a szempontból fontos, hogy tudjuk, milyen csatornákon keresztül lehetséges hatást gyakorolnunk a társadalmi kultúra alakulására. Hiszen azt tudjuk, hogy a források növelésére a gazdasági fejlődésen és a prudens gazdálkodáson át vezet az út, amelyhez megvannak a megfelelő gazdaságpolitikai eszközök, a tudás/képzettség/felkészültség javítását pedig eredményes oktatáspolitikával segíthetjük. De a társadalmi kultúra alakításához nem szakpolitikákon keresztül vezet az út. Erről részletesebben a záró fejezetben szólunk.

Ehelyütt még röviden kitérünk a *politikai kultúra* értelmezésére. A politikai kultúra a társadalmi kultúra terméke és alakítója is egyben. Egyfelől a politikai kultúra szükségszerűen a társadalmi kultúrából nő ki, hiszen a politikát az adott társadalomból kiválasztott (jobb helyeken: megválasztott) egyének működtetik. Így logikai szükségszerűség, hogy a kultúra belépjen a politikai szférába és ott befolyásolja a meghozott döntések minőségét/tartalmát. Nem látjuk tehát reálisnak azt a feltételezést, hogy a politikai szereplők közé mindig éppen olyan emberek kerülnének be, akik olyannyira nem reprezentálják az alapsokaságot, hogy teljesen más politikát folytatnak, mint ami az adott társadalmi kultúrából adódna. Az érem másik oldala azonban ennél is meghatározóbb. Hétköznapi tevékenységeink során találkozunk emberekkel, és vegyes tapasztalatokat szerzünk, amely vegyes tapasztalatok nem alkalmasak arra, hogy világosan, egy irányban módosítsák a saját kultúránkat. Ahány ember, annyi interakció és tapasztalat, a társadalmi kultúrában alapvető változások akkor állnak be, ha valamilyen viselkedési vagy gondolkodási minták, meggyőződések tömegessé kezdenek válni. Nos, bár az állami működés irányítóit egyetlen szavazat urnába helyezésével választjuk ki, az államnak szabályozó szerepén, gazdálkodási gyakorlatán, intézményeinek működési minőségén és politikai kommunikációján keresztül a teljes társadalomra kiható, tendenciózus közvetítő és mintaadó szerepe lehet olyan értékvonatkozásokban, mint a tisztesség, a takarékosság, a (nemzeti) önbecsülés, a viselkedés, az életmód, vagy az együttműködési készség. Ezen túl, kiterjedt foglalkoztatási tevékenységén keresztül a bérverseny és a munkahely biztonsága mellett az érdem szerinti karrierlehetőségek megteremtése és bizonyos szervezetszociológiai szempontok vonatkozásában is hatással lehet a munkaerőpiac jellemzőire, a cégek és magánszemélyek munkakultúrájára. Ezért az állami működés a társadalmi interakció exponenciális esete, amely a társadalmi kultúrának mind pozitív, mind negatív folyamataiban katalizátor szerepet tölthet be.

Skandinávia mint márkanév

Miért éppen Skandinávia?

Tanulmányunkban a társadalmi kultúra és az országimázs közötti kapcsolat példájaként bemutatjuk Skandináviát mint márkanevet. Skandinávia alatt Dániát, Izlandot, Norvégiát, Svédországot és Finnországot értjük. Bár utóbbi nyelvi és őstörténeti szempontból nem skandináv nép, a társadalmi kultúrák hasonlósága és gyakori skandináv besorolása miatt mi is elemzésbe vontuk.

A skandináv országok jellemzően periférikus elhelyezkedésű, nem túl jelentős népességű országok, amelyekben Dánia kivételével a talajadottságok is kedvezőtlenek, így a történelem során minden adott volt ahhoz, hogy Európa zord és elmaradott északi perifériájává váljanak. Ehhez képest ez a térség a XXI. század elejére igen figyelemreméltó imázst alakított ki, és egyben sikerességükhöz sem fér kétség. Utóbbi alátámasztásául említhetjük, hogy ezekben az országokban a nyugati átlagnál magasabb a népszaporulat, miközben – dacára a magas áraknak – az élvonalban szerepelnek mind a versenyképességi, mind az életminőség-mutatókban, gazdaságukat környezetileg fenntartható módon, magas

energiahatékonysággal fejlesztik, kiterjedt szociális hálót tartanak fenn, és meghatározó a jelenlétük a diplomáciában is. Mindezeket azért érdemes felsorolni, mert szerepük van a skandináv imázs alakulásában.

Ha a „skandináv" márkanév imázselemeit keressük, legfőképpen az alábbi két szempontra gondolhatunk:

