

AZ ORSZÁGMÁRKA RANGSOROKBAN TÖRTÉNT VÁLTOZÁSOK A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY IDEJÉN

PAPP-VÁRY ÁRPÁD

Brand rankings have long been common in the world of products and services: rankings of the top 100 global brands are released by Interbrand and BrandZ-Kantar-WPP among others. Like rankings of traditional brands, rankings of country brands are also available. Moreover, there is a new one almost every year, such as the Anholt Nation Brands Index, the FutureBrand Country Brand Index, the Anholt Good Country Index, the Bloom Consulting Country Brand Ranking (Tourism Edition and Trade Edition), the Young&Rubicam Best Countries, the Reputation Institute Country RepTrak and the Global Soft Power Index. It is impossible to discuss all of these in a single article, therefore we only scrutinize the first three of them.

The aim of the publication is to present the methodology, dimensions and attributes of these rankings, as well as their results, with special regard to how they changed in 2020, after the outbreak of the coronavirus pandemic. The other purpose of this writing is to highlight that the basis of a good country brand and a good country image is in fact none other than the good country itself – just as in the case of a traditional brand, where the starting point is a good product and service.

1. BEVEZETÉS: ORSZÁGOK VERSENYE A FEJÜNKBEN

Valljuk be, hajlamosak vagyunk országunkat más országokkal összehasonlítani. Vannak olyan nemzetek, melyek a képzeletbeli létrán alattunk vannak, és vannak, melyek felettünk. Lehet, hogy mindez összefügg a felsőbbrendűségi vagy éppen alsóbbrendűségi komplexusainkkal, de a marketing magyarázat is megtalálható mögötte. Az ugyanis, hogy hova teszünk egy országot, illetve országmárkát a létrán, lényegében attól függ, hogy milyen értékkel, értékekkel ruházzuk fel, milyen gondolataink, érzéseink támadnak az ország neve hallatán. Ahogy Kotler és Keller fogalmaznak (2006: 370–371.): „A márka végül is olyasvalami, ami a fogyasztók elméjében létezik. (...) A márka ereje attól függ, hogy a vevő az idők során mit látott, olvasott, hallott, tudott meg, gondolt és érzett a márkával kapcsolatban. Más szóval a márka ereje a meglévő vagy potenciális vásárlók tudatában rejlik, és abban, hogy közvetve vagy közvetlenül milyen tapasztalataik voltak a márkával” (vö. továbbá Kovács 2019).

Kérdés persze, hogy mindennek az értékét ki lehet-e számolni, tudományosan igazolni. Ez már klasszikus termékek, szolgáltatások esetében sem olyan

egyszerű, de azért kísérletet tesznek rá az olyan márkarangsorok, mint az Interbrand Best Global Brands, vagy a BrandZ-Kantar-WPP The Most Valuable Global Brands.

Az országok esetében is időről-időre megjelenik egy-egy ilyen lista, melyeknek egy része vitatható, de vannak olyan rangsorok is, melyek az elmúlt években elfogadottá váltak, olyannyira, hogy kormányok külügyminiszterei vagy akár miniszterelnökei vonnak le következtetéseket az eredmények alapján.

A listák közt vannak nem kifejezetten márkarangsorok, ám mégis érdemes kiemelni ezeket is gyakori idézettségük miatt. Ilyen az IMD Versenyképességi jelentés, illetve a World Economic Forum ország versenyképességi listája. Ahogy Bod Péter Ákos leszögezi a témával foglalkozó cikkében (2009: 32.): „Ezeket szakmailag tekinthetjük szépségverseny-listáknak, amivel nem kell egyetérteni, és – mint a szépségversenyeken is gyakran – az előkelő helyezés nem mindig tükröz valós értékeket, de azért a jelentős visszacsúszás egy ilyen listán ront az érintett ország külső megítélésén.”

Rendszeresen állítanak hasonló rangsorokat olyan neves szaklapok is, mint a The Economist, a Forbes vagy a Euromoney. Egyfajta tematikus rangsornak nevezhetők a hitelminősítő intézetek országbesorolásai, mint a Moody's Investors Service, a Standard&Poor's, a Fitch-IBCA vagy Japan Credit Rating Agency.

Jelen publikáció azonban a cikk témájához hűen nem ezekről, hanem kifejezetten az országmárka rangsorokról kíván szólni. Tudni kell, hogy szinte minden évben megjelenik legalább egy új ilyen, amit aztán évről-évre újra kiadnak. Van már Anholt Nation Brands Index, FutureBrand Country Brand Index, Anholt Good Country Index, Bloom Consulting Country Brand Ranking (Tourism Edition, illetve Trade Edition), Young&Rubicam Best Countries, Reputation Institute Country RepTrak és Global Soft Power Index is. Ezek mindegyikét lehetetlen vállalkozás taglalni egyetlen cikk keretei között, ezért most csak az első hármat vesszük górcső alá közülük. A cikk tehát az Anholt Nation Brands Index, a FutureBrand Country Brand Index, valamint az Anholt Good Country Index listák módszertanát, dimenzióit, faktorait mutatja be, majd elemzi a rangsorokban a Covid19-világjárvány idején történt elmozdulásokat.

A részletes bemutatás előtt azonban érdemes még arról szólni, hogy mi is ezen rangsorok haszna. A nyilvánosan is elérhető rangsorok először is a közvélemény számára fontosak: mindenki számára érdekes lehet, hogy hol helyezkedik el a saját országa, vagy hogy miként állunk a szomszédainkhoz képest, illetve, hogy mely országok megítélése a legjobb vagy éppen a legrosszabb a világban, különböző szempontok szerint. Nem véletlen, hogy a média is örömmel veszi az újabb és újabb rangsorokat és szívesen beszámol azokról, mert a téma biztosan érdeklődésre tart majd számot az olvasók, nézők, hallgatók részéről.

A rangsorok eredményei a más országokkal való összehasonlításon kívül még egy dologra jók: hogy az adott ország helyezése hogyan alakult a megelőző vagy éppen korábbi évekhez képest. Mivel az orszáгимázs (vagy ha úgy tetszik országmárka) lassan változik, ezért, ha jelentős elmozdulás történik az összesített listán vagy annak valamelyik dimenziójában, arra érdemes odafigyelni.

