

AZ EURÓPAI UNIÓ MAGYAR ELNÖKSÉGÉNEK IDŐSZAKA ALATTI ORSZÁGIMÁZS VIZSGÁLATA, ÉRTÉKELÉSE

BALOGH Ágota Lilla¹ - PAPP-VÁRY Árpád²

Abstract

The image of a country and the conscious forming of this image are of decisive importance in the picture people have about a country. Our aim was to examine this image when Hungary held the presidency of the European Union Council, having been a member of the EU for only six years. To get an authentic view of the objectives, processes, and results achieved during the period of Hungarian presidency, we made interviews with four professionals in positions of great responsibility in their own field. Therefore we were able to provide relevant information about the questions formulated above. All in all, the development of the country image in the examined period can be considered a success, but in general there are only a few initiatives that bring together and communicate the Hungarian image towards the public effectively.

Keywords: Country image, country brand, European Union Council, Hungarian Presidency, Communication

Bevezetés

Egy olyan, alakulóban lévő tudományág, mint az országmárkázás, önmagában is izgalmas, sok lehetőséget kínáló kutatási terület. Még érdekesebbé teszi a dolgot, ha ennek vizsgálata egy adott időszakban történt konkrét eseményhez kötődik. Jó lehetőséget kínált erre a 2011. január és június közötti időszak, amikor Magyarország töltötte be az Európai Unió Tanácsának soros elnöki tisztségét.

Jelen cikk azt vizsgálja, vajon sikerült-e kihasználni az elnökség kínálta lehetőségeket az ország elfogadottabbá tételében, egy gazdasági visszaeséssel sújtott, kormányváltás utáni időszakban.

Az alábbi hipotézisek vizsgálata képezte a tanulmány lényegi részét:

1. Magyarország kihasználta az elnökség ideje alatt a rendelkezésre álló marketing eszközöket az ország népszerűsítésére.
2. Az országmázs alakulásának szempontjából nem volt teljes siker a vizsgált időszak.
3. Szakmai munkáját és a nemzetközi szervezetekben való részvételét tekintve Magyarország jól teljesített.

Tanulmányunk első részében tisztázzuk azoknak az alapfogalmaknak (ún. országmázs, országmárka, országmárkázás) a jelentését, melyek végigkísérik a munkát. Foglalkozunk ezek történeti háttérével, hatásaival, illetve meghatározzuk ezen fogalmakkal jelzett tevékenységek célját, valamint kitérünk a mérési módszerekre.

A második részben hazánk országmárkázásával foglalkozunk, és bemutatjuk Magyarország szerepét az uniós elnökség időszakában.

A cikk harmadik részének gerincét az interjúk eredményei alkotják. Interjúalanyaink voltak: Böszörményi Nagy Gergely, aki a magyar elnökség alatt az EU kommunikációért és

¹ Balogh Ágota Lilla, végzős főiskolai hallgató, Budapest Kommunikációs és Üzleti Főiskola, e-mail: balogh.agota.lilla@gmail.com

² Papp-Váry Árpád, főiskolai docens, Budapest Kommunikációs és Üzleti Főiskola, e-mail: apappvary@bkf.hu

országmarca alakításért felelős osztály vezetője volt, Dr. Szaló Péter, Területrendezésért és Építésügyért felelős helyettes államtitkár, Simonné dr. Berta Krisztina, a Belügyminisztérium helyettes államtitkára és Szalmási Gabriella, a Külügyminisztérium kommunikációs főosztályának munkatársa. E fejezet végén kitérünk a magyar elnökség célkitűzéseire, illetve annak eredményességére. A záró részben összegezzük a tapasztalatokat, majd javaslatokkal szolgálunk.

Országimázs, országmarca, országmarkázás

Ahhoz hogy a későbbiekben érdemben foglalkozhassunk ezen fogalmak, folyamatok történelmi fejlődésével, mérhetőségével, illetve érthető legyen, milyen jelentős szerepe van ma Magyarország életében az országimázs, országmarca kifejezéseknek, egyaránt tisztázni kell pontos jelentésüket, egymáshoz való viszonyulásukat. Tanulmányunk első fejezetében ezért pontosítani szeretnénk minden olyan fogalmat, melyek alapját képezik a munka további részének.

A következő három fogalom egymásra épülve, szorosan összekapcsolódva alkotja meg azt az egészet, amely kiindulópontja annak, hogy miért szükséges az országok markázása. Az első ilyen fogalom az **országimázs**. A kifejezés értelmezéséhez tudnunk kell az imázs szó pontos jelentését, amely nem más, mint: „kép, képzet, elképzelés” [1]. Ebből adódik, hogy az országimázs jelentése az emberek tudatában kialakult kép egy adott országról. Szeles Péter véleménye alapján „az ország – image jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létével kapcsolatos belső és külső nézet- és véleményrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejű objektív és szubjektív, komplex (racionális és emocionális) pszichológiai tartalmát.” [2] Ez a 'kép' mindenkinek mást jelent. Eredhet az emberek saját tapasztalataiból, vagy különböző emberek benyomásainak összességéből, illetve élmény és ismeretség hiányában kialakíthatunk egy fiktív véleményt is egy adott országról. Fontos megemlíteni, hogy az országimázs az adott területen élő polgárok tudatában éppen annyira fontos szerepet játszik, mint a külföldi emberek tudatában.

A második fogalom, amelyet pontosítani fontos, az **országmarca** kifejezés. Az országimázs fogalmának magyarázatához hasonlóan, jelen esetben is célszerű előbb a márka szó fogalmának a tisztázása. Sokféle definíció létezik a márka kifejezésre. „A márka elsősorban a fejben létezik, és gyakran a hírnév szinonimája. Vagyis egy márka az, aminek a vásárlók gondolják” [3] – írja Matthew Healey „Mi az a branding” című könyvében. Marty Neumeier szerint „...a márka egy személy érzése a termékről, szolgáltatásról vagy a vállalatról.” [4] Rita Clifton véleménye szerint: „...a szótár meghatározásai, idézetei utalnak arra, hogy a márka alapvetően meglepő és lényege, hogy felejthetetlen benyomást hozzon létre.” [5] Ezen gondolatok alapján a márka magába foglalja a termékről, szolgáltatásról kialakított képet, benyomást. Összegezve ezeket a véleményeket jól látható, hogy az országmarkáknak hasonlóan a márka fogalmához felejthetetlen benyomást kell keltenie, csak nem termékek, illetve szolgáltatások, hanem az országok viszonylatában. „Minden egyes alkalommal, amikor a márka szó előkerül, gondolatban az image-dzsel, a hírnévvel hozzuk kapcsolatba.” [6] Ez az oka, hogy a két fogalom – imázs, márka – szorosan összefügg. Mindezeket összevéve az országmarca tartalmaz mindent, ami egy országban történik, illetve, amit az országhoz kapcsolunk – érzést, benyomást, az országról alkotott képet.

Amint az első kifejezésnél – országimázsnál – említettem, az ország életében fontos szerepet tölt be a róla kialakított kép formálása, ezt nevezzük **országmarkázásnak**. A két kifejezés között elenyésző a különbség első olvasatra, de ha elgondolkozunk rajta, nyilvánvalóvá válik, hogy az országmarca és az országmarkázás fogalmak nagyban eltérnek egymástól. Természe-

tesen ok-okozati összefüggésben állnak ugyan egymással, de összehasonlíthatatlanok, hiszen egy állapotot nem lehet egy folyamattal összehasonlítani. „Míg ugyanis a márka (vagyis a márkaimázs) úgymond állapot, addig a márkázás ennek az imázsnak a csiszolása.” [7] Az országmárkázás az országmárka céltudatos építése, alakítása. Azt, hogy egy ország, mint márka jelenik meg a 'piacon', komoly stratégia, szakmai munka előzi meg. Ahogy egy termék vagy szolgáltatás márkázása is rendkívül komoly, jól felépített munkát igényel az adott szakmában dolgozó szakemberektől, hasonlóan működik az országmárkázás folyamatában is.

A nemzeti imázs kérdése éppen annyira foglalkoztatja a magánembereket, mint az ország vezetőit, társadalmi, szociális szervezeteket. Az országban élő, foglalkoztatott emberek közös érdeke a külföldiek bevonása. [8] Arra a kérdésre próbálunk a következőkben választ adni, hogy az ország mindennapi tevékenységében részt vevő magánszemélyek, szervezetek, vezetők miért tekintik-tekinthetik közös célnak hazájuk márkázását. Az országmárkázás közvetlen vagy elsőrendű célja, hogy az adott országot egyre feljebb juttassa a világ országainak ranglistáján, ugyanakkor nagyon sok, a háttérben meghúzódó közvetlen célt is állít maga elé. A közös cél kiemelkedően fontos a gazdasági, illetve külföldi szerepvállalás szempontjából egyaránt.

Az országmárkázás célja gazdasági szempontból három területre bontható. Az első ilyen terület a turizmus ösztönzése. [9] A World Travel and Tourism Council (WTTC) felmérése szerint a turizmus közvetlen hozzájárulása a világ GDP-jéhez 2012-ben 2,1 trillió amerikai dollár volt, ez 3,2%, több mint az előző évben. Ez a szám nagyobb, mint számos más iparágban megtermelt érték.[10] Egy ágazat, mely a GDP-nek ilyen jelentős százalékát adja, természetesen jótékony hatással van egy adott ország foglalkoztatási adataira. Első gondolataink a turizmus növekedésének jelentősége kapcsán a turizmus által foglalkoztatott emberek megélhetésének stabilizálása. Azon túl, hogy a turizmus ösztönzése új munkalehetőségeket teremthet a hazai munkavállalók számára, egyéb, lényeges fejlesztéseket is ösztönöz hazánkban. Fontos, hogy az ország megtalálja azt a területet, amellyel a legvonzóbbá tudja tenni magát, melylyel ki tud tűnni a többi ország közül, és amit nyújtani tud a látogatóknak, az egyszerre legyen különleges és hiteles.