Semlegesség: A skandináv országok (Svájcéhoz hasonló) semlegességi imázsának számos példáját említhetjük, így Finnország és Svédország kimaradását a NATO-ból, Norvégia és Izland kimaradását az EU-ból, Dánia és Svédország kimaradását a valutaunióból, továbbá Finnország évtizedeken át tartó, igen reálpolitikus különleges kapcsolatát a Szovjetunióval. A semlegességi imázs a nemzetközi diplomáciában vállalt szerepekben is testet öltött, elég ha azt említjük, hogy az ENSZ első két főtitkára a skandináv országokból került ki, hasonlóan a NATO jelenlegi főtitkárához, de fontos szerepet töltött be Gro Harlem Brundtland a WHO élén vagy az ENSZ Fenntartható Fejlődés Bizottságában, ahogyan Jan Egeland is az ENSZ főtitkár-helyetteseként humanitárius ügyekben. Nem véletlen, hogy Helsinkiben tartották a Szovjetunió részvételével zajló, azóta is mérföldkőnek számító 1975-ös Emberi Jogi Konferenciát, és Reykjavíkban a hidegháborút szimbolizáló 1972-es Szpasszkij–Fischer sakkdöntőt. A norvég békediplomácia pedig mára a csúcsra jutott: az Oslói Folyamat néven híressé vált béketárgyalás mellett Norvégia – kicsit a Nobel Békedíj adományozásának hátszelére is építve – az 1990-es évektől a béke lovagjává lépett elő és mintegy 20 békefolyamatban vesz részt Sri Lankától Afrikán át Izraelig (Mandag Morgen 2006).

Jóléti állam (és drágaság): Elsősorban Svédország, de általában az egész skandináv térség imázsának része a jólét, az alacsony társadalmi különbségek és az erős szociális háló, összekapcsolódva a szociáldemokrácia „harmadik útjával", amely a hidegháború idején gazdaságszervezési értelemben mintegy a kapitalizmus és a szocializmus közötti megoldásként jelent meg. Ezt az imázselemet megerősíti a Future Brand (2010) jelentése is, amely *Skandinávia emelkedő csillaga* c. fejezetében ezt írja: „A Skandináv márkanév a szabadság, a jólét, a globális polgárság és az életminőség iránti elkötelezettséget képviseli, ami az emberek észlelésében egyesíti ezeket az észak-európai államokat".

Ezt a két szempontot egészíti ki három, szintén elég széles körben elterjedt imázselem, a *skandináv dizájn* (kiemelten: lakberendezés), a *környezettel és a természettel való gondos bánásmód* (energiatermelés, érintetlen természet), valamint a *demokrácia minősége és a tolerancia* témaköre. Ha a két országimázs-index alapján nézzük ezeket az országokat, akkor a következőket látjuk:

A Nation Brand Index alapján 2008-ban a skandináv országok mutatói a 3. *táblázat*ban láthatóak szerint alakultak:

3. táblázat. Skandináv helyezések a Nation Brand Index alapján

	Összesített	Kormányzás	Export	Kulturális és örökség	Bevándorlási /beruházási vonzerő	Turizmus	Emberek
Svédország	10	3	8	13	8	14	4
Norvégia	13	6	13	–	14	–	14
Dánia	15	7	14	–	13	–	–
Finnország	17	11	–	–	–	–	–
Izland	22	–	–	–	–	–	–

*Az alidexekre csak az első 15 hely vonatkozásában volt adat, ha valamelyik ország abban nem szerepelt, annak az adata itt sem szerepel.

Az eredmények értékeléséhez fontos hozzátenni, hogy a skandináv országok népességüket tekintve kis országok, és az alindexek, valamint az összesített mutatók tekintetében is csak náluk nagyobb államok előztek meg őket – kivéve Svájcot és 1–2 alindex tekintetében Ausztriát.

A 2010-es Country Brand Index alapján a kép valamelyest másként alakul (4. *táblázat*):

4. *táblázat*. Skandináv helyezések a Country Brand Index alapján

	Összesített	Turizmus	Kultúra és örökség	Üzleti környezet	Életminőség	Értékrend
Svédország	10	20	20	6	3	3
Norvégia	13	21	14	4	2	1
Dánia	19	–	–	7	6	4
Finnország	8	7	–	5	4	2
Izland	24	–	–	20	17	10

*Az alidexekre csak az első 25 hely vonatkozásában volt adat, ha valamelyik ország abban nem szerepelt, annak az adata itt sem szerepel.

Az alindexeken belül az első tíz helyezésben szerepel

- a *kultúra és örökség* területén a *természeti szépség*ben Norvégia (1.), Izland (7.), Finnország (10.);
- az *üzleti környezet* területén
  - a *technológia* kategóriában Svédország (5.), Finnország (6.), Norvégia (9.), Dánia (10.);
  - *innovációs környezet* kategóriában Norvégia (4.) és Finnország (6.), illetve
  - *képzett munkaerő* kategóriában Svédország (4.), Norvégia (5.), Dánia (6.) és Finnország (7.);
- az *életminőség* területén
  - a *„melyik országban élne a legszívesebben”* kategóriában Svédország (5.), Norvégia (6.), Finnország (9.),
  - a *biztonság* kategóriában Finnország (2.), Norvégia (3.), Dánia (4.), Svédország (5.), Izland (7.).
  - a *munkalehetőségek* kategóriájában Norvégia (6.), Svédország (9.), Finnország (10.),
  - az *oktatási rendszer* kategóriájában Norvégia (1.), Svédország (2.), Finnország (3.), Dánia (5.),
  - az *egészségügyi rendszer* kategóriájában Norvégia (1.), Svédország (2.), Finnország (3.), Dánia (5.),
  - *életszínvonal* kategóriában Svédország (2.), Norvégia (3.), Finnország (4.), Dánia (5.).
- az *értékrend* területén
  - környezetbarátság kategóriában Norvégia (1.), Svédország (2.), Finnország (3.), Dánia (4.), Izland (7.),
  - tolerancia kategóriában Norvégia (1.), Finnország (2.), Dánia (4.), Svédország (5.), Izland (8.),
  - szólásszabadság kategóriában Finnország (1.), Norvégia (2.), Svédország (4.), Dánia (7.), Izland (9.).

