

Nemzetmárka – magyarság – közdiplomácia



1. A közdiplomáciai tradíció történeti háttere

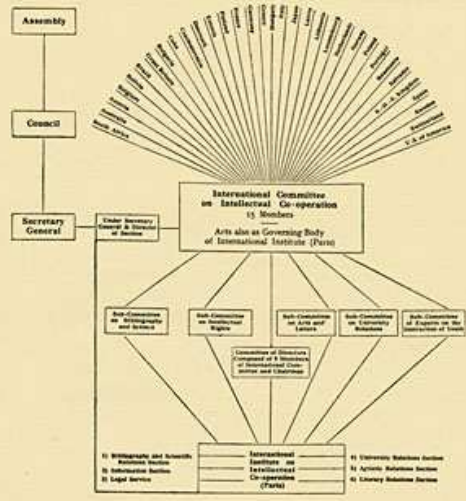
- Az amerikai közdiplomácia az I. világháború előtt, alatt és után:
 - szlávok emancipációja
 - az Oszmán Birodalom elnyomott népeinek nemzeti önrendelkezési joga
- Az emigráció szerepe a közdiplomáciai modellek kialakulásában
 - az 1821-es görög
 - az 1849-es emigráció tevékenysége
 - az orosz emigráció 1917 után

Az amerikai közdiplomácia mint domináns hagyomány

- **A közdiplomácia kialakulása az USA-ban (XVIII. sz.):**
 - az USA Krisztus kiválasztott népe: a demokrácia, a liberalizmus felszabadító eszméinek terjesztésére hivatott;
 - misszionáriusok százai lepték el az európai birodalmakat, hogy lebontsák a barbárság, a feudalizmus, az elmaradottság gátjait, segítsék a szegényeket, elnyomottakat, fejlesszék a közegészségügyet, leküzdjék az írástudatlanságot, átalakítsák a szexuális szokásokat, megszüntessék a nők elnyomását;
 - a közvélemény befolyásolása külpolitikai kérdésekben: The Times (1856),
 - a New York-i intelligencia tevékenysége (Wilson elnök)
- **Népszövetség: a népek önrendelkezésének kérdése**
 - rabszolgaság eltörlése
 - vallásszabadság kérdése
 - nők és férfiak egyenjogúsága
 - az intellektuális együttműködés a Népszövetség révén
 - Rockefeller Alapítvány
 - „Az elveszett nemzedék” képviselői

INTELLECTUAL CO-OPERATION

In pursuance of a resolution passed by the First Assembly, the Council in 1922 appointed the International Committee on Intellectual Co-operation. It is an advisory body on the co-ordination of intellectual effort throughout the world.



PRINCIPAL SUBJECTS TREATED

- (1) The protection of scientific property. — (2) Exchange of official publications (modification of the Convention of 1886). — (3) Closer inter-university relations (e.g. interchanges of professors and students). — (4) Bibliography. — (5) Library questions (e.g. co-ordination of libraries, easier access for foreigners). — (6) Study of the condition of intellectual workers throughout the world. — (7) Establishment of the International University Information Office. — (8) Methods of archaeological research. — (9) International collaboration in arts and literature. — (10) International Museums Office. — (11) Instruction of youth in the aims and work of the League.



PROFESSOR BERGSON
First Chairman of the International Committee (1922-1926)



The late Professor LORENTZ
Second Chairman (1926-1928)