Az országmárkázás gazdasági célja közé tartozik továbbá a befektetők vonzása az országba. [11] Az ország hírnevében jelentős szerepet játszik, hogy milyen külföldi befektetések valósulnak meg. Természetesen nem csak az ország ismertségét veszik figyelembe, mégis kiemelkedő szerepe van annak, hogy mennyire ismert egy ország az adottságai mellett. Nem lehet például kizárólag a földrajzi fekvésére hagyatkozni, az országban élő emberek szokásait is figyelembe kell venni. Gondolunk itt elsősorban a társadalmi helyzetre, a fogyasztási szokásokra illetve az ország kulturális hátterére.

A gazdasági célok közül a harmadik terület, amely képviselheti az országot, a hazai termékek. A 'made in' kifejezés sok mindent elmond a termékről és az országról is, ahonnan származik. Így a harmadik terület, az export is szorosan kapcsolódik egy ország márkázásához. [11] Egy adott termékről tudunk következtetni származási országára, illetve ez a folyamat fordítva is működik, egy országimázsból asszociálhatunk egy bizonyos termékre. Ezt az irodalom "imázs – transzfernek" nevezi. Azonban fontos megállapítás, hogy egy elismert márka általában egy erős országból származik. [12]

„Minden nemzet arra törekszik, hogy megtalálja annak lehetőségeit, hogyan tudná egyéniségét, kultúráját, történelmi múltját és egyéb értékeit kibontakoztatni, bemutatni azt, amiből lehet, hogy idealizált kép kerekedik, de mindenki számára felismerhető lesz, és mindez nem csak kereskedelmi vagy politikai célt szolgál” [6] – írja Wally Olins. Úgy gondoljuk, hogy könnyebb megtalálni azt, ami az ország erőssége lehet, amivel ki tud tűnni a többi ország kö-

zül, de a nehezebb feladat, hogy ezen erősségek, értékek mentén haladva dolgozzon ki egy sikeres országmárkát. Ha a világ azonnal azonosítani tud egy országot egy pozitív képpel, akkor elmondható, hogy az országmárkázás sikeres volt.

Az előbbieken említett területek önállóak, de hatásmechanizmusukat tekintve, mégis szorosan összefüggnek. Ha az egyik szektor gyengébben teljesít, az a többi területre is hatással lehet. „A problémát azonban a legtöbb országban pontosan az jelenti, hogy nincs egy központi szervezet, ami a fentieket koordinálná.” [11] Egyes országok már felfedezték ezt és létrehoztak különböző szervezeteket, tanácsokat, amelyek ezeket a területeket összefogva kísérlik meg az országokat, mint márkákat sikeressé tenni.

Az országmárkázás céljainak másik jelentős területe - a gazdasági célok mellett - a nemzetközi szervezetekben való részvétel. [11] Egy termék márkázásánál kiemelkedő jelentőséggel bír a széles körű ismertség. Ennek tetézése, ha a világ nemcsak ismeri, hanem elismeri a terméket. Nincs ez másképp az országok esetében sem.

Amikor egy állam eléri országmárkázási céljait, valamint elmondható, hogy márkás országnak minősül a világban, akkor nevezhetjük az országot „**soft power**”-nek (azaz „**puha hatalom**”-nak). Mit is jelent pontosan ez a kifejezés, illetve miért ezt a kifejezést használjuk egy márkás országra az erős hatalom kifejezéssel szemben? Ez a kifejezés egy hatalmi erőt jelent, amely olyan kvalitása az országnak, ami lehetővé teszi, hogy céljai elérésének központjában ne az erőszak, az akarat, a kényszer és a pénz álljon. [13] Napjainkban ennek az erőnek a birtoklása egyre nagyobb jelentőséggel bír. „Alapvetően a **public diplomacy** célja, hogy befolyásolja a külföldi emberek felfogását és hozzáállását, valamint hatást gyakoroljon a külföldi kormányok politikájára.” [14] - írja Michael J. Waller 'The Public Diplomacy Reader' könyvében. Peter Van Ham pedig így vélekedik: „Európa kialakulóban lévő márkás államai tudják, hogy többségük ugyanazokat a »termékeket« kínálja: földterület, infrastruktúra, iskolázott emberek és majdhogynem meggyőző kormányzati rendszert. Ahhoz, hogy kiemelkedjenek a tömegből, az asszertív márkásítás elengedhetetlen.” [15]

Országmárka érték, országmárka számítás

„A mai üzleti világban a márka a pénzről szól. Márka az egész világ.” [6] – írja Wally Olins egyből rávilágítva a lényegre. Napjainkban minden kifejezhető egy bizonyos összeggel. A márkák világában is jelentős szerepet kap, hogy az egyes márkák milyen értékekkel bírnak. Miután nem egy kézzel megfogható dologról beszélünk, ezért nehezebb a márkák értékének a meghatározása. Emiatt nagyon sokféle rendszert alkottak arra, hogy a márkákat 'mérhetővé tegyék'. Abból a sorból, hogy a világon minden a pénzről szól, az országok sem hiányozhatnak. Az államok márkáinak pénzbeli kifejezése, meghatározása még bonyolultabb és összetettebb feladat, mint egy termék márkájának értelmezése. Ahhoz, hogy egy ország márkáját egy egészként tudjuk értelmezni, különálló elemeit szükséges előbb vizsgálni. A különféle alkotóelemek egy egységgé alakítása nehezíti meg az országmárka értékének meghatározását.

Sokan úgy gondolják, hogy annak az országnak a márkája tekinthető erősnek, amely államból sok kiváló márka származik. Ha az országmárka értékébe kizárólag az országból származó márkák értéke számítana, akkor 2012-ben a legsikeresebb országmárka az Amerikai Egyesült Államoké lett volna. Ennek a feltevésnek alapjául szolgál az Interbrand összeállítása, amit minden évben közzé tesznek. A kimutatás nem kizárólag a 100 legjobb márkát tartalmazza, hanem megmutatja, hogy a maguk nemében piacvezető márkák, mely országokat képviselik. Az ábra szemlélteti a 2012-es év 10 legsikeresebb márkáját, illetve a táblázatból leolvasható, hogy a vezető márkák közül 8 az Amerikai Egyesült Államokból származik.

A legjobb globális márkák

1 Coca-Cola +8% \$77,839 \$m	2 Apple +120% \$76,568 \$m	3 IBM +8% \$75,532 \$m	4 Google +26% \$69,726 \$m
5 Microsoft -2% \$57,853 \$m	6 GE +2% \$43,682 \$m	7 McDonald's +13% \$40,062 \$m	
8 Intel +12% \$39,385 \$m	9 Samsung +40% \$32,893 \$m	10 Toyota +9% \$30,280 \$m	11 Mercedes-Benz +10% \$30,097 \$m

1. táblázat

Forrás: *The Best Global Brands 2012*, (<http://www.interbrand.com/>),
 Letöltés dátuma: 2013.01.04.

Mérési rendszerek

A már korábbiakban taglalt fogalmakból fakadóan (országimázs, országmárkázás, országmárka) jól látható az, hogy mennyire nehéz is az országmárka értékét meghatározni. Az emberek gondolkodásának komplexitásából adódóan több neves szakember is beleütközött már abba a problémába, hogy miként lehetne számszerűsíteni és összehasonlítani az országmárka-kutatás kvalitatív elemeit. A továbbiakban ezért megpróbáljuk bemutatni azokat az országmárka mérésével foglalkozó rendszereket, skálákat, melyek napjainkra a legismertebbeké váltak, és jelenleg is folyamatos fejlődésen mennek át. [16]

Nation Brand Hexagon: Az Országmárka Hatszögét 2005-ben fejlesztette ki Simon Anholt. A világon az egyik legismertebb mérési rendszer, melyet a mai napig alkalmaznak. A vizsgálatok során minden évben 20 ország közel 20.000 fogyasztójának percepcióját mérik föl, több mint 40 kérdésen keresztül, 50 különböző országról. A kérdések hat kérdéscsoportra oszlanak, amelyeknek az alapját a Simon Anholt féle Országmárka Hatszög adja. [17]

Országmárka Hatszög



1. ábra

Forrás: *The Anholt – GfK Roper Nation Brands Index™*, (<http://www.gfkamerica.com/>),
 Letöltés dátuma: 2012.09.25.

Simon Anholt mérési rendszerében szereplő első részterület is a turizmus. Az export- termékek ismertsége adja a vizsgálat következő pontját. A mérésben szerepet kap az ország kormányzati rendszere, ennek ismertsége, illetve a nemzetközi szervezetekben elfoglalt helye, feladata. Az ország befektetési lehetőségei alkotják a kutatás negyedik területét. Az állam kultúrájának, örökségének ismerete szintén fontos szerepet játszik az országmárka mérésben. A hatodik terület a felmérésben az országban lakó emberek viselkedése. Ezt a hat területet végigelemezve tudnak egy hiteles és átfogó képet alkotni az adott ország márkájának értékéről.

A következő táblázat tartalmazza azt a top 10-es országmárka listát, amit 2012-ben az Anholt-GfK Roper féle Országmárka Hatszög mérés alapján felállítottak.

Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM,

2012 NBI Ranglista		2012 NBI Pontozás
1	Egyesült Államok	69.09
2	Németország	67.72
3	Egyesült Királyság	67.14
4	Franciaország	66.58
5	Kanada	65.90
6	Japán	65.87
7	Olaszország	65.08
8	Svájc	64.61
9	Ausztrália	64.36
10	Svédország	63.49

2. táblázat

(A teljes márka ranglista top 10 országa az 50-ből)

*Forrás: 2012 Anholt - Anholt-GfK Roper Nation Brands alapján,
(<http://www.gfkamerica.com/>), Letöltés dátuma: 2013.02.04.*

Az Egyesült Államok és Németország már több éve vezeti ezt a listát. Előző éves adatokra visszatekintve látható, hogy egyes országok a ranglista szintjein helyet cseréltek, de lényegi változás az elmúlt években nem történt, amelynek oka, hogy az imázs lassan változik.