Tájékoztatásképpen: hazánk a Nation Brand Indexben a 27., a Country Brand Indexben 2009-ben az 56., 2010-ben a 66. helyet foglalta el, és Csehország kivételével régiós társaink sem állnak jobban. A csehek az NBI szerint csak 30-ikak, ellenben a CBI-ben 43-ikak, azon belül a Kultúra és örökség kategóriában 18-ikak, és mind a történelem, mint a művészet és kultúra alkategóriákban bekerültek az első 10-be.

Mindezek alapján a fent említett imázselemeket kiegészíthetjük a fejlettséggel, a biztonsággal és a jól működő állami szolgáltató rendszerekkel. Egy másik tanulmány (Hylland Ericsen 1997) szerint a skandinávokkal kapcsolatos sztereotípiák a skandinávokat „gazdag, felvilágosult, racionális és kissé unott protestánsokként írják le, akinek erős jóléti államuk és a nemi erkölcsökre vonatkozó laza szabályaik vannak, valamint egy intézményesített elkötelezettségük a természet és az egyszerűség iránt". Bár a nemi erkölcsre vonatkozó imázs kedvező vagy kedvezőtlen megítélése nyilvánvalóan világnézeti kérdés is, a skandináv imázs összességét a felsoroltak értelmében egyértelműen pozitívnak nevezhetjük. Kérdés, mi áll a kedvező skandináv imázs hátterében, és ebből mit tanulhatnak meg a feltörekvő kelet- és közép-európai országok, mindenekelőtt hazánk.

A skandináv imázs hátteréből

Az előző alfejezetben a „skandináv" márkanév jellemzőiként rögzítettük a semlegességet, a jóléti államot (és a jól működő állami szolgáltató rendszereket), a fejlettséget (és drágaságot), a környezetbarátságot, a biztonságot, a demokrácia minőségét és a toleranciát, illetve kisebb jelentőséggel bizonyos életmód-elemeket és a lakberendezési designt. Emellett természetesen az imázs részét képezik konkrét cégek is: a mobiltelefónia területén az Ericcson és a Nokia, az autógyártásban a Volvo, a lakberendezésben az IKEA, a játékok között a Lego, valamint a svéd acél, a finn szauna, a viking őstörténet, vagy a természeti adottságok közül a norvég fjordok, az izlandi gejzírek, vagy a fehér éjszakák.

Az első és legfontosabb észrevétel a „skandináv" márkanévvel kapcsolatban az, hogy kollektív. Simon Anholt, a Nation Brand Index megalkotója is felhívja a figyelmet Svédország méltatása során, hogy bármit tesznek Dániában, Norvégiában vagy Finnországban, az hozzájárul a svéd imázshoz, és fordítva, a tapasztalatok szerint a svéd sikerek is a skandináv térség egészére jó fényt vetnek (Anholt 2010a). Egy másik cikkben hozzáteszi: Svédország imázsa bámulatra méltó, amennyiben – méréseik szerint – olyan hatékonynak és kompetensnek tartják őket, mint a németeket, miközben országuk vonzereje nem gyengébb Olaszországénál. Anholt (2010b) mindezt az önbemutatás helyes arányaira vezeti vissza. Valószínűleg azonban ez a közös imázs kártékony is lehetne az egyes országokra nézve, ha valamelyikük, vagy közülük kettő olyan módon jelenne meg a világban, amely elítélést vált ki.

A kollektivitás a társadalmi tudatban egyébként valóság is, meg nem is. Egyfelől egy, az Északi Tanács 2010-es ülése előtt készített felmérés szerint a skandinávok több mint 40%-a hozzájárulását adná egy közös skandináv állam létesítéséhez, ami igen jelentős arány. A társadalmi kultúrák hasonlóságára mutat saját elemzésünk is (Polyánszky 2011b), amely Hofstede indexei alapján statisztikai módszerekkel azonosított egy északi kulturális klasztert. Másfelől Thomas Hylland Eriksen tanulmánya kiváló gyűjteménye a skandináv népek egymással kapcsolatos sztereotípiáinak, vetélkedésének, de említhetjük „a dán, a svéd és a norvég a lakatlan szigeten" kezdetű jellemző vicceket is, amelyek minden esetben a norvégokat tüntetik fel rossz színben. Az egyes imázselemek tárgyalásánál kitérünk további eltérésekre is.

Semlegesség: A skandináv imázs kollektivitásának kiváló példája a semlegesség, amely kétségkívül skandináv imázselem, miközben Dánia, Norvégia és Izland is tagja a NATO-nak (valamint Dánia, Svédország és Finnország az EU-nak, utóbbi a valutauniónak is), de a svéd és a finn semlegességgel összekötött pacifizmus is részben csak imázs: Nyugat-Európában Svédországnak a legmagasabbak a védelmi költségei, Finnországban pedig Lipponen volt miniszterelnök szerint a hadsereg a legnépszerűbb intézmény. Érdemes rámutatni még Izland és Dánia Amerika-barátságára, amelyet az egyébként nemzetközi békéltető szerepben feltűnő norvégok is gyakorta támogatnak (pl. Afganisztán esetében) (Economist 2003). Mindez arra mutat, hogy a semlegesség imázsát az óvatos elköteleződések mellett is sikerült fenntartani, ami nyilvánvalóan a *politikai kommunikáció* sikere.