Hogy egyes kormányzatok mennyire fontosnak tartják ezt, azt jól mutatja például Finnország évről-évre kiadott „Building the image of Finland – Review of the country image” kiadványa. Ennek egyik kiemelt fejezete arról szól, hogy a különböző országmárka felmérések alapján hol helyezkedik el Finnország. Ezek alapján a dokumentumban megfogalmazzák az ország legfontosabb erősségeit és gyengeségeit, pontosabban, hogy mit gondol azoknak a nemzetközi közvélemény, azaz miként látják a Finnország márkát. (Finland.fi Toolbox 2017)

A rangsoroknak azonban egy másik jelentősége is van: PR-értéket jelent a rangsor készítőinek, ezáltal fizetős kormányzati megbízásokat hozhat. Ez lehet egyrészt tanácsadás, de több rangsor eleve úgy készül, hogy a részletes ország-elemzések csak külön díjért érhetőek el, fizetni kell értük a kutatás készítőinek. Skócia kormányzata például minden évben meg is teszi ezt az Anholt Nation Brands Index esetében, és aztán a részletes eredményeket publikálja is, ezáltal biztosítva, hogy az ott élők lássák, milyen az ország megítélése. Mindez abban is segít, hogy jobban alá tudja támasztani a kormányzat, különösen a külügyminisztérium, hogy ezek alapján milyen lépésekre van szükség, melyek tovább javíthatják az országot, és így az országmárkát (Gov.scot 2021).

Végül, de nem utolsósorban, a rangsorok különösen fontosak lehetnek olyan helyzetben, amikor az egész világot érinti valami aktuális kérdés, jelen esetben a koronavírus-járvány. Az adott ország megítélésében való változás ilyenkor ugyanis akár arra is utalhat, hogy mennyire sikerült jól vagy éppen rosszul kezelni a járványt, pontosabban, hogy ez a kezelés hogyan jelent meg a nemzetközi médiában. Hiszen amikor egy országot megítélünk, abban rendkívül fontos szerepe lesz, hogy mik a legfontosabb információink az országgal kapcsolatban, milyen hírek jutottak el hozzánk róla, ha eljutottak.

A fentiek együtt talán jól összefoglalják azt, hogy ez egyes rangsoroknak milyen gyakorlati jelentősége és hasznossága van. Ha a rangsorok elemzését szisztematikusan teszi egy ország kormányzata, akkor mindenképpen jobban tisztában lesz azzal, hogy mit is gondol az országról a szélesen értelmezett nemzetközi közvélemény – legyen szó akár a járvány előtti, alatti, vagy utáni állapotról.

2. AZ ANHOLT NATION BRANDS INDEX

Ez volt a legelső, az országokat mint márkákat rangsoroló kísérlet. A 2005-ben indult index, mely mára a világ egyik legnagyobb társadalomtudományi kutatásává nőtte ki magát, sokféle bonyolult néven futott már: először, mint Simon Anholt Nation Brands Index, majd később, mint Anholt-GMI Nation Brands Index, aztán 2008-tól, mint Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, végül 2017-től mint Anholt Nation Brands Index powered by Ipsos.

Ahogy látható, ezekben a közös az Anholt szó, ami Simon Anholtra utal, aki az országmárka és országmárkázás fogalmak megteremtője, és egyben a terület leginkább ismert nemzetközi szaktekintélye, több könyve szerzője a témában.

A kutatás módszertana kapcsán fontos kiemelni, hogy a kezdetek óta 20 országban méri reprezentatív mintán 50 ország befolyását és vonzerejét. Ez egyben a rangsort érő legtöbb kritika oka is: egyrészt csak 50 ország szerepel benne (bár például Magyarország igen), másrészt a felmérés maga csak 20 országban történik. Ahogy azonban szokták mondani, ha egy kutatás pontosan ugyanazt a hibát véti időről-időre, akkor az elmozdulások, a változások ugyanúgy értelmezhetőek lesznek, és itt most ez a lényeg. Ráadásul maga a minta viszonylag nagy, hiszen összesen 20.000 embert kérdeznek meg – a koronavírus kirobbanását követően legelőször 2020. július 7. és 30. közt tették azt, azaz amikor a Covid19-világjárvány már jó négy hónapja kézzelfogható volt (Ipsos 2020).

A mérés alapja hat dimenzió, ha úgy tetszik kompetenciacsoport (competence fields), összesen 23 faktor mentén. Ezeket foglalja össze az 1. táblázat.

| <i>Dimenzió</i> | <i>Az adott dimenzióhoz tartozó egyes faktorok</i> |
|----------------------------------|--|
| <i>Turizmus</i> | Utazás az országba abban az esetben, ha a pénz nem lenne szempont; Természeti szépség; Történelmi épületek; Lüktető hangulatú város |
| <i>Export</i> | Tudomány és technológia; Termékek vásárlása; Kreatív hely |
| <i>Kormányzat</i> | Hozzáértő és tisztességes; Jogok és méltányosság; Béke és biztonság; Környezet; Szegénység |
| <i>Letelepedés és befektetés</i> | Munka és élet; Életminőség; Iskolai végzettségek; Üzleti befektetés; Társadalmi egyenlőség |
| <i>Kultúra</i> | Sport; Kulturális örökség; Kortárs kultúra |
| <i>Emberek</i> | Örömmel lát; Közeli barát; Foglalkoztathatóság |

1. táblázat. Az Anholt Nation Brands Index dimenziói és faktorai.

Forrás: Papp-Váry 2019: 104.

E szempontrendszer és az arra épülő felmérés eredményei alapján a legjobb országmárka 2020-ban ismét Németországé volt, ami ekkor immár hatodik éve végzett sorozatban az élen. A top 10-ben többségben voltak az európai országok (Németország, Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország, Svájc, Svédország), de Kanada, Japán, Ausztrália és az Egyesült Államok is bekerült. Igaz, legutóbbi korábban még volt, hogy az 1. helyen végzett, most pedig már csak a 10.,

ami azt mutatja, hogy a globális közvélemény (vagy legalábbis a felmért 20 ország megkérdezettjei) körében 2020-ban romlott az USA megítélése. Hozzá kell tenni, hogy ez a felmérés még az amerikai elnökválasztás előtt történt (Ipsos 2020).