East West Nation Brand Perception Index: A következő vizsgálati rendszer alapját a médiában szereplő hírek alkotják. A rangsor elkészítése során 200 országot vizsgálnak meg, 38 kiemelkedő globális médiaforrás, közel 5 millió hivatkozása alapján. Magyarország a 200 rangsorolt országból a 75. helyen áll.[18]

East West Nation Brand Perception Index – 2011

1	Szingapúr
2	Malajzia
3	Kuvait
4	Dél-Korea
5	Írország
6	Kanada
7	Hong Kong
8	Cseh Köztársaság
9	Egyesült Arab Emírátsok
10	Katar

3. táblázat

Forrás: 2011 - East West Nation Perception Indexes alapján,
(<http://www.eastwestcoms.com/global.htm>), Letöltés dátuma: 2012.10.29.

Country Brand Index – Országmárka Index: Az Országmárka Index egy globális tanulmány az országmárkáról. Ennek a kutatásnak a módszere a 'Future Brand' által szabadalmaztatott hierarchikus döntési modell. Az országok rangsorolásánál az alábbi területeket vizsgálja: kultúra, ipar, gazdaság, közügyek. Ez alapján az első Svájcot, Kanada követi, majd a bronzérmes Japán. A 'Future Brand' Országmárka Index szempontrendszere a következő:

1. Tudatosság – A megkérdezettek betudják-e azonosítani az adott országot?
2. Ismerete – Mennyire ismerik az adott országot és annak lehetőségeit?
3. Asszociáció – Az adott ország neve hallatán, mi jut eszükbe a turizmusról, a kultúráról, az értékrendről, az életminőségről, és az üzleti lehetőségekről?
4. Preferencia – Az ország értékei miatt egyes országokat mások elé helyez-e?
5. Megfontolás – Fölmerül-e a gondolata annak, hogy meglátogassa az országot?
6. Döntés – Mi befolyásolja a döntésében, hogy ellátogasson az országba?
7. Képviselés – Ajánlaná-e az országot másoknak? [19]

Versenyképességi Index: A versenyképesség mérésére többféle módszer létezik. Ezek közül a 'Globális Versenyképességi Index'-et emeltük ki, amelyet a Világgazdasági Fórum minden évben nyilvánosságra hoz. Ez a vizsgálat 144 országot rangsorol, és az értékelés során 0-7-ig terjedő sajátos pontrendszert használ. A vizsgálati módszer kilenc alaptényezőre épül: Infrastruktúra, Makroökonómia, Egészségügy és alapfokú oktatás, Magasabb fokú és szakoktatás, Piaci hatékonyság, Technológia és a technológiát segítő infrastruktúra, Az üzleti élet körülményei, Innováció [20]

The Global Competitiveness Index 2012-2013

Rangsor	Ország	Pontok
1	Svájc	5.72
2	Szingapúr	5.67
3	Finnország	5.55
4	Svédország	5.53
5	Hollandia	5.50
6	Németország	5.48
7	Amerikai Egyesült Államok	5.47
8	Egyesült Királyság	5.45
9	Hong Kong	5.41
10	Japán	5.40

4. táblázat

*Forrás: The Global Competitiveness Overall Index 2012-2013 alapján,
(<http://www3.weforum.org/>), Letöltés dátuma: 2013.04.08.*

Magyarország a Világ Versenyképességi Index listáján a 144 rangsorolt országból 60. helyen foglal helyet 4.30-as pontszámmal.

Ahány skála, annyi különböző mérési megközelítésről beszélhetünk. Mindegyik skála teljesen más aspektusból vizsgálja meg az adott témakört, ezért nem meglepő, hogy a különböző vizsgálatok eredményei több helyen eltérnek egymástól. Szem előtt kell tartanunk természetesen azt is, hogy az egyes mérési módszerek kifejlesztői milyen nemzetiségűek, mely kultúrákból érkeztek, hiszen ez is determinálhatja azt, hogy a mérések folyamán milyen végeredményt kapunk. Mindazonáltal nagymértékű eltérések nem fedezhetők fel az egyes skálák végeredményei között, így elmondható, hogy mindegyik skála viszonylagosan realiztikus értékekkel szolgál.

Magyar országgép az elnökség előtt

A következőkben szeretnénk reprezentálni hazánk országgépének fejlődését és megítélését a dolgozat első felében bemutatott fogalmak, események, mérési rendszerek alapján. Megpróbálunk arra a kérdésre választ adni, hogy milyen volt a magyar országgép a magyarok és a külföldiek nézőpontjából az Európai Unió magyar elnöksége előtt. Mely tényezők játszottak szerepet a magyar országgép formálásában, illetve melyek azok az összetevők, amiknek köszönhetően az emberekben megfogalmazódik egy kép az országról.

Elemzésünk alapjául először a magyar lakosság véleményét választottuk hazánkról, szembe állítva más nemzetek véleményével. Fontosnak tartjuk elkülöníteni a két nézőpontot, mert a vélemények alapja nagyban eltér egymástól.

Hasonló gondolatok, feltevések irányították azt a 2000-ben készített felmérést, amit a Magyar Gallup Intézet végzett a Miniszterelnöki Hivatal Országgép Irodájának felkéréséből. Ez egy országos szintű kutatás volt, melynek a főbb pontjai az alábbiak:

1. A lakosság önértékelése
2. Magyarok lenni – Azonosulás az országgal
3. Feltételezett országgép a külföldiek szemében
4. Országgép és magyarsággép
5. Történelmi sztereotípiák
6. Az önmegítélés dinamikája – milyen irányban változik Magyarország?
7. A magyarsággép kontextusa – Magyarország és környezete

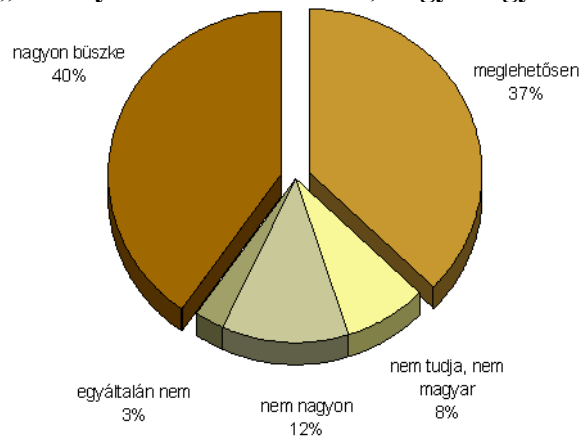
8. Történelmi korszakok megítélése – A múlt fényei a jelen árnyai

9. Jövőkép

A vizsgálat átfogó képet mutat Magyarország akkori megítéléséről. A teljes vizsgálatot végig-elemezni, illetve bemutatni nagyon hosszú lenne, ezért igyekeztünk azon pontokat kiemelni a felmérésből, melyek közvetlenül kapcsolódnak.

Az első pont, amit kiemelnénk a kutatásból, a magyarsággal való azonosulás kérdése. A megkérdezettek 40% mondta, hogy nagyon büszke arra, hogy magyar és 37% meglehetősen büszke arra.. A diagramból kirajzolódik, hogy a lakosság 15%-a szívesebben hallgatja el származását

„Mennyire büszke Ön arra, hogy magyar?”

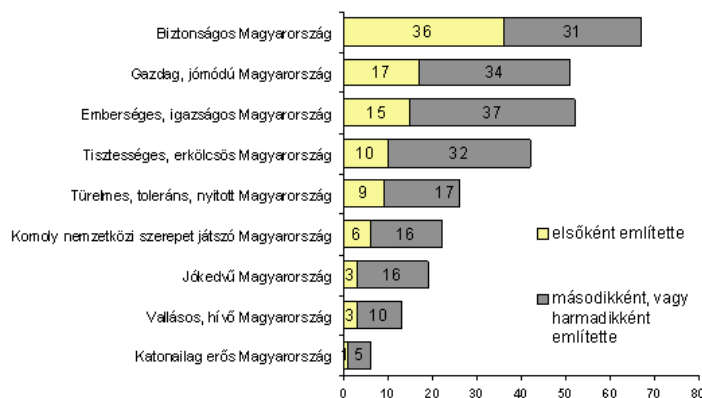


2. ábra

Forrás: Magyar Gallup Intézet - Országimázs Vizsgálat, 2000, (<http://www.gallup.hu/>), Letöltés dátuma: 2013.01.10.

Továbbfolytatva az előző gondolatmenetet, a következő ábrája szemlélteti, hogy a magyar lakosság szerint az ország pozitív megjelenése és a Nyugat-Európa-hoz való felzárkózás mellett, fejlődni kell a közbiztonság terén. [21]

Miben kell fejlődni az országnak?



3. ábra

*Forrás: Magyar Gallup Intézet - Országimázs Vizsgálat, 2000, (<http://www.gallup.hu/>),
Letöltés dátuma: 2013.01.10.*

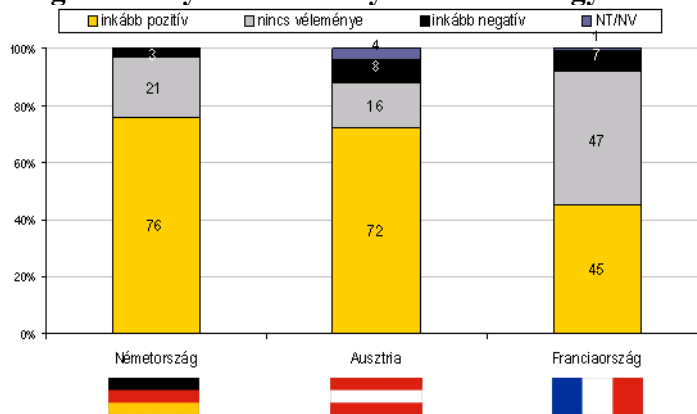
A több mint tíz évvel ezelőtt készített felmérés óta ilyen jellegű reprezentatív felmérés sajnos nem készült hazánkban.