Jóléti állam, jól működő állami szolgáltatórendszerek: Az állami szolgáltatások mennyisége és értéke nyilvánvalóan függvénye a gazdagsági fejlettségnek, a szervezettség azonban nem. A skandináv jóléti államok jelentősen visszavettek hatókörükből, finanszírozhatatlanakká váltak, de a jóléti háló (és a jövedelem-újraelosztás) továbbra is jóval szélesebb körű, mint más európai országokban. Ezt jelentékenyen támogatják az erős szakszervezet és az állam aktív szerepvállalása a munkáltatók és a munkavállalók közötti közvetítésben. Emellett természetesen a megfelelő adózási morál is szükséges

ahhoz, hogy az állam szolgáltatásai működjenek, amely morál mögött egyrészt a közös terhek vállalása iránti elkötelezettség áll, másrészt az állam megbízható gazdálkodása, amely nem gyengíti meg ezt az elkötelezettséget. A skandináv államok kiszámítható gazdálkodásának egyik jelzőszáma lehet, hogy a Trancparency International korrupciós indexe (2010) szerint világszinten Dániában, Svédországban és Finnországban a legalacsonyabb a megvesztegetés aránya (de a másik két ország sincs sokkal lemaradva). Az adófizetési morálhoz hozzátartozik az önmagukkal szembeni szigor is: Példaként elég felidézni, hogy 2002-ben lemondani kényszerült a svéd kormány kereskedelmi minisztere, mert kiderült, hogy bejárónőjét feketén foglalkoztatta, vagy említhetjük Frivalds igazságügyi (majd később külügy-)minisztert, aki 2000-ben lemondásra kényszerült, mert kedvezményesen akart megvenni egy általa bérelt lakást (Szegedma 2009). Itt tehát tetten érjük a társadalmi és a politikai kultúra együttállását.

A demokrácia minősége és a környezetbarátság: Ezek az értékrend-imázshoz tartozó elemek szintén teljesen függetlenek lehetnek a gazdasági fejlettségtől. A skandináv országok mind mintaállamai a konszenzusos demokráciának, jellemzőek a sokpárti koalíciók és a széles körű érdekképviseleti háló (Lijphart 1996). Ehhez a működésmódhoz hozzátartozik egy, a hierarchiával szemben a mellérendelt viszonyokat, egyenrangú együttműködéseket támogató társadalmi kultúra, amely több fronton is megjelenik. A férfiak és a nők viszonyában kiemelendő, hogy a nők szavazati jogot ezekben az országokban kaptak először, és a skandináv térségben a legmagasabb a nők politikai szerepvállalása is. Hofstede értékkutatása pedig kimutatta, hogy Európában a férfiak és a nők szerepfelfogása szintén ezekben a társadalmakban különbözik a legkevésbé. De egalitárius attitűdöket láthatunk abban is, hogy az északi térségben sem a szegénység, sem a luxus nem jellemző, vagy abban, hogy – az 1990-es évek első felében Oslóba látogató magyar köztársasági elnöki–pénzügyminiszteri delegáció egyik résztvevőjének szóbeli közlése szerint – a norvég király autója megáll a piros lámpánál!

A skandinávok *környezetbarátság*a megjelenik egyrészt abban, hogy az energiatermelésben erősen törekszenek a megújuló források használatára: Izlandon a házak több mint öthatodának a fűtése geotermikus energiával valósul meg, áramellátásuk háromnegyede pedig vízenergiára épül (Wikipedia 2010), de említhetjük a holdenergiával működő, tenger alatti norvég áramfejlesztőket, vagy a vízesések energiatermelési célú felhasználását is. Másrészt az sem véletlen, hogy a fenntartható fejlődés alapelveit a Brundtland norvég miniszterelnöknő által jegyzett ENSZ-bizottság határozta meg, majd az EU fenntarthatósági célkitűzéseiről Göteborgban állapodtak meg, vagyis a skandináv *környezetpolitikai aktivitás* is meghatározó. A természet szeretetének és a pozitív életfelfogásnak kedves példája, hogy amikor a pénzügyi válság által sújtott Izlandon kitört az európai légi közlekedést megbénító vulkán, akkor Reykjavíkban „Nincs pénzünk, de van vulkánunk" feliratú pólókat kezdtek árusítani (Index 2010) – és nem mellékesen: ennek a híre egész Európába eljutott! Összességében a demokrácia minősége és a környezetbarátság következetes képviselete mind a társadalomban, mint a politikai elitben kulturálisan megalapozott értékelem, és ennek a társadalmi érték-elkötelezettségnek az imázsértékét nagyban növeli a szakpolitikai aktivitás.

Nem foglalkozunk a fejlettséggel magával, mert az elsősorban nem imázselem, sem a természeti és történelmi örökség adottságaival. Hasonlóképpen nem szükséges külön említenünk az egyes cégek sikerének hátterét, amelyeknek, mint mindenhol, tőkeerő, szakismeret, kreativitás és jó menedzsment a kulcsa. Érdemes azonban még reflektálnunk a biztonság és az életmód-imázs terén kialakított képre.