Az USA kapcsán érdekes lehet még, hogy ha az egyes dimenziókat vizsgáljuk (ld. a 2. táblázatot), az Egyesült Államok a legjobban az export és a kultúra kategóriában szerepel. Előbbiben nincs semmi különösebb meglepetés, hiszen a globális márkák nagy többsége amerikai, legyen szó akár technológiai cégekről, akár élelmiszerekről, gyorsétterem-láncokról, akár pénzügyi szolgáltatókról, és még sorolhatnánk a szektorokat. A kultúra területén az USA 50 ország közül megszerzett 5. helye viszont talán elsőre túlzottan is előkelőnek tűnhet. De ha tudjuk, hogy ide nemcsak a kulturális örökség tartozik (amire az országnak, lévén, hogy 1776-ban alapították, korlátozott lehetőségei vannak), hanem a modern kultúra is, beleértve a filmeket vagy éppen a popzenét, sőt ebbe a pontba értendő a sport is, akkor máris érthető az eredmény.

A 2. táblázat még egy érdekességre rámutat: ha arra keressük a választ, hogy melyik lehetne a legideálisabb országmárka, akkor az nem más, mint Olaszország és Németország kombinációja. Az egyik ország ugyanis épp abban erősebb, amiben a másik gyenge, és fordítva. Míg Olaszország turizmusát és kultúráját igen magasra értékelik, ahogy az itt élő embereket is, addig a letelepedés és befektetés dimenzió már lényegesen alacsonyabb pontszámokat kap, a kormányzásról nem is beszélve. Ezzel szemben Németországban az emberek, a tájak, a kultúra, az ételek vagy éppen a divat gyengébb, míg általában erősere értékelt a kormányzás, a gazdaság, valamint a „mérnöki” brandek. Így voltaképp, ha egyesítenék Olaszországot és Németországot, akkor a világ legjobb országa, vagy legalábbis legjobb országmárkája jöhetne létre. Persze ha felidézünk, hogy a 20. században erre voltak törekvések, akkor gyorsan rájövünk, hogy ez mégsem annyira jó ötlet.

| Helyezés | Összesített rangsor | Turizmus | Export | Kormányzat | Letelepedés és befektetés | Kultúra | Emberek |
|----------|---------------------|--------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Német-ország | Olasz-ország | Japán | Kanada | Kanada | Olasz-ország | Kanada |
| 2 | Egyesült Királyság | Francia-ország | Amerikai Egyesült Államok | Svájc | Német-ország | Francia-ország | Ausztrália |
| 3 | Kanada | Egyesült Királyság | Német-ország | Svéd-ország | Svájc | Egyesült Királyság | Olasz-ország |
| 4 | Japán | Spanyol-ország | Egyesült Királyság | Német-ország | Egyesült Királyság | Német-ország | Egyesült Királyság |
| 5 | Francia-ország | Görög-ország | Kanada | Ausztrália | Svédország | Egyesült Királyság | Ausztrália |

2. táblázat. A top5 ország az Anholt Nation Brands Index összesített rangsorában és 6 dimenziójában.

Forrás: Ipsos 2020.

3. A FUTUREBRAND COUNTRY BRAND INDEX

Az Anholt Nation Brands Index után a második legismertebb rangsor a FutureBrand tanácsadó céghez kötődik, mely 75 országot értékel – azokat, melyek a Világbank adatai alapján a top75-be tartoznak GDP-jük (bruttó hazai termék) szerint. Az értékelés alá vont dimenziók a 3. táblázatban láthatók.

| <i>Dimenzió</i> | <i>Az adott dimenzióhoz tartozó egyes faktorok</i> |
|----------------------------------|---|
| <i>Értékrend</i> | Politikai szabadság; Környezettudatosság; Tolerancia |
| <i>Életminőség</i> | Oktatás; Egészségügy; Életszínvonal; Biztonság; Az ottani élet/tanulás vonzereje |
| <i>Üzleti potenciál</i> | Jó infrastruktúra; Fejlett technológiák; Jó üzleti környezet |
| <i>Turizmus</i> | Ár-érték arány; Látnivalók; Az emberek vágya arra, hogy ide utazzanak szabadságra; Üdülőkörnyezet/Szálláshelyek; Gasztronómia |
| <i>Örökség és kultúra</i> | Örökség; Történelmi érdekességek; Művészet és kultúra; Természeti szépség |
| <i>Made in (származási hely)</i> | Hiteles/autentikus termékek Minőségi termékek Egyedülálló termékek Az emberek vágya arra, hogy itt készült termékeket vegyenek |

3. táblázat. A FutureBrand Country Brand Index dimenziói és faktorai
Forrás: FutureBrand 2020.

Míg az első három asszociáció (értékrend, életminőség, üzleti potenciál) az ország úgymond státusát határozza meg, addig a másik három (turizmus, örökség és kultúra, származási hely) az (ország)élményt. Mindezek alapján mind a hat dimenzióra külön rangsor állítható fel, illetve azok alapján egy összesített lista is készíthető.

Utóbbi szerint, azaz a Future Brand Index 2020-as összesített toplistáján az élen Japán áll. öt Svájc, Norvégia, Németország, Kanada, Dánia, Finnország, Svédország, az Egyesült Arab Emírségek, végül Új-Zéland követi. Érdekes itt kiemelni a skandináv országok dominanciáját, hiszen mind a 4 bekerült a top10-be.

Érdekes még, hogy Magyarország a 75 ország közül az 56. helyen végzett a 2020-as rangsorban, ami jelentős visszaesés, mert a 2019-es rangsorban még a 38. helyen állt.