Egy külföldi ember egész másképpen gondolhat egy idegen országra, egész más szempontok figyelembevételével alakítja ki véleményét, mint egy hazai állampolgár. Nem, mint életének állandó helyszínéül tekint az országra, hanem mint újdonság, valami újszerű dolog, befektetési lehetőség, kikapcsolódás. Ezért hacsak nem éri valami nagyon negatív benyomás, sokkal könnyebben alakít ki jó képet saját magában az adott országról, nemzetről, népről.

Ha Simon Anholt országmárka hatszögét vesszük alapul, akkor a külföldiekben a Magyarországról alkotott képet a következők befolyásolják: turizmus, export, kormányzás, befektetés, kultúra, emberek. Mielőtt ténylegesen a külföldi magyar országmárgépet mutatnánk be, érdemesnek tartjuk a már említett Magyar Gallup Intézet Országimázs vizsgálatának egyik kutatási pontját elemezni. A felmérés egyik kérdése volt, hogy a magyar nép hogyan látja saját hazáját a külföldiek szemszögéből, milyen benyomást kelt Magyarország a nemzetközi életben. A lakosság véleménye szerint a külföldiekben a pozitív kép az országról elsősorban a magyar vendégszeretetnek, a magyar konyhának, illetve az alacsony áraknak köszönhető. A negatív érzések kiváltásának okai közé sorolták az ország visszamaradottságát, a környezetszennyezést, lopások-csalások sorozatát.[22]

De vajon hogy látják ugyanezt a külföldiek? Támpontul szolgál a Magyar Gallup Intézet egy további felmérése, amit ugyanebben az évben készített, azzal a különbséggel, hogy a kutatásban az osztrák, a francia és a német lakosság vett részt és mi más lett volna a kutatása fő célja, mint hogy kiderüljön, ezen nemzetek lakosai, hogyan látják Magyarországot.

Összességében milyen véleménnyel van Ön Magyarországról?



4. ábra

Forrás: Magyar Gallup Intézet - Magyarország és a magyarok megítélése külföldön, 2000, (<http://www.gallup.hu/>), Letöltés dátuma: 2013.01.10.

A felmérés végeredménye jól mutatja, hogy a németeknél és az osztrákoknál Magyarország nagyobb kedveltségnek örvend, mint Európa más országaiban. A kutatásból kiderült továbbá, hogy azon személyeknél, akik jártak már hazánkban nagyobb a bizalom, szemben azokkal, akiknek Magyarország még ismeretlen. [22]

Az előző eredményt – miszerint azon külföldi polgárok, akik nem jártak még hazánkban elutasítóbb magatartással vannak hazánkkal szemben, mint a hazánkat már ismerő emberek – továbbgondolva rájövünk, hogy az egyik kiemelkedő információs forrásuk a nemzetközi saj-

tó. Ebből kiindulva Magyarország külföldi megítélésében a nemzetközi sajtóban való szereplés igen fontos szerepet játszik. Különböző eseményeknek, történéseknek köszönhetően folyamatosan Magyarország megjelenése, melyek nagyban befolyásolják a rólunk kialakult képet. 1993-ban Berger Zsolt és Pozsgai Gábor a nemzetközi lapok elemzése után, így nyilatkoztak: a nyugati újságcikkek szerint, a Magyarországról alkotott kép összességében pozitív. „A kedvező képbe csak ritkán keverednek sötétebb árnyalatok: riportok a növekvő munkanélküliségről, az ipari termelés visszaeséséről, a terjedő szegénységről.” [23] Napjainkban, a nemzetközi lapokat olvasva, nem feltétlenül egy pozitív kép rajzolódik ki Magyarországról. A külföldön megjelent hírek, újságcikkek jelentős része negatív tartalommal bír.

Külföldi véleményformáló lehetőség továbbá a nemzetközi intézményekhez való csatlakozás. Tanulmányunk kiemelt témája az Európai Unió magyar elnöksége és az ezzel kapcsolatos előnyök, lehetőségek Magyarország imázsának szempontjából. Ezért célzottan azokat a lehetőségeket vizsgálom, melyek hozzájárulnak az ország hírnevének alakításához.

Országmárkázás Magyarországon

Ahogy említettük, az országmárka építésének – belső büszkeségünk megtartása mellett – négy fő célja van: a turizmus ösztönzése, a befektetések gyarapítása, az export termékek növelése és a nemzetközi szervezetekhez való tartozás, illetve az azokban való jobb pozíció elérése. Fontos szem előtt tartani azonban azt is, hogy e négy fő cél nem kizárólag a külföldi országokat, cégeket, embereket célozza meg. Egyaránt fontos, hogy az adott országban élő emberek, cégek felfedezzék és megtalálják a még kiaknázatlan lehetőségeket a saját országukban. Ezen lényeges gondolatokat felelevenítve és mintegy körük szervezve szeretnénk bemutatni, hogy miként alakult hazánk országmárkázása, illetve, hogy milyen folyamatok mentek végbe Magyarországon az elmúlt időszakban.

Magyarországnak – mint a többi országnak a világon – meg kell találni azt a valamit, amivel ki tud tűnni a többi nemzet közül. „Ennek a bizonyos marketing-pozíciónak, márkapozíciónak: egyedinek, összetéveszthetetlennek, különleges vonzerővel rendelkezőnek, úttörő jellegűnek, pozitívnak, érzelmi elköteleződést teremtőnek, összehasonlíthatatlannak és mellbevágónak kell lennie.” [24] Az elmúlt időszakban történt országmárkázási tevékenység folyamatosan azon volt, hogy megtalálja, hogy Magyarország mivel tudna kitűnni a többi ország közül.

Nem lehet sajnós olyan szervezetekről, intézményekről beszámolni, amiknek évtizedeken átívelően csak és kizárólag az országmárkázás lett volna a feladatuk. Több intézmény is létrejött az elmúlt évtizedekben, melyek foglalkoztak az országmárkázással, de ezek pár év elteltével többségükben vagy átalakultak, vagy megszűntek.

Az első jelentős kezdeményezés a Hankiss Elmér által indított **„Találjuk ki Magyarországot”** című projekt volt. Ez a civil mozgalom az 1990-es évek közepén indult el azzal a céllal, hogy kitalálja Magyarország erősségét. A projektben a magyar lakosságot arra buzdították, hogy fogalmazzák meg, milyennek szeretnék látni hazánkat, segítséget nyújtva ezzel az országnak, hogy megtalálja helyét a világban, illetve Európában. A kezdeményezés jelentős sikereket sajnós nem ért el az állami támogatások hiánya miatt. [25]

1995-ben megalakult a **Nemzeti Informatikai Stratégiai Előkészítő Bizottság**, megfelelő szakmai szervezetekkel és minisztériumokkal támogatva. Céljuk volt egy újfajta szemléletmód elterjesztésével megtalálni a 'jövő útját'. Fontosnak tartották a magyar emberek visszajelzését, beleszólását a magyar kép formálásába. [26]

A Miniszterelnöki Hivatal által alapított **Országimázs Központ** 2000-ben, a millennium évében kezdte meg működését. Az Országimázs Központ feladatai közé tartozott az országkép

belső, illetve külső képének formálása, Magyarország főbb értékeinek kommunikálása a külföldiek irányába. Ehhez kapcsolódó feladat volt továbbá értékelni a Magyarországról kialakult képet. Az Országimázs Központ feladatai közé tartozott egyúttal az állami rendezvények szervezése és lebonyolítása is, a millenniumhoz kapcsolódóan.

2004-ben a **Magyar Magic** - Magyarország a fókuszban programsorozat - került a középpontba: II. Erzsébet Királynő és Mádl Ferenc Köztársasági Elnök védnökségével jött létre 2003 novemberében. Ez az egy éven át tartó ünneppsorozat a magyar kultúra megismertetését szolgálta, melyet kizárólag Anglia különböző területein szerveztek meg.[27]

2005-ben több jelentős projekt indult annak érdekében, hogy Magyarország értékeit megismerje a világ. Az egyik ilyen kiemelkedő projekt volt, az a **turisztikai imázskampány** sorozat, mely a Magyar Turizmus Rt., a Budapesti Airport Zrt., a Malév Zrt. és BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht. példaértékű együttműködésével valósult meg. A projekt lényege Magyarország turisztikai látványosságainak reklámozása volt, melynek keretein belül tizenegy világhírű magyar adta nevét és arcát a kilenc európai nagyváros – London, Párizs, Berlin, Amszterdam, Koppenhága, Frankfurt, Madrid, Milánó, Brüsszel – tizenkét repülőterén látható city light plakátokhoz és megjelenő sajtóhirdetésekhöz.[28]

A másik intézmény az **Országmárka Tanács**, melyet 2009 elején alapítottak. Célja alapvetően hasonló volt a 2000-es évek elején megszüntetett Országimázs központhoz, egy egységes márkasztratégia kialakítása. A kormány hangsúlyozta, hogy ez egy független szakértői tanács, ám az egyben a kormányhoz is köthető volt. A Tanács bár 2010-ben megújult, státuszát újr szabályozták és mind a mai napig is létezik papíron, de aktivitásának alacsony szintjét jól mutatja, ha rákeresünk az egyik legismertebb internetes keresőben az 'Országmárka Tanács' kifejezésre, egyetlen 2010 utáni kapcsolódó hírt, cikket, információt sem találunk.

A lehetőségek száma kimeríthetetlen, de nagyon kevés azon kezdeményezések száma, melyek a magyar képet teljes egészében fogták volna össze és publikálták volna a nagyközönség felé. Ha végigtekintünk a kezdeményezések történetén, látjuk, hogy mindegyik a maga területén próbált meg maradandót alkotni, de nem összefogva, egy komplex eszközként kommunikálva a különböző szakterületek erősségeit. Ezt a folyamatot követve, 2011-ben nagyon nagy lehetőséget kapott Magyarország az elnökséggel. Hazánk minden területe egyszerre került a középpontba. Fontos kiemelni, hogy kiemelkedő jelentősége van annak, hogy először a különböző területeken érjünk el pozitív eredményeket, mert ezek a részsikerek adják Magyarország reputációjának az alapját.