A *biztonság* nyilvánvalóan a társadalmi kultúrán alapszik. Az oslói hangversenyteremben (Konserthus) nincs ruhatár, a számozott fogasokra az ülőhely szerint akasztják fel kabátjaikat a vendégek, de említhetnék egy másik személyes tapasztalatot is, amikor éjszaka egy csak bankkártyával működő benzinkúthoz érkeztem Észak-Norvégiában, és a nálam lévő bankkártyatípust az automata nem fogadta el. Segítséget kértem az éjjel-nappal nyitva tartó kebab-árustól, aki kezembe adta a bankkártyáját, oda sem jött a kúthoz, és a tankolás ellenértékét képező készpénzt is csak a műveletet követően fogadta el. Természetesen másfelől Olof Palme és Anna Lindt meggyilkolása nem tartoznak a jó példák közé, bár ezek az esetek is éppen azért voltak lehetségesek, mert ezekben az országokban a

miniszterek/miniszterelnökök testőrök nélkül közlekednek – hiszen azok jelenlétére általában semmi szükség nincs.

Végül, amikor a skandináv *életmód*ra gondolunk, sokszor elsőként az alkoholfogyasztás jut eszünkbe, és az ezzel szemben alkalmazott állami politika. Ennek ellenére a finn szauna mint az egészséges életmód népszerű eleme terjedt el világszerte, és a skandináv életmód része a természetjárás is. Bár ritkán van jó idő, ilyenkor tömegesen mennek kirándulni, és a hétvégi gyalogtúra a norvég királynak is sajátja. Itt tehát rámutathatunk az állam aktív szabályozói szerepvállalására a népegészségügyi mutatók javulása érdekében, és arra, hogy az egészséges életmód egyes elemeinek népszerűsítése is alkalmas lehet imázsalakításra (noha ez hazánknak a fürdőkultúra kapcsán nem újdonság).

Mit tanulhatunk a skandináv példából?

Általános tanulságok

Amikor az országimázs kapcsán tanulásról beszélünk, sosem arról van szó, hogy mit kellene utánozni, hiszen az imázs nagyrészt éppen a sajátosságokra épül. Inkább a „hogyan"-ból, a mechanizmusokból lehet tanulni. Nyilvánvalóan nem tudunk öten lenni, mint az északi népek, és az is bizonyos, hogy egy másik történelmi korban kell meggyökereztetnünk az imázsunkat, más tapasztalatokkal rendelkező és más vérmérsékletű emberekkel. Ennek ellenére néhány, értékelésünk szerint fontos tanulságot rögzíthetünk. Mindenekelőtt azokat a szempontokat érezzük tanulságoknak, amelyek mind az általános elemzésben, mind a skandináv példában előkerültek.

1. *Az állami szerepvállalás elengedhetetlen*. Mind a *2. táblázat* jobb oldali oszlopa, mind a skandináv imázselemek elemzése világosan megmutatta, hogy az imázsépítésben az állami szerepvállalás elengedhetetlen úgy a gazdasági feltételek megteremtése, mint a politikai kommunikáció oldaláról.

2. *A kedvező önbemutatás a sikeres imázs kulcseleme*. A nemzetközi politikai kommunikációban meg kell találni a helyes arányokat az imázselemek és a reálpolitika, illetve az elfogadottságra törekvés és az önálló kezdeményezések megőrzése között, akármilyen tartalmú imázselemekről vagy kezdeményezésekről legyen is szó. Ebben nem csak a stratégiának és a fondorlatnak, hanem a politikusok teljes személyiségének szerepe van. Közismert Sir Winston megkülönböztetése a politikusról és az államférfiról. Bár nem értünk egyet a „politikus" szó általánosságban pejoratív használatával, ehelyütt most a churchilli analógiát pszichológiai megközelítésben alkalmazva úgy fogalmazhatunk: Az államférfi azt tekinti a saját személyes sikerének, ha az országa elér valamit, míg a politikus sokszor azt képzeli, országa attól lesz sikeres, hogy ő maga teljesíti a személyes küldetését. Egy-egy, a nemzetközi politikában vagy közéletben helyet kapó kiemelkedő személyiség igen sokat hozzátehet egy ország imázsához. A kedvező önbemutatás emellett természetesen a társadalmon is múlik – erről a következő pontban szólunk.

3. *Emberek nélkül nincs országimázs – az önértékelés és a reális témaválasztás jelentősége*. Egy sikeres országimázs több, mint a népszerű külkereskedelmi termékek és a szimpatikus politikai nyilatkozatok elegye. Tartós imázst csak olyan témákra és olyan értékekre lehet építeni, amelyeket az adott ország polgárai magukénak éreznek, ellenkező esetben az önbemutatás disszonáns lesz. Ez a társadalmi kultúra és a reális témaválasztás jelentőségére, a helyes önértékelés fontosságára mutat, és egyúttal arra, hogy az államnak az imázsalakításban nem csak kezdeményező-, hanem alkalmazkodóképességét is tanúsítania kell. Érdemes magasra tenni a lécet, de nem érdemes sem kisebb, sem nagyobb cipőt felvenni, mint amekkora pillanatnyilag kényelmes. A kis cipő szorít, és hosszú távon még kisebbé tesz, a nagy cipőtől pedig ugyan nagyobb a lábnyomunk, de nem tudunk benne közlekedni, ami kívülről nézve általában inkább mulatságos, mint komolyan vehető.