PROFESSOR GILBERT MURRAY
Present Chairman



PROFESSOR CURIE-SKŁODOWSKA

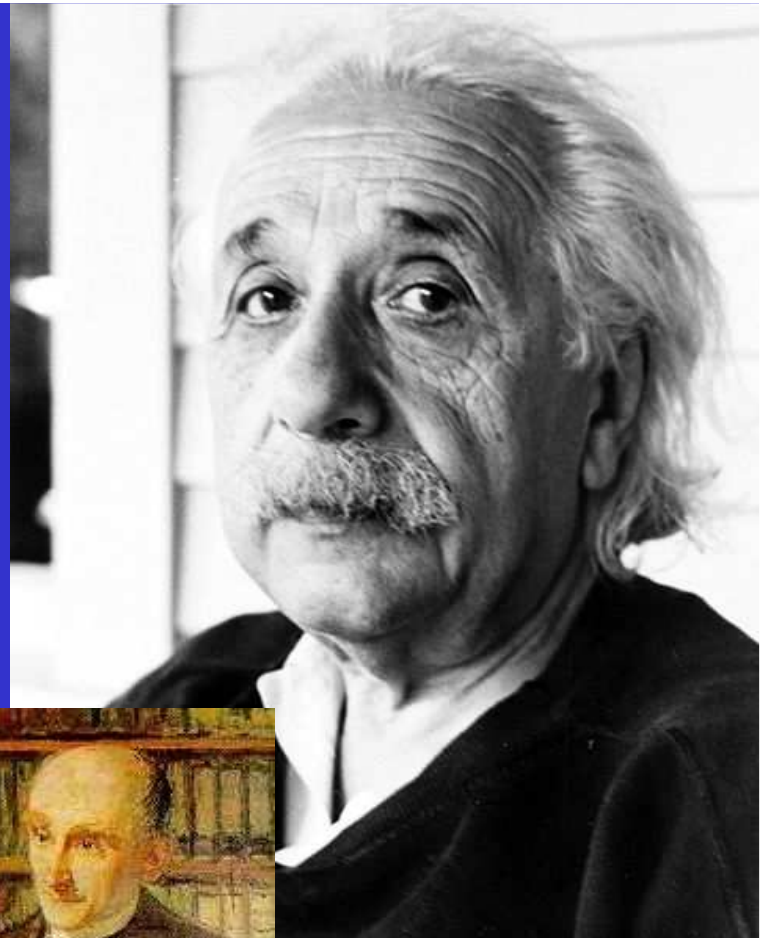


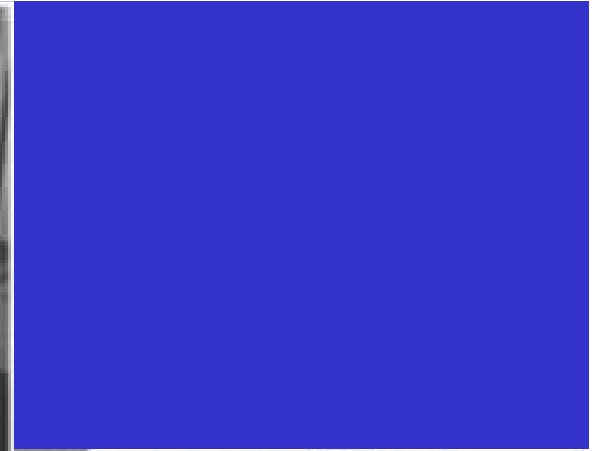
PROFESSOR EINSTEIN



PROFESSOR ROCCO

The 1924 Assembly acceded to the proposal of the French Government to establish an International Institute of Intellectual Co-operation in Paris which was inaugurated in January 1926.
The International Educational Cinematographic Institute in Rome, created by the Italian Government, is also in close touch with the Committee. According to the Statute of the Institute, its work "shall be carried on under the direction of the Council of the League of Nations, which shall be advised in this respect by the International Committee on Intellectual Co-operation". Seven members out of fourteen of its Governing Body belong to the organisation of Intellectual Co-operation.



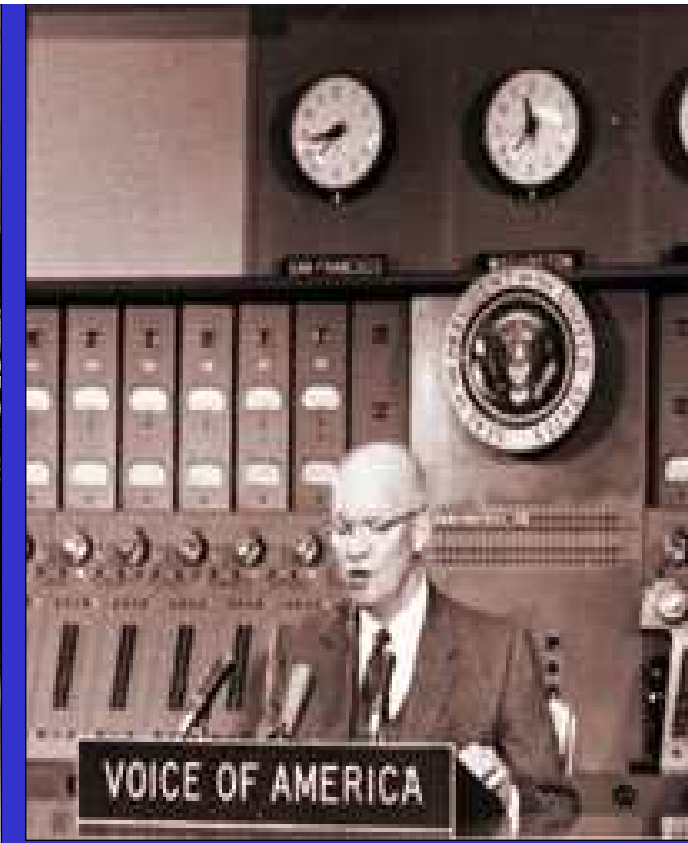


- Hemingway,
- Fitzgerald, Sh. Anderson

A közdiplomácia fogalma

A külpolitikai célok megismertetése, elfogadtatása

- A közdiplomácia más országok állampolgáraival való kommunikáció
- A kulturális eszmék terjesztése, az országról való víziók kialakítása, más országokban az üzenetek interpretálása, a kommunikációs és meggyőzési csatornák kialakítása és működtetése
- Valamilyen nagy, társadalom-átalakító nézetek közvetítése