Az elnökség bemutatása

Amint azt az előző pontban említettük, hazánk minden területe lehetőséget kapott arra, hogy megmutassa magát a világnak. Az Európai Unió Tanácsának elnökségi feladatait Magyarország 2011. január 1-jétől, június 30-ig látta el. Ez az időszak Magyarország számára kiemelkedő jelentőséggel bírt. Amellett, hogy első kézből tapasztalhatta meg hazánk az Unió összetett rendszerének működését, a féléves feladatok ellátásának eredményei, megoldásai mind hozzájárultak Magyarország megítéléséhez, nemcsak az Európai Unió tagállamai, hanem az egész világ számára (EU Tájékoztató Szolgálat az Európai Bizottság, a Külügyminisztérium és az Európai Parlament).

Ezen pontok ismeretében tanulmányunk következő fő részében a magyar országimázs építésére irányuló tevékenységeket, tervezeteket, valamint azok kivitelezését és eredményeit mutatjuk be a soros magyar EU-elnökség időszakában.

Az országmárkázás értékelése az elnökség ideje alatt

Az ország különböző szakterületeinek sikerei teszik ki a magyar márka sikerét. A kísérő kommunikáció – bármennyi energiát, pénzt fordítottak volna rá – nem tudott volna sikeres lenni, ha az események mögött nincs hiteles tartalom, elismert szakmai teljesítmény. Bárki felvehet szép ruhát, de ha maga nem az, akkor összességében sem lesz vonzó. Szerencsére esetünkben ez nem igaz, mert általában sikeres eseményekhez jó kommunikáció kapcsolódott. A magyar elnökséget négy helyszínre összpontosították. Budapesten került megrendezésre az elnökségi rendezvények sokasága. A szakértői szintű üléseknek Budapesten belül, a Néprajzi Múzeum adott otthont. Magyarország második legnagyobb városában, Debrecenben kerültek megrendezésre az európai agrárminiszterek informális tanácsülései, míg Balatonfüred miniszteri szintű konferenciáknak szolgált helyszínül az elnökség időszaka alatt. A negyedik város Gödöllő volt, ahol az informális miniszteri találkozók többségét rendezték meg.[29] Ezen helyszín kiválasztásánál nagy figyelmet fordítottak arra, hogy a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérhez, illetve a Budapestet ölelő körgyűrűhöz egyaránt közeli helyszínt válasszanak, ezzel is biztosítva a külföldről érkező vendégek számára az elnökségi helyszín könnyű megközelíthetőségét.[30] Ezen időszakban került felújításra a Grassalkovich-kastély és a Néprajzi Múzeum is. Azáltal, hogy az elnökségi ülések, tárgyalások Magyarország különböző városai-
ban történtek, jó alapot adtak arra, hogy bemutathassuk a világnak hazánk különböző turisztikai tájait, látványosságait.

Ahhoz, hogy a magyar elnökség célkitűzéseit, programjait, tevékenységeit, illetve elért eredményeit be tudjuk mutatni, négy olyan szakemberrel készült interjú, akik a saját szakterületükön fontos, nagy felelősséggel járó tisztséget töltöttek be az elnökség ideje alatt, ezáltal igen nagy rálátással bírtak az adott időszakban történt tevékenységekre, elért eredményekre. Munkánk folytatásában tehát a hitelesség kedvéért négyük szemszögéből próbáljuk meg bemutatni, lefedni, illetve összegezni a felmerült kéréseket, eredményeket.

Az interjúbeszélgetéseket két csoportba soroljuk. Az egyik oldalon áll az az interjúbeszélgetés, mely kifejezetten az országmárka alakítására létrejött programok, tervek, események bemutatásáról, magyarázatairól szól. A másik oldal a szakmai terveket, sikereket tartalmazza. Lényegesnek tartottuk a szakmai oldalt is megvizsgálni, mert a különböző területeken történt munkavégzés eredményei elengedhetetlenek az országgép megítélésében. Első interjúalanyunk az akkori EU kommunikációért és országmárka alakításért felelős osztály vezetője, **Böszörményi Nagy Gergely**, akinek a kifejezetten nem politikai témájú, szemléletformáló célú kampányok felépítése volt a feladata. Ezekről a kezdeményezésekről azt kell tudni, hogy valamilyen módon mindegyik kapcsolódott Magyarország Uniós elnökségének a tematikájához az adott félévben. [31]

A második szakember, a Belügyminisztérium Területrendezésért és Építésügyért felelős helyettes államtitkára, **Dr. Szaló Péter** volt. Az akkori pozíciója, illetve feladata alapján a spanyol-belga-magyar elnökségi trió városfejlesztési projektjeinek a kitalálásáért, később a megalkotásáért volt felelős, továbbá az ő működésük ideje alatt valósult meg az a főigazgatói értekezlet, amire kidolgoztak egy ajánlást, egy kézikönyvet a fenntartható városfejlesztésről a klímaváltozással összefüggésben, amibe majd 70 városnak a gyakorlatát dolgozták fel, illetve tartottak egy magasszintű konferenciát is, ami a demográfiai kihívásokról és az emigrációról szólt a városokban. Ezen fő rendezvény mellett számos kisebb előkészítő értekezlet, rendezvénysorozat tarkította munkájukat ezen időszakban. [32]

Harmadik interjúalanyunk **Simonné Dr. Berta Krisztina**, Európai Uniós és Nemzetközi helyettes államtitkár. A magyar elnökség ideje alatt a Belügyminisztériumban helyettes állam-

titkár volt, ami azt jelentette, hogy a belügyi tanácsülések előkészítése tartozott a feladatkörébe és azoknak a belügyi munkacsoportoknak az elnökölése, levezénylése, amik hozzájuk tartoztak. Ez körülbelül húsz munkacsoportot jelentett.” [33]

Szalmási Gabriella – a negyedik interjúalany – az EU Elnökség Kommunikációs Főosztályán és azon belül a Kulturális és Társadalmi kapcsolatok osztályán dolgozott. A civil kapcsolatokért felelt, a civil és a kormányzati kommunikációért, az úgynevezett civil fórumok koordinációja, valamint további kulturális események tartoztak feladatkörébe. [34]

A magyar elnökség célkitűzései és eszközei

A célkitűzéseket alapvetően két részre lehet bontani. Az egyik oldalon a szakmai oldal által felállított célkitűzések, másik oldalon azok a célkitűzések állnak, amelyekkel az országimázs értékét szerették volna növelni.

Belső országimázst formáló célkitűzés volt az „...EU elnökség kísérőkommunikációja esetében annak az ellentmondásnak a feloldása, hogy míg az Unióban alapvetően bíztak a magyar polgárok, addig a magyar tagság előnyét nem látták. A 2010 decemberi, akkor legfrissebbnek számító közvélemény kutatások szerint, és az azt megelőző hasonló közvélemény kutatások szerint is, az Európai Unió, mint intézményrendszer a magyar nyilvánosságban körülbelül 80%-os elfogadottsággal bírt.” [31] – mondja Böszörményi Nagy Gergely.

A cél elérése érdekében három jelentős program indult ebben az időszakban: a 'Gombold Újra! Divat a magyar' pályázat, a 'TeSzedd!' önkéntes mozgalom, illetve a 'VOLT Fesztivál', mint elnökségi záró esemény. Mind a három esemény egyszeri projektnek indult, majd az értékelések során realizálták, hogy igény van ezeknek a projekteknek az évről évre történő megszervezésére.

Az első esemény a 'Gombold Újra! Divat a magyar' pályázat, fő célja volt, hogy a fiatal magyar divattervezőknek lehetőséget biztosítsanak a bemutatkozásra, olyan keretek között, hogy a régi magyar divatot felelevenítve alkossanak a mai divatnak megfelelő formákat. Miért pont a divatot alkalmazta Magyarország az országimázs alakítására? Mert „nagyon különleges és értékes területe a magyar kreatív iparágaknak. Ennek alapvetően három összetevője van. Az első az, hogy ezen a területen Magyarországnak nagyon gazdagok a hagyományai, [...] a második összetevő az az, hogy a hagyományaink mellett kiemelkedő tehetségeink is vannak, [...] a harmadik fontos összetevő pedig az, hogy a divat egy olyan nemzetközi nyelv és az országépítésnek éppen ezért nagyon alkalmas eszköze, ami lebontja a Magyarország nyelvi elszigeteltségéből fakadó határokat és egy olyan nyelven fogalmazza meg az identitást, ami elfogadható és még fontosabb, hogy érthető a világ minden táján. [31]” – mondta Böszörményi Nagy Gergely. A második országimázs építésére irányuló projekt volt a 'TeSzedd!', önkéntes mozgalom. Ez az akció az Önkéntesség Európai Évéhez kapcsolódott. Magyarország életében a legnagyobb önkéntes megmozdulás történt 2011. május 22-én. Több mint 160.000 önkéntes vett részt az eseményen. A harmadik jelentős esemény, a 'VOLT Fesztivál', a magyar elnökség záró eseménye volt. „Ez volt az első olyan EU elnökség, aminek a lezárása nem merült ki néhány protokolláris eseményben, nem merült ki abban, hogy az elnökség közvetlen érintett köre, a politikusok, a szakértők, a bürokrata lezárták az adott féléves ciklust, hanem egyébként megpróbáltuk közelebb vinni, nem csak az emberekhez, de a fiatalabb generációhoz is ezt a témát, az elnökség eredményeit, az elnökség témáit.”[31]