A kutatás adatfelvétele 2020. szeptember 2. és 11. közt történt, amikor jó féléve tombolt a Covid19-világjárvány. Így a felmérésbe bevont szakértőket erről is kérdezték, azaz, hogy szerintük mely országok kezelték legjobban a járványt. A vélemények alapján az állampolgárok szerint jellemzően az alábbi tevékenységek, intézkedések járultak hozzá az adott országok kríziskezeléséhez:

- Gyors cselekvés
- Megelőző intézkedések megtétele
- Világos és alkalmazható útmutatások
- Következetes irányelvek
- Szigorú szabályok és előírások
- Lezárt országhatárok
- Felszerelések biztosítása
- Nemzeti egység/összefogás
- Mindenki felelőssége
- Pénzügyi támogatások
- Nyugodt, józan megközelítés

Nos, a 2000 megkérdezett szakértő 2020 szeptemberi véleménye alapján ezek az országok kezelték (a felmérés időpontjáig) legjobban a járványt: Új-Zéland, Kína, Németország, Dél-Korea, Svédország, USA, Japán, Tajvan, Thaiföld. A Future Brand riportja azt is kiemelte, hogy a Covid19-járvány időszakában az országmárkák még fontosabbak, mint valaha – mert bár nem kontrollálhatunk eseményeket, de azt igen, hogy azoknak mennyire ellenálló az ország.

A Future Brand részben ennek kapcsán azt is összegyűjtötte, hogy mikor látnak sikeresnek egy országot kívülről, és mikor nem. Ezt foglalja össze a 4. táblázat.

| <i>Ha egy országot sikeresnek látnak országmárkaként, az alábbiak jellemzik:</i> | <i>Ha egy országot sikertelennek látnak országmárkaként, az alábbiak jellemzik:</i> |
|--|---|
| Magabiztos | Megbízhatatlan |
| Befolyásos | Nem szavahihető |
| Politikailag stabil | Gyenge |
| Gazdaságilag progresszív | Elavult |
| Innovatív | Korrump |
| Megbízható | Gazdaságilag és politikailag instabil |
| Tiszteletet keltő | Nem biztonságos |
| Toleráns | Agresszív |
| Szavahihető | Rossz az üzleti környezet |
| Biztonságos | Lassú |
| Őszinte | Barátságtalan/intoleráns és tiszteletlen |
| Jól fejlett | |
| Vezető szerepet játszik | |
| Jó az üzleti környezet | |
| Független | |
| Hiteles és jó életminőségű | |

4. táblázat. Amitől egy országot sikeresnek látnak, és amitől sikertelennek.

Forrás: FutureBrand 2020.

4. AZ ANHOLT GOOD COUNTRY INDEX

A FutureBrand nevéhez köthető táblázat már részben mutatja azt is, hogy a jó országmárka a jó országon múlik – akárcsak a klasszikus termék esetében, ahol a kiindulópont a jó termék és szolgáltatás.

Nem véletlen, hogy a téma első számú nemzetközi szaktekinvélye, Simon Anholt 2014-ben előállt egy új toplistával, mely az országokat már nem az alapján rangsorolja, hogy mennyire vonzó és milyen a márkaimázsuk, hanem hogy mennyi jót tesznek a világot. Ez egy nagy filozófiai váltás volt, Anholt ugyanis a 2000-es évek elejétől kezdve közel tizenöt éven át a márkaimázs fontosságáról beszélt és írt: országmárka hatszög modellje szerint, amikor megítélünk országokat, akkor hat dimenzió alapján gondolunk rájuk, ezek a turizmus, az export, a kormányzás, a letelepedés-befektetés, a kultúra és az emberek. Ezekről kell tehát minél jobb képet kifelé sugározni, ami persze összefügg azzal is, hogy az egyes területeken mit tesz, azaz hogy mi a valóság, amire az imázs épül.

Az egyes országok a fenti hat dimenzióban értékelt imázsa, valamint összímázsa alapján született meg a korábban ismertetett Anholt Nation Brands Index még 2005-ben, ami hosszú-hosszú éveken át meghatározó lett az országmárka-építés, mint tevékenység értékelésekor.

Igaz, az országmárkázás szót már ekkor is igyekezett Anholt kerülni, helyette a versenyképes identitás (competitive identity) kifejezést használta (Anholt, 2007). Egyben rámutatott arra is, hogy az országmárka kampányok sok esetben mennyire hatástalanok. „Mióta elkezdtem dolgozni ezen a területen, nem láttam egy fikarcnyi bizonyítékot, egyetlen megfelelően alátámasztott tanulmányt sem, amely bebizonyította volna, hogy a marketingkommunikációs programok, szlogenek, vagy logók bármikor is sikeresen megváltoztatták volna, illetve megváltoztathatnák a különböző helyek nemzetközi percepcióját” (Anholt 2009, fordította PVÁ). „Azok a kormányok, amelyek az adófizetők pénzét arra költik, hogy a világ színe előtt hangoztassák, mennyire menő, fantasztikus, csodálatos, vonzó az ország, nem, hogy nem méltók a hatalomra, de börtönbe kellene kerülniük, mert ez a tevékenység értelmetlen.” – írta (Anholt 2016: 134). Vagy éppen: „Nevetséges a nation branding eszméje: fogj egy országot, és változtasd fogyasztói terméké!” (Anholt 2016: 133). Mint azt markánsan leszögezte: „Nem hiszek e módszer létezésében, de ha mégis létezik, biztosan nincs semmi köze a kommunikációhoz, a logóhoz vagy a szlogenekhez, legfeljebb a kormányzati intézkedésekhez” (Anholt 2016: 134). Ezen a vonalon elindulva egyre inkább azt próbálta megfejtetni, melyek lehetnek a jó kormányzati intézkedések, és melyek a rosszak – nem elsősorban az adott ország, hanem a világ szempontjából.