4. *A társadalmi kultúra formálása nem csak szükségszerűség, hanem lehetőség is.* Levezetésünkben rámutattunk, hogy a politikai kommunikációnak nem csak a nemzetközi fórumok irányában van jelentősége, hanem a társadalmi kultúra alakításában is, hiszen a politikai szereplők nyilatkozataik során attitűdjeikkel, viselkedésükkel is kommunikálnak. Ráadásul ez utóbbiak – mint azt a személyiségfejlődés

egyes elméletei igazolták – tudat alatt sokkal mélyebben beépülnek a gondolkodásmódba és a viselkedésbe, mint a tudat szintjén kezelt kommunikáció (pl. a politikai nyilatkozatok konkrét tartalmai). Egyúttal azonban a társadalmi kultúra formálása nem csak óhatatlan szükségszerűség, hanem hatalmas lehetőség és felelősség is az átalakuló társadalmakban. Bizonyos attitűdök megváltoztatása nélkülözhetetlen a sikeres imázsépítéshez (ennek az elvnek a magyar vonatkozásaira a következő alfejezetben reflektálunk).

Az eddigiekben tehát összefoglaltuk, hogy elméleti síkon milyen tanulságokkal szolgált a társadalmi kultúra és az országimázs kapcsolatának elemzése. Ez a négy tanulság hazánk számára is nagy jelentőségű lehet. Bár e cikknek nem volt célja a magyar országimázs alakításának konkrétumait vizsgálni, következtetéseink jobb gyakorlati használhatósága érdekében példálózó jelleggel fűzünk egy-két konkrét észrevételt/javaslatot a fenti pontokhoz. Ezúttal visszafelé haladunk, hogy a logikai folyamatot a mélyrétegektől a felszín felé vezető irányban is bemutassuk.

Néhány hazai vonatkozás

Bár nem közvetlenül, de minden sikeres imázsépítésnek a mélyén megtaláljuk a *sikerbe vetett hit*et és az *összefogás*t. *Önbizalom* nélkül nem lehet hinni a sikerben, és összefogás nélkül nem lehetséges közös célokat elérni. Ennek a társadalomlélektani tényezőnek természetesen nem csak az imázsépítésben, hanem általában véve a nemzeti sikerességben is kiemelt jelentősége van. E vonatkozásban a TÁRKI 2009-es felmérése, „A gazdasági felemelkedés társadalmi-kulturális feltételei" című kutatás a hazai társadalmi kultúra több fontos aspektusára rávilágított. Mondandónk alátámasztásául a kutatás néhány mondatát idézzük.

> Az önbizalom hiány kapcsán árulkodó, hogy Magyarország polgárainak több mint fele úgy gondolja, „az ember egyik napról a másikra él, nincs értelme terveket szőni" (TÁRKI 2009a: 19), továbbá a túlélés/előrelépés (kezdeményezés) dimenzióban erősen túlélő, kockázatkerülő karakter mutat (TÁRKI 2009b: 2). Az egymással szembeni bizalom jellemzője, hogy „a magyarok kétharmada úgy gondolja: „ő ugyan tisztességes, de a többiek nem" (TÁRKI 2009b: 4), ami matematikai nonszensz, viszont lélektani realitás, 56%-unk pedig úgy véli, hogy „az emberekben egyáltalán nem, vagy alapvetően nem lehet megbízni" (TÁRKI 2009a: 5). Emellett az intézmények, kiemelten a politikai intézmények iránti bizalom terén „egész Európában, ezen belül a volt keleti blokk országai között is sereghajtók közé tartozunk" (TÁRKI 2009b: 2). A társadalmi együttműködés minőségét tovább rontja, hogy „a világ több mint ötven országával összehasonlítva a magyarok vannak a leginkább meggyőződve arról, hogy a gazdasági tevékenység során az egyes szereplők csak egymás rovására érvényesülhetnek. Más szóval: nálunk a legalacsonyabb a támogatottsága annak a felfogásnak, hogy a gazdasági együttműködés a kölcsönös előnyök révén úgy is létrehozhat gazdasági többletet, hogy az abból való részesedés nem jelent mások kárára történő érvényesülést" (TÁRKI 2009b: 7). Végül a megoldás-orientáltság hiányát, a dolgok javításában, elrendezésében való nem kellően aktív szerepvállalási hajlandóságot támasztja alá az a megállapítás, amely szerint „az átlagos magyar állampolgár olyan, nemzetközi összehasonlításban is erős elvárásokat fogalmaz meg az állami beavatkozással kapcsolatban, amelyet sokszor maga sem hisz, hogy az állam teljesíteni tud. (*ibid.*)".

Mindezek arra mutatnak, hogy bár a magyar népnek minden kétséget kizáróan megvan a kreativitása, munkabírása, alkalmazkodóképessége és még sok más jó tulajdonsága ahhoz, hogy önmagát sikeresen jelenítse meg a világban, ennek a kibontakoztatását vélhetően erősen gátolják alapvető lélektani tényezők, amelyeknek a megváltozása az országimázs-építésnek, de általában a nemzeti sikerességnek is előfeltétele. A TÁRKI kutatása joggal mutat rá arra is, hogy

> „a bizalom felépülése és leépülése nem szimmetrikus folyamatok. Miközben a leépülés megindulásához néhány szórványos negatív tapasztalat elégséges, a bizalom felépüléséhez pozitív, egymást szisztematikusan megerősítő tapasztalatok tömege szükséges" (TÁRKI 2009b: 9).