A Belügyminisztérium és a Külügyminisztérium is több céllal indult neki a magyar elnökségnek. A Területfejlesztési Minisztérium az elnökségi munkát a Lipcsei Karta végrehajtásra szentelte. A magyarok már a kidolgozásában részt vettek, és a három országnak megfogalmaztak egy célrendszert, aminek az eredménye egyik oldalról egy szakmailag kimagasló do-

kumentum lett, másik oldalról egy nagyon szoros együttműködés a trió országaival a városfejlesztés terén, amihez később a lengyel elnökség is csatlakozott.[32] Civil szempontból célja volt az országnak, hogy azok a kérdések, melyek a civilekben fogalmazódtak meg a témával kapcsolatosan, az érdeklődés fókuszába kerüljenek. A Külügyminisztérium arra törekedett az elnökség alatt, hogy a civil és a kormányzati oldalt közelebb hozza egymáshoz. A Külügyminisztérium munkatársa sikeresség szempontjából két momentumot emelt ki, az egyik a Környezetvédelmi Tanács informális ülése, a másik pedig Völner Pálnak, a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium infrastrukturális területért felelős államtitkárának a beszéde.[34]

Az elnökség eredményei

Célkitűzés volt az elnökség alatt, több területen is, hogy hazánk lakosságának az Európai Unióhoz való viszonyulása pozitív irányba mozduljon el. [31] Területfejlesztés terén a kitűzött célok eredményességét Dr. Szaló Péter fejtette ki: „A kitűzött célokat sikerült teljesíteni, és ha már országimázsról beszélünk, mi mindig ilyen ’bezegek’ voltunk a szakmán belül: »Bezzeg a magyarok!« [...] A Lipcsei Karta után sikerült azt elérnünk, hogy 260 város dolgozta fel az integrált városfejlesztési stratégiát. Kidolgoztunk egy kézikönyvet a magyar városoknak, hogy mi az, hogy integrált városfejlesztés, hogy hogy lehet egy pénzzel egyszerre gazdasági, társadalmi és környezeti problémát megoldani. [...] ...nem mondom, hogy nálunk, magyaroknál jól sikerült, de azt mondom, hogy 260 város egyharmadának nagyon jó lett. Nagyon sok település jól sáfarkodott a lehetőséggel és ezt rettenetesen irigyelték nemzetközi szinten [...] Ennek, hogy mi ezt megcsináltuk Magyarországon, óriási híre ment. Előadtam a magyar eredményeket, levetítettem a kézikönyvet, elvittük a hanganyagot. Az előadás után sorban álltak a cd-ért, még a török miniszter is beállt a sorba, azt gondolom, hogy ez a jó országreklám.” [32]

Hasonlóan értékelte Simonné dr. Berta Krisztina az ő szakterülete alá tartozott célkitűzéseknek az eredményeit: „Nyilván picit elfogult vagyok, mert benne voltam. Azt mondom, hogy a magyar elnökség kiváló szakmai elnökség volt, a szakmait hangsúlyoznom kell. Azt hiszem Európában nagyon sok mindenki így gondolta, így látta, annak dacára, hogy nem volt olyan hosszú idő a felkészülésre, olyan értelemben, hogy nem sokkal előtte volt a kormányváltás. [...] Akadt, voltak célkitűzések, azokat végig is vitte Magyarország. Meg tudott küzdeni ez Arab tavasz problémáival, illetve a román és bolgár Schengen-csatlakozással szemben felsorakozó európai ellenérveket részben kezelte, részben képes volt arra, hogy mindenkivel tárgyalva eljutott oda, hogy megindult egy új dosszié. A nagy Schengen tagállamok egyfajta biztosítékot kérnek, az pedig az, hogy egy újraszabályozása, újraértékelése kell, hogy történjen Schengennek. Előkészítője és a mai napig egyik zászlóshajója vagyunk, a keleti partnerségnek, Budapest folyamatnak, nagyobb kitekintésünk van keletre, dél-keletre, emigrációs folyamatokkal foglalkozó nagy megmozdulásoknak, a szervezett bűnözés elleni harcot sikerült kifejezetten egy jó irányba terelni. Amit 10 évvel ezelőtt senki nem tűzött ily módon zászlajára, most az ír elnökség ismét foglalkozik ezzel. Én a magyar elnökséget egy igen jó szakmai elnökségnek tartom.” [33]

Szalmási Gabriella szintén hasonlóan nyilatkozott az elnökség eredményeiről: „Szakmailag nagyon jó volt Magyarország. Példának okért, volt egy gasztronómiai szakértő, illetve egy elnökségi sommelier, ami szintén országimázs szempontból fontos volt. Mindenképpen sikertörténetnek mondható, hogy az utánunk következő lengyel elnökség asztalán a magyar borok köszöntek vissza. Kulturális és civil szempontból, 150 millió forintot osztottunk szét civil szervezetnek, 47 szervezet részesült támogatásban.” [34]

Hiányosságok

Nem lenne teljes a munka, ha csak a sikereket említenénk meg. Azonban ebben a pontban nem is annyira a hibákat szeretnénk felsorolni, inkább azokat a tényeket, lehetőségeket, amelyek kihasználásával gördülékenyebb lett volna az elnökségi munka menete. Országimázs szempontból Böszörményi Nagy Gergely elmondására hagyatkozunk, hiszen ő, nemcsak, hogy átlátta ezt a területet, de nagy munkája is volt benne: „Az Európai Unió elnökség alatt körülbelül száz kísérő rendezvény kivitelezésére került sor. Ezek a rendezvények nem tartoztak az elnökség hivatalos programjaihoz, hanem kifejezetten az országkép alakításának céljából valósultak meg. Utólagos tapasztalat volt, hogy nincs értelme ennyi eseményt lebonyolítani az elnökség alatt. Elég lett volna három-négy nagyobb horderejű rendezvényt megvalósítani és minden erőforrást, energiát arra a pár kiemelt eseményre összpontosítani. [31] Fontos megjegyezni, hogy az elnökségi programok – a nagyobb volumenűek mellett a kisebb rendezvények is – mind sikeresek voltak és hozzájárultak a magyar kép formálásához. „...én egy holnapután kezdődő elnökség esetében, vagy hogyha lenne időnk előkészülni és egy jövő tavaszi elnökségről beszélnék, máshogy alakítanám az igazgatási és a stratégiai kereteket. Néhány projektre fókuszálnék, és sokkal jobban koncentrálnám az erőforrásokat egy általános imázskommunikációra, illetve annak lábaiként meghatározott projektekre. Semmiképpen nem apróznám el úgy, ahogy az a magyar elnökség alatt történt. Tehát a magam részéről néhány dolgot biztosan máshogy csinálnék, azonban azt az attitűdöt és hozzáállást, amit egy-egy ilyen projektünk megtestesített, azt teljes mértékben helyesnek tartom és most is úgy közelítenék hozzá, hogy mik azok a nemzetközileg is érthető, külső szemlélő számára is befogadható eszközök, amik itthon is szerethetők, elfogadhatók, amiket kíváncsisággal fogad a hazai nyilvánosság, mint például a hazai tervezők munkája és ezáltal alkalmasak arra, hogy pozitív színben tüntessék fel az országot.” [31]

Az interjú elkészítése során, a Böszörményi Nagy Gergely által említett számos kísérőprogram szükségtelensége mellett, még egy tényező lehet érdekes, ami nem a magyar elnökségi munka ideje alatt következett be, hanem az elnökség lezárása után. Ezt Szalmási Gabriella, a Külügyminisztérium munkatársa is megerősítette: „Amit hibaként értékelek az elnökség után, hogy azok a jó gyakorlatok, amiket akkor kialakítottunk kommunikációs alapokkal egymás között, a nemzetközi médiával, a civilekkel, akik a pályázatok által bekerültek a nemzetközi vérkeringésbe, sajnos források hiányában nem tudtuk hosszútávú együttműködéssé kovácsolni.” [34]

Azzal kapcsolatban, hogy az uniós elnökség ideje alatt mennyire sikerült változtatnia külföldön kialakult képen Kovács Zoltán államtitkár egy interjúban így válaszolt: „Az uniós elnökség több dolgot is megmutatott ezzel kapcsolatban. Egyrészt kiderült, hogy mi magyarok talán sokkal többet foglalkozunk azzal, hogy mit gondolnak rólunk nyugaton, mint kellene. A folyamatos megfelelési kényszer, amely szintén a Kádár-rendszer öröksége és az elmúlt húsz évet alapvetően uralta, egy olyan torz szemlélet, amelytől meg kell szabadulni. A nemzetközi politikában, az Európai Unióban a nyugat-európai államok elmennek a falig, ha a nemzeti érdekeikről van szó. Ránk eleddig ez egyáltalán nem volt jellemző, és ezen is ideje volt változtatni. Most verjük le azokat a cölöpöket, amelyeket már régen át kellett volna helyezni” [35]

A magyar elnökség visszhangja

Az Európai Unió Tanácsának magyar elnökségének ideje alatti eseményeknek kiemelt nemzetközi jelentősége volt. Nem csupán Európa, hanem az Európán kívüli országok sajtóorgá-

numai is vezető helyen foglalkoztak a tanácskozásokon elhangzottakkal, értékelve a különböző munkaülések keretében hozott döntéseket, megegyezéseket. Az Európai Unió tagállamai Magyarországra fókuszáltak abban a hat hónapban, így nem hagyható figyelmen kívül, hogy milyen véleménnyel voltak a külföldiek hazánk munkájáról, megjelenéséről. A nemzetközi vélemények értékelését, beumtatását két oldalról közelítjük meg. Elsőként szeretnénk idézni az interjú alanyaink véleményeit, tapasztalatait ebben a témában.