Azok a problémák, amiket meg kell oldania az egyes nemzeteknek, valójában ugyanis mind globális problémák: a klímaváltozás, a migráció, a terrorizmus, a mélyszegénység, az egyenlőtlenség, a háborús konfliktusok és az emberi jogok érvényesülése. Ezen felül Anholt még egy szempontot kiemelt 2014-ben, amikor az első ezzel foglalkozó nagy beszédét tartotta: a pandémiát, és a biológiai biztonságot. Már akkor is hangsúlyozta, hogy ezt a világméretű problémát is csak

közösen tudják kezelni az országok, nem oldható meg befelé forduló gondolkodással. Amire tehát szükség van, az „Több összefogás, több együttműködés, és egy kicsit kevesebb verseny” (TEDx Talks 2014).

Anholt legfrissebb, 2020-ban megjelenő könyve ezért egyenesen azt a címet kapta: „The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation” (A jó ország egyenlet: Hogyan javíthatjuk meg a világot egyetlen generáció alatt). Mint ebből is kiderül, nem elég az országoknak szépnek lenniük, az is fontos, hogy jók legyenek.

Némileg vicces, hogy jó pár évvel ezt megelőzően ugyanerre jutott egy brit humorista, Danny Wallace, akit legtöbben az „Igenember” („Yes Man”) című könyv, illetve film kapcsán ismerhetnek, mely az ő tollából született. Wallace 2005-ben egy hatrészes dokumentarista komédiát készített a BBC-nek, ahol azt járta körül, hogyan alapítsuk meg a saját országunkat („How to start your own country?”). Ennek során rengeteget kutatott, különböző EU-s hivatalnokokkal, vagy éppen minállamok vezetőivel interjúzott, végül aztán a saját lakásán megalapította az országát, amelynek zászlót terveztetett, felénekelte a himnuszát, és állampolgárokat toborzott. Az ország nevét pedig egy több ezer főt vonzó londoni rendezvényen jelentette be: ez az ország lett a „Lovely”. Témánk szempontjából azonban ennél is fontosabb, hogy az ország alkotmányát mindössze két szóban összegezte: „Be good”, azaz „Légy jó”.

Nos, ha Anholt valamiért nem is ismerte Wallace „How to start your own country” sorozatát, voltaképp a Good Country Index is a „Be good” elvből kiindulva született meg: azt mutatja meg, hogy az egyes országok mit tesznek meg a saját erejükből másokért, a globális közösség jólétéért.

„A Good Country Index ötlete meglehetősen egyszerű: mérjük meg, hogy a Föld országai mivel járulnak hozzá a közjóhoz az emberiség szintjén, és mit vesznek el abból. Ehhez felhasználjuk az ENSZ és más nemzetközi szervezetek adatainak széles körét, és minden ország esetében mérleget vonunk, hogy rögtön látható legyen: az adott ország az emberiség nettó hitelezője, vagy épp fordítva, azaz teher a bolygó számára, vagy valahol a kettő között áll.” – fogalmazta meg a program lényegét Simon Anholt 2014-es TED-előadásában, melyet azóta közel ötmillióan láttak a Youtube-on.

A Good Country Indexben tehát nincs országimázs dimenzió, és nincs közvéleménykutatás se az egyes országok imázsának felmérésére, mint a szintén Anholthoz köthető Nation Brands Index esetében. Helyette „kemény számok” vannak: 35 olyan adatpont összetett statisztikája, amelyek jó részét az ENSZ biztosítja – igaz, azt azért érdemes hozzátenni, hogy amikor az adott évi Good Country Index megjelenik, az ahhoz használt, rendelkezésre álló statisztikák valójában már jó pár évesek. A 35 adatpont 7 kategóriára bontható, melyet az 5. számú táblázat mutat.

| <i>Kategória</i> | <i>Elemi (GDP arányosan értelmezve)</i> |
|-------------------------------------|--|
| <i>Tudomány és technológia</i> | Az országban tanuló külföldi hallgatók száma Tudományos folyóiratok és szaklapok exportja Megjelent nemzetközi publikációk száma A Nobel-díjak száma (halmozott érték) Szabadalmak száma |
| <i>Kultúra</i> | Kreatív termékek exportja Kreatív szolgáltatások exportja UNESCO hátralékos tartozások (negatív mutató) A személyek szabad mozgása, pl. kiutazási vízumkorlátozások Sajtószabadság (A Riporterek határok nélkül és a Freedom House indexe alapján; negatív mutató) |
| <i>Nemzetközi béke és biztonság</i> | A kiküldött ENSZ békefenntartó katonák száma Hátralékos tartozások az ENSZ békefenntartás költségvetésében (negatív mutató) Nemzetközi erőszakos konfliktusok: a nemzetközi szervezett bűnözés áldozatainak száma (negatív mutató) A fegyver- és lőszerexport szintje (negatív mutató) Internetes biztonság: Globális Kiberbiztonsági Index mutató |
| <i>Világrend</i> | Jótékonyági adakozásban résztvevők aránya A befogadott menekültek száma A külföldön tartózkodó menekültek száma (negatív mutató) Születési ráta; a születések aránya a népességben (negatív mutató) Az aláírt ENSZ egyezmények száma |
| <i>Bolygó- és klímapolitika</i> | Nemzeti Ökológiai Lábnym (negatív mutató) Megfelelőség a környezetvédelmi megállapodások terén A veszélyes növényvédőszer exportja (negatív mutató) Megújuló energia aránya a teljes energiafogyasztásban Ózon: az ózonréteget lebontó anyagok fogyasztása (negatív mutató) |
| <i>Prosperitás és egyenlőség</i> | Nyitott kereskedelem: A határokon átnyúló kereskedelem helyzete ENSZ-önkéntesek külföldön Pénzátutalások költsége (negatív mutató) Közvetlen külföldi befektetések (FDI-kiáramlás) Fejlesztési segítségnyújtás: Hozzájárulások a fejlesztési együttműködések terén |
| <i>Egészség és jóllét</i> | Élelmiszer-segélyezés Gyógyszeripari export Önkéntes többletadományok a WHO részére Humanitárius segélyadományok Megfelelőség a Nemzetközi Egészségügyi Rendszabályok terén |

5. táblázat: A jóország-index (Good Country Index 1.4 változat) hét dimenziója.
Forrás: The Good Country Index 2021.