Ha ezeket a megállapításokat elfogadjuk igaznak, akkor mindenekelőtt a politikai szereplőknek (természetesen nem csak a kormányzatnak) következetes munkával, eredmények felmutatásával és kommunikációval vissza kell szereznie az emberek bizalmát, és fel kell mutatnia sikereket, amelyek az

emberek sikereként jelenhetnek meg, továbbá példát kell adnia a társadalomnak együttműködésből és az érdem szerinti előrejutás biztosításából. Értelemszerűen szó sincs arról, hogy Magyarországon az embereknek önmagában a politikusok viselkedésétől, tevékenységétől lesz több önbizalmuk, vagy vállalkozókedvük, mégis úgy gondoljuk, az állam számtalan csatornán keresztül tehet azért, hogy a polgárok egyetlen nagy közösség részének érezzék magukat, és úgy gondolják, érdemes bizakodniuk és tenniük saját jövőjükért.

Másfelől az államnak a hazai realitásokhoz igazítható témákat érdemes keresnie az országimázshoz. Lehetséges építeni a fürdőkultúrára és az egészségturizmusra, mert a magyarok is nagy számban eljárnak fürdeni, tehát az imázs autentikus (hasonlóképpena pálinkára is lehet építeni, mert abból is fogyasztunk eleget…). Ugyanakkor például jelenleg nehéz lenne Budapestet a kedves vendéglátással reklámozni, ahol a kávézók többségében a felszolgálónak nehezére esik a kedvesség, az esetleges konfliktusok kezelésében személyes sértettsége kapja a főszerepet, nyelveket pedig gyengén vagy egyáltalán nem beszél. Népességünkhöz viszonyított kiváló (bár tendenciájában sajnos az utóbbi időben romló) nemzetközi eredményeink feljogosítanának arra is, hogy részben a *sport* országaként mutatkozzunk be, de sajnos a felmérések szerint a magyarok szabadidejük sokkal kisebb hányadát fordítják testmozgásra, mint a környező vagy a nyugati országok polgárai (nálunk kevesebbet az Unióban csak a románok, a bolgárok és az olaszok sportolnak – Eurobarometer 2010). Az állam szerepe a témák megtalálásában, de az egyes témák iránti társadalmi érdeklődés felkeltésében is sokrétű lehet (kezdve az iskolai testneveléssel, sport-tehetséggondozással stb.).

Sokat segíthet az *ipari és a művészeti innováció* felkarolása, amely területek ugyanolyan fontosak, mint hagyományaink értő ápolása. A kortárs művészet minden országban előállít nyilvánvalóan támogathatatlan javakat is, ugyanakkor bizonyosan nem tudjuk megőrizni a hazai művészeti élet színvonalát és gazdagságát, ha csak a klasszikus művészetet finanszírozzuk. Emellett a hasonlóan fontos hagyományápolás pedig csak akkor tud nemzeti szintű közösséget teremteni, ha politikai felhangoktól mentes.

Hazánk mindezen túl sokkal többet profitálhatna konyha- és desszertbor-kultúrájából, nyelvi kultúrájának különlegességéből, vagy abból a legmesszebbmenőkig kiaknázatlan tényből, hogy Ázsia számos átalakuló országában testvérnépként kezelnek bennünket. E területeken a javaslatok konkrétumaival önálló cikkeket lehetne megtölteni, az viszont általánosságban mondható, hogy a *vendéglátás minőségellenőrzésé*ben és a *nyelvoktatás színvonalá*ban komoly előrelépéseket kell elérnünk.

Végül, a politikai kommunikáció kapcsán említhetjük, hogy fontos lenne hazánknak egy *reális és stabil önkép*. Nem igaz, hogy „meg kell tanulnunk kicsinek lenni”, ugyanakkor ha „nagyot álmodunk”, meg kell állnunk a lehetőségeink és a társadalmi kultúránkból fakadó pillanatnyi képességeink határainál. A helyes arányok fontosságát remekül mutatta a Nemzetközi Valutaalappal kapcsolatos közelmúltbeli affér. A fogadtatás a nemzetközi sajtóban minimum vegyes volt (ami konfliktus esetén pozitív), de ebben szerepe volt a kormány differenciált véleményformálásának is: eltérően viszonyultunk az egyébként közösen tárgyaló IMF-hez és az Európai Unióhoz. Az effajta megnyilvánulások például hozzájárulhatnak egy politikailag karakteres országimázs kialakulásához, míg vélhetően sem a szervilizmus, sem a dac politikájából nem profitálunk sokat, ahogyan aközött is jelentős különbség van, hogy szövetségeseink véleményét diplomatikusan vagy provokatívan hagyjuk figyelmen kívül. Magyarország Uniós és NATO-kötelezettségei miatt többszörös, önmaga által vállalt alkalmazkodási kényszerben van, és ebben a környezetben kell megtalálnia saját hangját. Az ún. politikai racionalitás érdekében követhető olyan politika, amelyben a sajtóban tett megnyilatkozások az otthoni választóknak szólnak, és közben a külföldi partnerek körében informálisan megnyugtatják a kedélyeket, de ez az állampolgárok körében nem vezet el egy realitásokon nyugvó nemzeti szintű önkép kialakulásához, amely pedig a hosszú távon is stabil nemzeti önbizalom alapja. Mindazonáltal a korrektség kedvéért azt is rögzíteni szükséges, hogy a nemzetközi politikai kommunikáció során nem mindig van mód az országimázs szempontjait előtérbe helyezni.