„Nem akarom túlértékelni ezt az első eseményt, de azt látni kell, hogy egy olyan időszakban, amikor a médiatörvényből és sok más ellentmondásos politikai kérdésekből fakadóan Magyarország nemzetközi sajtója már nem volt a legjobb, ezekről az eseményekről, és kiemelten a 'Gombold Újról' kifejezetten, kizárólag csak pozitív kontextusban írtak. Ezek a visszajelzések a nemzetközi sajtóból, nagyon nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy rögtön, igazából az esemény után úgy döntöttünk, hogy ezt érdemes folytatni és fejleszteni.” [31] – mondta Böszörményi Nagy Gergely

„A magyar elnökség szakmai oldala pozitív visszajelzéseket kapott, az, hogy utána gyorsan jött a médiaharc, politikai felhangok, az teljesen más kérdés.” [33] – Simonné dr. Berta Krisztina

A hazai vélemények mellett fontos kiemelni az Európai Unió más tagállamainak a nézeteit:

„»Magyarország lelkiismeretesen látja el a Lisszaboni Szerződés életbelépése óta a soros elnökségre rótt új szerepet, és tisztességes, hozzáértő közvetítőnek bizonyult... Magyarországot dicséret illeti a konszenzus megteremtésében játszott szerepéért, valamint azért, hogy segítette az EU-nak túljutni az államadóság-válságon... A magyar elnökség végére az Unió nemcsak erősebb, hanem jobb is lett.«” [36] – Jerzy Buzek, az Európai Parlament elnöke.

„»Gratulálok Magyarországnak a sikeres első EU-elnökséghez. A magyar elnökség elismerést érdemel, mert az EU-t kihívásokkal teli időszakon vezette keresztül.«” [36]– Guido Westerwelle német külügyminiszter.

„»A magyar EU-elnökség végéhez érve, engedje meg, hogy gratuláljak az elnökség sikeréhez és kifejezzem hálámat a kollegiális szellemben folytatott szoros együttműködésért és nyitott kommunikációért.«” [36] – Peter Weiss, Szlovákia budapesti nagykövete.

Ugyanakkor nem mehetünk el szó nélkül az elmarasztaló kritikák mellett sem, melyek a külföldi sajtóban közvetlenül az EU elnökség lezárása után jelentek meg. Ezek azonban inkább az ország vezetését illető politikai bírálatok voltak, mint szakmai értékelések. „Kevés jó osztályzat a magyar soros EU-elnökségnek. Magyarország sok bíráló szerint elszalasztotta az esélyt, hogy a soros uniós elnökség útján nemzetközi súlyt mutasson fel.” [37] – írta Kathrin Lauer az osztrák Der Standard című újságban. Daniella Weingärtner pedig a következő képpen fogalmazott a Badische Zeitung német napilapban: „A magyar soros uniós elnökség feltűnés nélkül ér véget, miután a médiatörvény körüli nagy hűhóval kezdődött.” [37]

Jövőbeni tervek

Az elnökség nem a vége, hanem a kiindulópontja volt a magyar országimázs építésének. A munka folytatásával részben a Design Terminal foglalkozik. Arra törekednek, hogy olyan kezdeményezéseket segítsenek, amelyek egyben a hazai ökoszisztémát fejlesztik és hazánk hírnevét terjesztik. A 'Gombold Újra! Divat a magyar' rendezvény 2013-ban harmadszor kerül megrendezésre. Az esemény túlnőtt saját magán, idén már a Central European Fashion Days néven Közép-Európa első ágazati eseménye lett. A 'TeSzedd!' mozgalom az elnökség után az Országos Hulladékgazdálkodási ügynökség, illetve a Vidékfejlesztési Minisztérium közös szervezésében működik tovább. Ezen eseményeken túl, a Design Terminal szeptemberben megrendezi Közép-Európa első kreatívipari fesztiválját. [31]

A területfejlesztés területén sem állt meg a munka az elnökség után. A jövőbeni tervekről, Dr. Szaló Péter helyettes államtitkár beszélt: „Az integrált városfejlesztést alkalmaztuk a gyakorlatban. Tavaly a parlament beépítette a módszertant az építési törvénybe. Megjelenítettük egy kormányrendeletben a városfejlesztési koncepció és az integrált városfejlesztési stratégiának a módszertanát, mára már jogszabályba is foglaltuk. Visszük tovább ezt a vonalat, és a következő 7 éves időszak tervébe is beépítjük. Most finanszírozzuk a Nemzeti Fejlesztési Ügynökséggel együtt a megyejogú városok integrált fejlesztési programjait, pontosabban annak a tervezését Budapesten, Pest megyében, az agglomerációban. Próbáljuk kiterjeszteni ezt a gondolkodást a járási székhelyekre. A következő időszakban, gyakorlatban tovább fogjuk vinni minden lehetséges eszközzel. Ez a téma napirenden van és van rengeteg energetikai programunk, ami most már hol szorosabban, hol lazábban kapcsolódik ehhez a témához.” [32]

A Külügyminisztérium létrehozott a külügyi sajtó főosztályán belül egy EU kommunikációs osztályt, amely a kommunikáció mellett EU brand és országimázs építésén dolgozik. [33] Szerencsére a nemzetközi sajtó pozitív visszhangjait és a külföldi, hozzáértő szakértők visszacsatolásait a végtelenségig lehetne sorolni. Ezen pár kiragadott gondolattal csupán érzékeltetni szeretnénk volna a Soros Magyar Elnökség alatt kifejtett erőfeszítések megtérülését.

Összegzés

A munka készítése során feldolgozott szakirodalomra, folyóiratokra és az interjúalanyokkal folytatott beszélgetésekre alapozva megállapítható, hogy a vizsgált időszakban (2011.01.01. – 2011.06.30.) az országimázs alakítása, az országmárkázás sikeresnek tekinthető. Az elindított kezdeményezések és rendezvények hazai és nemzetközi visszhangja pozitív volt, a résztvevők elismerően nyilatkoztak itt-tartózkodásuk alatt szerzett tapasztalataikról. Az elnökség idejére szervezett programok, kezdeményezések közül több is – a szervezők célkitűzéseinek megfelelően – tovább él. Gondoljunk csak arra, hogy a 'Gombold Újra! Divat a magyar' kezdeményezés hatására az olasz Dolce & Gabbana divatház 2012-es kollekciójában magyaros szabású férfizakók jelentek meg. Ugyancsak szakmai sikernek tekinthető, és pozitív országmárka értéke van, hogy a magyar elnökség idején kidolgozott Duna Stratégia tervet az EU Parlamenti Bizottsága hasznosnak találta és átvette, ennek is köszönhetően a 2013-as Víz világkonferenciát Budapesten rendezik, ami szintén kedvező hatással van az országimázs alakulására. Vagy tekinthetjük a magyar irányítás alatt kidolgozott integrált városfejlesztési programot, amelyet az utánunk következő lengyel elnökség is átvett, és beépítette saját munkatervébe.

A sikerek mellett ejtsünk néhány szót a negatívumokról is.. Az elnökség féléves ideje alatt több mint száz rendezvény kísérte az eseményeket, azonban ez a szám a szervezők szerint is túl soknak bizonyult, nem sikerült mindegyikre kellő energiát fordítani, ami esetenként színvonalcsökkenést eredményezett, ezért az érdeklődés kisebb volt a vártnál. Ugyancsak illetheti némi kritika az események kísérő kommunikációját. Nem mindig kellő mennyiségben és időben jutottak el az információk a nagyközönséghez. Az írott és elektronikus sajtófelületek nagyobb hatékonyságú kihasználásával növelni lehetett volna a tájékoztatás minőségét.

A hipotézisekre visszatérve:

Kihasználtuk a lehetőséget? A vizsgált időszakban számos olyan rendezvény volt Magyarországon és külföldön, melynek nem titkolt célja volt a magyar elnökség bemutatása mellett hazánk népszerűsítése is. Az adott körülmények között – beleértve ebbe a gazdasági, politikai, társadalmi és szakmai háttérrel is – a marketing eszközök széles skáláját felvonultatva Magyarországon, és azok a szakemberek, akik ebben a munkában rész vettek, jól teljesítettek.

Siker vagy sikertelenség? E téren is nyilván történt előrelépés, de az ország megítélése szempontjából lényegi változás nem következett be. A féléves időszak alatt a kormány intéz-

ményei és különböző társadalmi szervezetek sok energiát fordítottak az országról alkotott kedvező kép kialakítására. Ebben a tekintetben sok hasznos kezdeményezés született, voltak az országot népszerűsítő jó rendezvények, sajtókiadványok stb. Hiányosságként róható fel azonban, hogy azok a kommunikációs gyakorlatok, praktikák, melyeket az erre hivatott szervezetek a nemzetközi médiával, és civilekkel rengeteg munkát befektetve professzionális módon kiépítettek, csak kis részben maradtak meg és élték túl a féléves időszakot, nagy részük az elnökség után elsorvadt, sok lehetőséget kihasználatlanul hagyva megszűnt. **Magyarország jól teljesített?** A vizsgált féléves időszakban talán ezen a téren voltunk a legsikeresebbek, a legtöbb elismerést, a szakmai munka értékelése során kaptuk. A nemzetközi sajtóban megjelent vélemények szerint Magyarország elnöksége alatt az EU Tanácsa jól teljesített, eredményes félévet tudott lezárni. Ez az elismerés pozitív hatással van az ország megítélése szempontjából.

Összefoglalás, az országmárkával kapcsolatos megállapítások, javaslatok

A tudatos országmárkázás csak hosszútávú stratégiai program keretei között lehet hatékony, sikeres pedig akkor lesz, ha a világ elé tárt képe, értékei tartósak és nemzeti konszenzuson alapulnak. Fontos, hogy ezt az ország jövőjét is befolyásoló munkát az élet minden területéről érkező, jó felkészült szakemberek irányítása alatt végezzék. Az Európai Unió elnökség kapcsán létrehozott Országmárka Tanács ennek a munkának a koordináló szerepét igyekszik ellátni. Jelenleg azonban „»elszigetelve építjük az országrimázst«”[38] – hangzott el az első Országrimázis konferencia előadásait követő kerekasztal beszélgetések során. Ehhez képest előrelépés, hogy 2011 novemberében hét hazai kulturális intézmény és az utazásszervezői szakma között együttműködés jött létre. Minden ilyen jobbító szándékú kezdeményezés akkor tud igazán hasznos lenni, ha az egy megfelelő hatáskörrel rendelkező Országmárka Tanács felügyelete illetve szakmai irányítása alatt történik.