Míg a jóország-index 2019-es rangsora még 153 országot vizsgált, addig a 2020-as már csak 149-et, mert ennyiről állt rendelkezésre megfelelő mennyiségű, nyilvánosan elérhető adat. Az eredmények alapján itt is sorrendbe állíthatók a nemzetek az egyes kategóriákban, valamint kihirdethető az abszolút győztes is.

Anholt ugyanakkor már az erről szóló, 2014-es TED-es előadásában is hangsúlyozta, hogy nem a jó (good), jobb (better) és legjobb (best) országokról van szó, hanem inkább úgy lehetne fogalmazni, hogy ez a good, gooder és goodest lista. Még fontosabb, hogy a rossz, rosszabb, legrosszabb ország értelmezést is célszerű elkerülni: ezek az országok nem rosszak, hanem inkább önzők. Saját magukra figyelnek, és nem érdekli őket a világ sorsa.

Na de melyik a legjobb (pontosabban a goodest, azaz a legönzetlenebb) ország az elérhető legfrissebb, 2020-as rangsor alapján? Nos, ez nem más, mint Svédország, amely úgy végzett az összesített lista első helyén, hogy külön-külön egyik kategóriában sem került az élre, viszont kiegyensúlyozottan jó teljesítményt nyújtott: 5 kategóriában szerepel az első 10-ben a 149 ország közül, és ha a statisztikáit nézzük, lényegében mind a hét felsorolt dimenzióban az emberiség nettó hitelezője, azaz több jót tesz a bolygóért, mint rosszat.

Ami szembetűnő még, hogy az összesített rangsor első 10 helyezettje egy kivételével mind európai. A top 10-be sorrendben Svédország, Dánia, Németország, Kanada, Hollandia, Finnország, Franciaország, az Egyesült Királyság, Spanyolország és Norvégia került. Mindez Anholt szerint amiatt van, mert ezek az országok valóban sokat (sok jót) tesznek más országokért, különösen persze Európán belül, illetve, ha tagjai, akkor az Európai Unión belül. Ahogy azt Anholt minden beszédében kiemeli, valójában az egyik legfantasztikusabb dolog a jobb világ megteremtéséért maga az Európai Unió.

De mi a helyzet, ha az egyes kategóriák dobogósait vizsgáljuk? A 6. táblázatra tekintve rögtön láthatunk néhány érdekességet. Az egyik ilyen az lehet, hogy a világrendért a legtöbb pozitív dolgot (legalábbis az ENSZ adatok és ezen rangsor szerint) az az ország teszi, amelyik sok-sok évtizede kirobbantotta a világháborút. Sőt, Németország még egy dimenzióban az élre került, ez az egészség és jólét. Ennél is érdekesebb lehet, hogy két kategóriában is Georgia (korábbi nevén Grúzia) áll az élen: a nemzetközi béke és biztonság tekintetében, illetve a prosperitás és egyenlőség viszonylatában ők tesznek a legtöbbet a világért – ezen eredmény könnyebben érthető, ha tudjuk, hogy az adatokat minden esetben súlyozzák az ország GDP-jével, ami Georgia esetében nem túl magas.

A legérdekesebb azonban nekünk magyaroknak a tudomány kategória lehet, ahol Magyarország a 2. helyen végzett. Mindez annak köszönhető, hogy (megint csak a GDP-hez viszonyítva) jól teljesítünk a külföldi diákok vonzásában, a nemzetközi publikációkban, valamint a Nobel-díjasok számában – ez a rangsor ugyanis nemcsak azt is figyelembe veszi, hogy hol élt, dolgozott az adott Nobel-díjas, amikor megkapta a díjat, hanem azt is, hogy hol született.

Ha Magyarország összesített eredményét nézzük, a 30. helyen állunk a 149 ország közt az Anholt Good Country Indexben, ami előrelépés a korábbi évhez képest, amikor 39.-ek voltunk, igaz, 153 országból. Ami kevésbé jó hír, hogy szinte mindegyik európai ország megelőzi hazánkat, de itt a tanulmány végén nézzük a rangsor jó (good) oldalát: Magyarország mögött lemaradva állnak az olyan világhatalmak, mint az Amerikai Egyesült Államok (38.), Oroszország (47.) vagy Kína (60.).

| <i>Helyezés</i> | <i>Összesített rangsor</i> | <i>Tudomány és technológia</i> | <i>Kultúra</i> | <i>Nemzetközi béke és biztonság</i> | <i>Világrend</i> | <i>Bolygós és klímapolitika</i> | <i>Prosperitás és egyenlőség</i> | <i>Egészség és jóllét</i> |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------|-------------------------------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| 1 | Svédország | Ukrajna | Belgium | Georgia | Németország | Norvégia | Georgia | Németország |
| 2 | Dánia | Magyarország | Hollandia | Írország | Ausztria | Finnország | Dánia | Norvégia |
| 3 | Németország | Egyesült Királyság | Luxemburg | Mongólia | Hollandia | Svájc | Dél-Korea | Svédország |
| 4 | Kanada | Csehország | Dánia | Kirgizisztán | Ausztrália | Svédország | Szingapúr | Dánia |
| 5 | Hollandia | Lettország | Svédország | Ruanda | Finnország | Litvánia | Luxemburg | Hollandia |
| 6 | Finnország | Ausztria | Ausztria | Uruguay | Norvégia | Horvátország | Egyesült Arab Emírátsok | Svájc |
| 7 | Franciaország | Dánia | Franciaország | Moldova | Dánia | Szlovénia | Ciprus | Egyesült Királyság |
| 8 | Egyesült Királyság | Bosznia-Hercegovina | Szlovénia | Bulgária | Málta | Németország | Botswana | Kanada |
| 9 | Spanyolország | Hollandia | Észtország | Szingapúr | Svédország | Portugália | Svédország | Amerikai Egyesült Államok |
| 10 | Norvégia | Finnország | Málta | Malawi | Ciprus | Ausztrália | Mauritius | Egyesült Arab Emírátsok |

6. táblázat. A top10 ország az Good Country Index összesített rangsorában és 7 dimenziójában.