Zárszó

Tanulmányunkban az országimázs főbb elemeinek vizsgálata és a „skandináv" márkanév sikerének bemutatása kapcsán elemeztük a társadalmi kultúra állapotának az országimázs alakításában betöltött szerepét. Kiemeltük, hogy a skandináv példából hazánk elsősorban nem a „mi"-t, hanem a „hogyan"-t tanulhatja meg, és ennek keretében következtetéseket vontunk le az állami szerepvállalásra, a politikai kommunikációra, a nemzeti önkép alakítására és a társadalmi kultúra egyes elemeinek megváltoztatására vonatkozóan. Rámutattunk: hazánknak már csak egy példálózó felsorolásból is láthatóan rengeteg kiaknázatlan lehetősége van az országimázs alakításában, ám ennek sikeres kivitelezéséhez szükséges egy realitásokon nyugvó közös *nemzeti önkép* kikristályosodása, és bizonyos társadalom-lélektani korlátok felszámolása. Utóbbiak elsősorban *a bizalom és az együttműködés*, valamint *az önbizalom és az önálló cselekvés* témaköreit érintik. Ezekből az alapokból eredeztethetők a mindennapi társadalmi kultúra attitűdökben és viselkedési formákban megnyilvánuló nehézségei – de természetesen a honfitársainkkal való együttműködés kedvező tapasztalatai is.

Hivatkozások

Anholt (2010a): Nation Brands Index 2010 Released. http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/

Anholt, S. (2010b): Simon Anholt on Brand Sweden. http://nation-branding.info/2010/12/25/simon-anholt-on-brand-sweden/

Economist (2003): The Nordics work hard at being the world's conscience. A survey of the Nordic region. *The Economist*, 2003. június 12.

Eurobarometer (2010): *Sports and Physical activity.* Brussels: TNS Opinion & Social.

Future Brand (2010): *2010 Country Brand Index.* www.futurebrand.com (a teljes riportot a Future Brand e-mailen bocsátotta rendelkezésemre).

Hylland Ericsen, T. (1997): Images of the Neighbour. Reciprocal National Stereotypes in Scandinavia. http://folk.uio.no/geirthe/Scandinavian_images.html/.

Index (2010): *Az izlandiak szeretik a vulkánjukat*. Index, 2010. április 21.

Ingrebritsen, Ch. (2006): Scandinavia's Global Role. *Scandinavian Review,* Autumn.

Lijphart, A. (1999): *Patterns of Democracy*. New Haven–London: Yale University Press.

Parameter (2010): A skandinávok majdnem fele közös államot akar. http://www.parameter.sk/rovat/kulfold/2010/11/03/skandinavok-majdnem-fele-kozos-allamot-akar?mini=calendar/2013/09/all

Polyánszky T. Z. (2011a): Lélektani tényezők hatásútvonalai a gazdasági felzárkózás folyamatában. In: *Hitel-Világ-Stádium konferenciakötet* (CD). Sopron: NYME.

Polyánszky T. Z. (2011b): Társadalmi kultúra és egyenlőtlenség az európai régiókban. *Jel-Kép* (megjelenés alatt).

Szegedma (2009): Oszkó Péter Svédországban. http://szegedma.hu/hir/szeged/2009/10/oszko-peter-svedorszagban.html?author=10

TÁRKI (2009a): *„A piacgazdaság normatív keretei (gazdaság és kultúra)" című kutatás adatainak gyorselemzése*. Budapest: TÁRKI.

TÁRKI (2009b): *Bizalomhiány, normazavarok, igazságtalanságérzet és paternalizmus a magyar társadalom értékszerkezetében („A gazdasági felemelkedés társadalmi-kulturális feltételei" című kutatási program zárójelentésének főbb megállapításai)*. Budapest: TÁRKI.

Wikipedia (2010): Geothermal Power in Iceland. http://en.wikipedia.org/wiki/Geothermal_power_in_Iceland/.

THE ROLE OF SOCIAL CULTURE IN THE SUCCESS OF COUNTRY BRANDING

Possible lessons from the Scandinavian example

The study aims at revealing the impacts of the characteristics of social culture on the success of country branding, based on the analysis of the main elements of country brands and presenting the success of „brand Scandinavia". Pointing out the relevance of interactions between social and political culture, the role of the state in the development of certain brand elements is discussed upon in detail. Regarding the Hungarian aspects of the topic, the author emphasises that though a few examples are enough to see how many unexploited opportunities the country has got in nation-brand building, for the successful development of „brand Hungary" both a solid national self-image, and the elimination of certain psychological barriers are indispensable. The latter refer mainly to the fields of social trust and cooperation on the one hand, and to self-confidence and problem-solving attitudes on the other.

About the author

The author is PhD candidate at the Regional Policy and Economics Doctoral School of the University of Pécs, and earned MA degree in European Studies at the Corvinus University of Budapest.
E-mail: polyanszky@wir.hu