Az utóbbi időben egyre több olyan kormány szintű intézkedés, kezdeményezés, illetve törvényjavaslat született, melyek az országról alkotott képet pozitív irányban befolyásolják. Ilyen előremutató esemény volt, amikor a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló törvény elfogadása után megalakult a Hungarikum Bizottság (2012.10.18.), mely céljául tűzte ki, hogy ne csak egyes termékek kapjanak eredetvédelmet, de tájak, mozgalmak, szellemi termékek is gyarapítsák a Nemzeti Értéktárat. A jelenlegi lendülettel tovább kell folytatni ezt a munkát annak érdekében, hogy ez a lista még teljesebb legyen.

Gazdasági és az ország hírnevének növelése szempontjából is nagy jelentőségük van a Kormány és a nagy nemzetközi cégek, befektetők között közelmúltban megkötött stratégiai együttműködési megállapodásoknak (A Mercedes és az Audi után a legutolsó ilyen megállapodás a Continental AG). Ezek száma jelenleg megközelíti a 20-at, a tervek szerint jövőre eléri a 40-et, de a későbbiekben is folytatni lehet ezt a sort.

Rengeteg tartalékunk van épített örökségünk tekintetében, hiszen a hazánkban található műemlék épületek mintegy 6-7%-a nyitott a nagyközönség előtt. Hasznosítást célzó, alaposan előkészített beruházásokkal ez a szám növelhető.

A nemzetközi szervezetekben való szerepvállalással és tevékeny részvétellel, fokozni kell hazánk ismertségét. Nemcsak a gazdasági és politikai szervezetekben, hanem a sportot irányító, a tudományos, művészi és kulturális élet területén lévő szervezetekben, intézményekben való részvételt is célként kell kitűzni. A nagy nemzetközi sportrendezvényeknek óriási reklámértéke van. Egy-egy ilyen esemény koncentráltan irányítja a figyelmet a rendező országra. Kormányzati támogatással törekedni kell arra, hogy minél több világméretű versenyt (hasonlóan a Hungaroringen évente megismétlődő F1 futamhoz) rendezzünk.

Az országgép alakítására értelmeseen elköltött minden egyes forint biztosan megtérülő, saját jövőnket is meghatározó befektetés. Érdeemes tehát minél több pénzt, szellemi energiát fordítani arra, hogy a Magyarországról kialakított kép pozitív, hiteles legyen, és minden eszközzel támogatni, hogy ezek az értékek a lehető legszélesebb körben – kihasználva az írott és elektronikus média kínálta összes lehetőséget – ismertté váljanak.

Irodalomjegyzék

- [1] DÉVA Mária, PAPP Éva, KATULIC László, MÁRTON Gyöngyvér, BODÓNÉ NEBELLA Judit *Magyar Larousse Enciklopédia*, II. kötet, Budapest, Librairie Larousse-Akadémia Kiadó, 1992. p 188.
- [2] SZELES Péter *A hírnév ereje – Arculatelmélet*, Budapest, Alapítvány a Public Relation fejlesztéséért, 2001. p 96.
- [3] HEALEY, *Matthew Mi az a branding?*, Budapest, Sclar Kiadó, 2009. p 10.
- [4] NEUMEIER, *Marty The Brand Gap: How to Bridge the Destince BÉtween BusinessStrategy and Designe*, USA, New Riders, 2006. p 2.
- [5] CLIFTON, Rita *Brands and Branding*, 2. kötet, UK, Bloomberg Press Ltd., 2009. p 15.
- [6] OLINS, Wally *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*, Budapest, Józsoveg Műhely, 2004. p 25., p 176,
- [7] PAPP-VÁRY Árpád Ferenc *”Márkás országok” – Márkamodellek és márkaértékszámítás az országok esetében*, 2008. p. 2., In: Papp-Váry Árpád a márkadoktor: http://www.papp-vary.hu/orszagmarkazas/Markamodellek_es_markaertek_szamitas.pdf, Letöltés dátuma:2012.11.03.
- [8] JAFFE, D. Eugen – NEBENZAHL, D.Israel *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect*, Copenhagen, Handelshojkskolens, 2001. p7.
- [9] PAPP-VÁRY Árpád Ferenc *Az országmárkázás elmélete és gyakorlata.*, rekláMérték (IV. évf.) 34. szám 2006., <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T2165f726342545e4330f04ccd795b8e;aid=Te1b58716f4656524a36bc90bff950ba> , Letöltés dátuma: 2012.12.04.
- [10] WORLD Travel & Turisum Council *Economic Impact Research 2013.*, <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/>, Letöltés dátuma: 2013.04.06.
- [11] PAPP-VÁRY Árpád Ferenc *Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete*, Marketing&Menedzsment (43.évf) 2.szám, 2009. pp 4-19., p 11.,
- [12] PAPP-VÁRY Árpád Ferenc *Made-in hatás a gyakorlatban: Néhány érdekes történet*, Marketing&Menedzsment (41. évf.) 6. szám, 2007. pp 54-58.
- [13] NYE, Joseph S. *Soft power: The means to succes in world politics*, New York, PublicAffairs, 2004. p x.
- [14] WALLER, J. Michael *The Public Diplomacy Reader*, USA, World Politics Press., 2007. p 23.
- [15] HAM VAN, Peter *A márkás állam felemelkedése: Az imázs és a hírnév posztmodern politikája*, Marketing&Menedzsment (36.évf.) 1. szám, 2002. p 6.
- [16] NAGY Beáta *Egy ország a világ szemében: A Nation Brand Index bemutatása Ausztria elemzésén keresztül*, Tér és Társadalom (22. évf.) 4. szám, 2008. pp 205-219.
- [17] ANHOLT, Simon *The Anholt-GfK. Roper Nation Brands Index™*,2009. <http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx>, Letöltés dátuma: 2012.10.27

- [18] EAST WEST Communications *East West Nation Brand Perception Indexes*, 2011. <http://www.eastwestcoms.com/>, Letöltés dátuma: 2012.10.29.
- [19] FUTUREBRAND: *Country Brand Index*, <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>, Letöltés dátuma: 2013.04.02.
- [20] DR. SZILÁGYI György *A versenyképesség mérése a nemzetközi összehasonlítások módszertanának tükrében*, Statisztikai Szemle, (86. évf.) 1. szám, 2008. (http://www.ksh.hu/statszemle_archive/2008/2008_01/2008_01_005.pdf), Letöltés dátuma: 2013.04.02.
- [21] MAGYAR Gallup Intézet *Gallup Országimázs Vizsgálat*, <http://www.gallup.hu/gallup/orszagkep/oimtoc.htm>, 2000. Letöltés dátuma: 2013.01.10.
- [22] MAGYAR Gallup Intézet *Magyarország és a magyarok megítélése külföldön*, 2000. http://www.gallup.hu/Gallup/orszagkep/0105_1.htm#first, Letöltés dátuma: 2013.01.10.
- [23] BERGER Zsolt-POZSGAI Gábor *Az országimázs*, Valóság, (36. évf.) 8. szám, 1993. p 18
- [24] PAPP-VÁRY Árpád Ferenc *”Brand-new image” vagy ”new brand-image”?*, Marketing&Menedzsment, (37. évf.) 3. szám, 2003. p 8.
- [25] BALÁZS István *Találjuk ki Magyarországot avagy egy tudatos földönjáró álmai*, Marketing&Menedzsment, (30. évf.), 3. szám, 1996. pp 62-64.
- [26] KÜRTI László *Országimázs Központ: Egy állami intézmény működése, Magyarország politikai évkönyve 2000-ről*, Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány, 2001. pp 292-302.
- [27] MAGYAR Magic 2004. <http://www.magymagic.com/>, Letöltés dátuma: 2013.02.23
- [28] ITTHON.HU *Szakmai háttéranyag bor 2007*, <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/turisztikai-termekek/bor-gasztronomia>, Letöltés dátuma: 2013. 02.27.
- [29] EU2011.hu *Az elnökség városai*, 2001. <http://www.eu2011.hu/hu/az-elnokseg-varosai>, Letöltés dátuma: 2013. 03. 27.
- [30] EU2011.hu *Az Európai Unió Tanácsának Magyar Elnöksége*, Budapest, Magyar Köztársaság Külügyminisztériuma, 2001. pp 4-5.
- [31] Forrás: Interjú Böszörményi Nagy Gergely 1. számú melléklet
- [32] Forrás: Interjú Dr. Szaló Péter 2. számú melléklet
- [33] Forrás: Interjú Simonné Dr. Berta Krisztina 3. számú melléklet
- [34] Forrás: Interjú Szalmási Gabriella 4. számú melléklet
- [35] PETHŐ András *”Ezt a hamis világképet végleg le kell bontani” – interjú Kovács Zoltánal kommunikációs államtitkárrel*, 2011. <http://www.origo.hu/itthon/20110708-mediatorveny-orszagimazs-interju-kovacs-zoltan-kommunikacios-allamtitkarral.html>, Letöltés dátuma: 2013.04.07.
- [36] EU2011.hu *Hat hónap egy erősebb Európa szolgálatában: Áttekintés az Európai Unió Tanácsának magyar elnökségéről 2011.január-június*, Budapest, Magyar Köztársaság Külügyminisztériuma, 2011. p 94., p 95., p 97.
- [37] GALAMUS-Csoport *Képünk a világban: Értékelések az EU-elnökségről*, 2011., http://www.galamus.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=77558:kepünk-a-vilagban-ertekelesek-az%20eu-elnoksegr&catid=79;kiemelt-hirek&Itemid=115, Letöltés dátuma: 2013.04.07.
- [38] LOBENWEIN Norbert *I.Országimázs Konferencia – Made in Hungary*, 2012, <http://www.ajtk.hu/hu/sajto/77-i-orszagimazs-konferencia-made-in-hungary>, Letöltés dátuma: 2013.03.20.