Forrás: The Good Country Index 2021.

5. A HÁROM ORSZÁGMÁRKA RANGSOR ÉS EREDMÉNYEIK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Miként a fentiekben olvasható volt, a három országmárka mérési módszertan meglehetősen eltérő, még úgy is, hogy abból kettő mögött Simon Anholt áll. Ami leginkább hasonlít, az a dimenziók száma és az ezekhez kapcsolódó faktorok száma. Nagy különbség van azonban a vizsgált országok száma közt (50 – 75 – 149), nem is beszélve a minta nagyságáról: míg az Anholt Nation Brands Index esetében 20.000 ember véleményét kéri ki, addig a The Future Brand Country Index esetében ugyanez 2.000 fő, igaz, az egy szakértői minta, az Anholt Good Country Index esetében pedig közvéleménykutatás helyett nyilvános ENSZ-adaatok alapján rangsorolnak. Ezt mutatja a 7. táblázat.

| <i>Összehasonlítási szempont</i> | <i>Anholt Nation Brands Index</i> | <i>The Future Brand Country Index</i> | <i>Anholt Good Country Index</i> |
|--|---|---|---|
| <i>Az első ilyen rangsor megjelenésének éve</i> | 2005 | 2010 | 2014 |
| <i>Dimenziók száma</i> | 6 | 6 | 7 |
| <i>Faktorok száma</i> | 23 | 22 | 35 |
| <i>Értékelt országok száma</i> | 50 | 75 (a Világbank top75 GDP alapján) | 149 |
| <i>Mintavétel</i> | Összesen 20.000 ember, de csak 20 országból, akik mindegyike véleményt mond az 50 országról | Összesen 2.000 szakértő, véleményvezér, akik gyakran utaznak, mindegyikük 7-7, számára közel álló országot értékelt | Nem közvélemény-kutatással történik, hanem ENSZ tényadatok alapján, azokat GDP arányosan értelmezve |
| <i>A cikkben vizsgált rangsor adatfelvételének ideje</i> | 2020. július 7. és augusztus 30. közt (4 hónapja tartott a Covid-járvány) | 2020. szeptember 2. és 11. közt (6 hónapja tartott a Covid-járvány) | Az ENSZ-adatok rendelkezésre állása lassabb, mindig pár évvel ezelőttiek. (A Covid-hátas ebben a rangsorban még nem érzékelhető.) |

7. táblázat. A három országmárka rangsor összehasonlító elemzése.

Forrás: Saját összehasonlítás az egyes rangsorok alapján.

Bár ez egyes módszertanok közt aránylag nagy a különbség, azok végeredményeit tekintve, különösen a top10 országokat vizsgálva, már nem annyira. Ahogy a 8. táblázatból látható mindhárom rangsor élbolyában ott van Németország, Kanada és Svédország. Kétszer került be a top10-be hét ország is: Dánia, az Egyesült Királyság, Finnország, Franciaország, Japán, Norvégia és Svájc. Persze vannak olyan országok is, melyek csak egy rangsorban szerepelnek ennyire elől: az Amerikai Egyesült Államok, Ausztrália, Hollandia, Olaszország, Spanyolország és Új-Zéland. Ilyen tekintetben tehát ismét csak megerősítést nyert, hogy a jó országmárka alapja a jó ország.

| <i>Helyezés</i> | <i>Anholt Nation Brands Index</i> | <i>The Future Brand Country Index</i> | <i>Anholt Good Country Index</i> |
|-----------------|-----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Németország | Japán | Svédország |
| 2 | Egyesült Királyság | Svájc | Dánia |
| 3 | Kanada | Norvégia | Németország |
| 4 | Japán | Németország | Kanada |
| 5 | Franciaország | Kanada | Hollandia |
| 6 | Olaszország | Dánia | Finnország |
| 7 | Svájc | Finnország | Franciaország |
| 8 | Ausztrália | Svédország | Egyesült Királyság |
| 9 | Svédország | Egyesült Arab Emírségek | Spanyolország |
| 10 | Amerikai Egyesült Államok | Új-Zéland | Norvégia |

8. táblázat. A top10 ország a három országmárka rangsorban

Forrás: saját összehasonlítás az egyes rangsorok alapján.

6. KONKLÚZIÓ: „AZ AZ EGY FONTOS: LEGYETEK JÓK MOST!”

Elsőre furcsán hangozhat, hogy a Napoleon Boulevard együttes dalszövege az országmárkaépítés során az egyik legfontosabb tanács, de mint tanulmányban bemutatott jóország-index (Good Country Index) is bizonyította, nagyon is így van. Sőt, ha megkeressük a szöveg eredetijét, érdekes összefüggést fedezhetünk fel. Valójában ugyanis egy olasz mozi zenéjéről van szó: a „State bouni se potete” („Legyetek jók, ha tudtok!”) 1984-ben jelent meg, bár Magyarországon csak 1989-ben mutatták be. A filmben az egyik gyereket (majd később felnőttet) folyamatosan megkísérti az ördög, miközben pártfogója, Néri (Szent) Fülöp próbálja jó útra terelni – ahogy azt a 16. században a valóságban is tette az utcagyerekekkel és a bűnözőkkel. Néri (Szent) Fülöp fő üzenete valójában nemcsak az, hogy „Legyetek jók, ha tudtok!”, hanem miként az eredeti olasz cím még fordítható, és ahogy a filmben utalnak rá: „Maradjatok jók, ha tudtok!”

Nos, ha valamikor különösen fontos ez a tanács, akkor most, a Covid19-világjárvány időszakában újra így van. Ha jobban belegondolunk, a második világháború óta az első igazán közös ügy, ami mindenki napi életére hatással van, szerte az egész bolygón. Persze lehetne mondani akár a klímaváltozást is, ám amiatt nem kell maszkot hordani, vagy éppen bezárkózni otthon és nem találkozni senkivel. Legalábbis egyelőre nem.

Ez egyben azt is jelenti, hogy a Földön élő közel nyolcmilliárd embernek van egy közös élménye (reméljük, nemsokára már csak emléke): a koronavírus. Mindez akár lehetőséget is adna a globális összefogásra, egymás segítésére, de ha őszinték vagyunk, ennek legfeljebb csíráit látjuk. Helyette a politikusok elsősorban a saját országaikkal foglalkoznak, saját állampolgáraik felé fordulva kommunikálnak. A fő üzenetük az, hogy megvédik az adott országot, nem pedig az, hogy összefognak a többi országgal és együtt legyőzik a vírust. A határellenőrzések visszaállítása vagy éppen megerősítése is a nemzetek bezárkózását mutatja, a többi ország piros, sárga vagy jó esetben zöld színű jelölésével. A vakcinafejlesztésben is verseny van, nem csak a cégek, de az országok között is: sok helyen folyik a kutatás, ám csak részben osztanak meg egymással információkat. Eközben azt is látjuk, hogy a gazdag országok előre lekötöttek többmillió vagy akár többtízmillió vakcinát, miközben a szegényebb országok ezt nem teheték meg. Minderre még külön kifejezés is született: vakcina nacionalizmus. Igaz, van rá példa, hogy bizonyos fejlett országok felajánlják a segítségüket, de összességében a fentiek inkább kiélezzik a különbségeket.

Ugyanakkor mindez nem varrható pusztán a politikusok nyakába, sőt! Éppenséggel a közvéleménykutatások szinte mindenütt azt mutatják, hogy az emberek most erre voltak vevők: az a jó vezető, aki a sajátjainak tudja a legtöbbet nyújtani, az a jó ország, amelyik önző módon magára gondol. Ez pedig egyben azt is jelenti, hogy Anholt és csapata előtt még sok munka áll a jóország szemlélet elfogadtatása terén, azaz hogy az országok önzetlenebbek legyenek, és ne csak és ne elsősorban magukat helyezték a középpontba, hanem az egész világ sorsát.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. UK: Palgrave MacMillan
- Anholt, S. (2009). *Why Nation Branding Does Not Exist*.
<https://kommunikationsmaaling.dk/ar-tikel/why-nation-branding-does-not-exist>
- Anholt, S. (2016). A nagy országmárka svindli. *HUG – Hungarian Geopolitics Magazine* 1/1: 132–149.
https://issuu.com/pageo/docs/hug_online_marcus_boritoval
Letöltés ideje: 2017.07.01.
- Anholt, S. (2020). *The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation*. UK: Berrett-Koehler Publishers.
- Bod P. Á. (2009). Magyarország tőkepiaci megítélése – Okok és következmények. *Marketing és Menedzsment*. 43/2: 30-37.
- BrandZ – Kantar – WPP (2020). *Top 100 Most Valuable Global Brands 2020*
<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
Letöltés ideje: 2021.04-02.
- Finland.fi Toolbox (2017). Building the image of Finland – review of the country image work 2015-2016 (*Finland.fi*, Toolbox, Research and Strategy,
<https://toolbox.finland.fi/strategy-research/building-image-finland-review-country-image-work-2015-2016/>
Letöltés ideje: 2018.07.29.
- FutureBrand (2020). *The FutureBrand Country Brand Index 2020 – A unique country perception study*.
<https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020>
Letöltés ideje: 2020.12.04.
- Gov.scot (2021). *The Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM: 2020 Report for Scotland*
<https://www.gov.scot/publications/anholt-ipsos-nation-brands-indexsm-2020-report-scotland>
Letöltés ideje: 2021.05.23.
- Interbrand (2020). *Best Global Brands*
<https://interbrand.com/best-global-brands/>
Letöltés ideje: 2021.04.02.
- Ipsos (2020). Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, the UK and Canada Round Out the Top Three
<https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/Germany-Retains-Top-Nation-Brand-Ranking-the-United-Kingdom-emerges-ahead-of-Canada-to-Round-Out-the-Top-Three-US-and-China-Experience-Significant-Divide>
Letöltés ideje: 2021.04.02.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*. A 14. angol nyelvű kiadás magyar kiadása, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kovács L. (2019). *Márka és márkanev*. Budapest: Tinta.

- Papp-Váry Á. (2019). *Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Papp-Váry Á. (2021). *Mitől lesz jó egy ország megítélése? Országmárka-rangsorok a Covid-19 idején*. Előadás a kecskeméti Hírös Szabadegyetemen, 2021.06.29.
- TEDx Talks (2014). Good country party | Simon Anholt | *TEDxAmsterdam* 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=ndJw3tdOR8g>
Letöltés ideje: 2018.07.28.
- The Good Country Index (2021). <https://index.goodcountry.org/>
Letöltés ideje: 2021.04.02.
- Wallace, D. (2005). *How to start your own country?* BBC Television Documentary Comedy Series, 2005 augusztus-szeptember, 6 részes sorozat

KÉT ÉV ÚJ NORMALITÁS

A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY (COVID19) GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI HATÁSAI

SZERKESZTŐK:

KOVÁCS LÁSZLÓ – SZŐKE VIKTÓRIA



KÉT ÉV ÚJ NORMALITÁS

**A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY (COVID19)
GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI HATÁSAI**

Societas et Oeconomia
Sorozatszerkesztő: Kovács László

KÉT ÉV ÚJ NORMALITÁS

A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY (COVID19) GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI HATÁSAI

SZERKESZTŐK:

KOVÁCS LÁSZLÓ – SZŐKE VIKTÓRIA

Savaria University Press

Szombathely

2022

Lektorálta:

Prof. Dr. Dávid Lóránt Dénes

Dr. Ernszt Ildikó

Dr. Németh Kornél

Dr. Péter Erzsébet

Dr. Ziegler Zsolt

Dr. Zsigmond Tibor

ISBN 978-615-5753-93-0

ISSN 2631-133X

© A szerzők, 2022
Minden jog fenntartva!

A borítóképet készítette: Benkő Bianka Anna.

A kötet megjelenését Nemzeti Tehetség Program támogatta.



MINISZTERELNÖKSÉG



A kötet az ELTE Eötvös Kiadó támogatásával valósult meg.



Kiadja: Savaria University Press
Szombathely