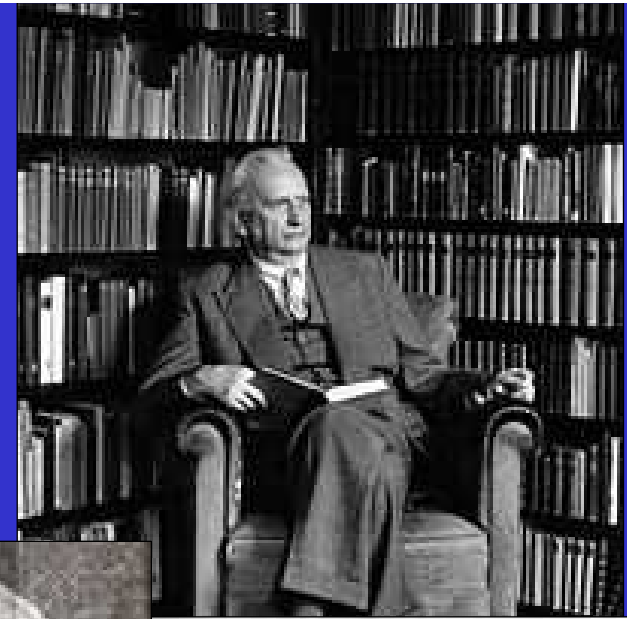


- Wilson
- Kennan
- Kissinger
- Dulles

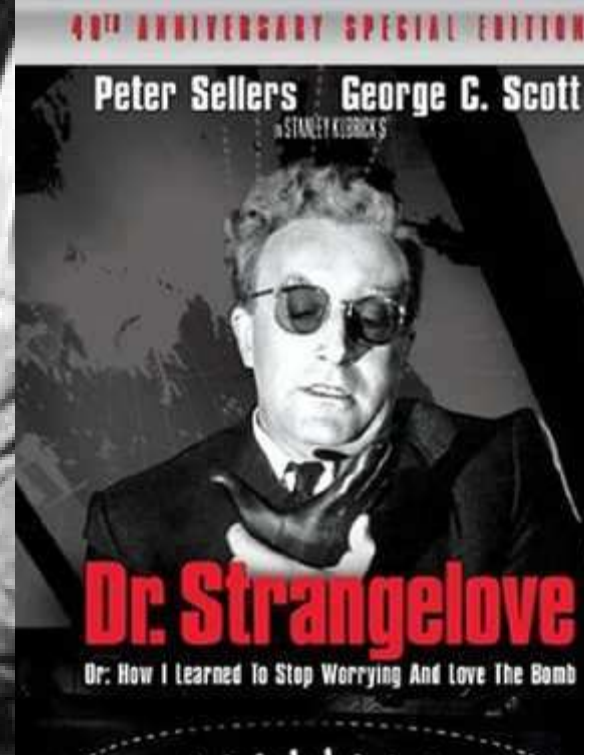
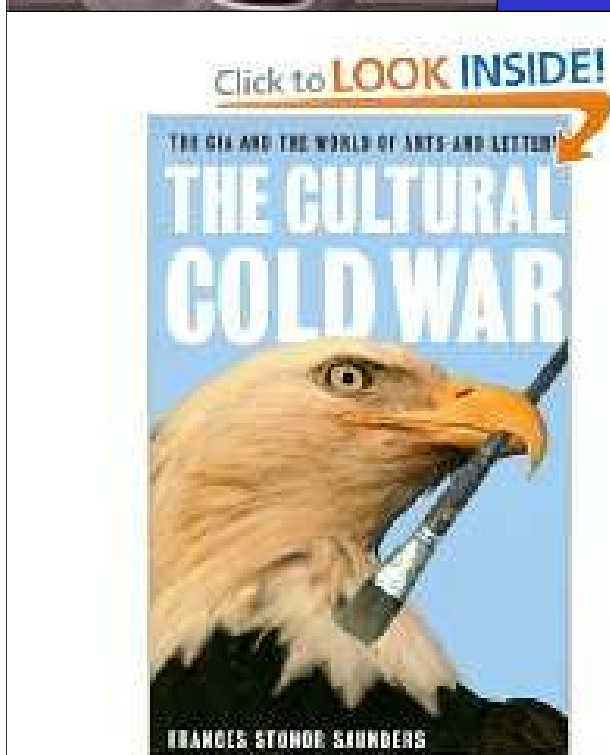
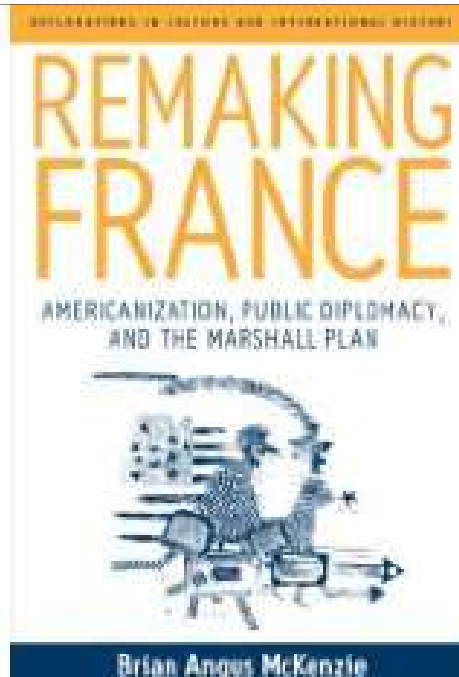
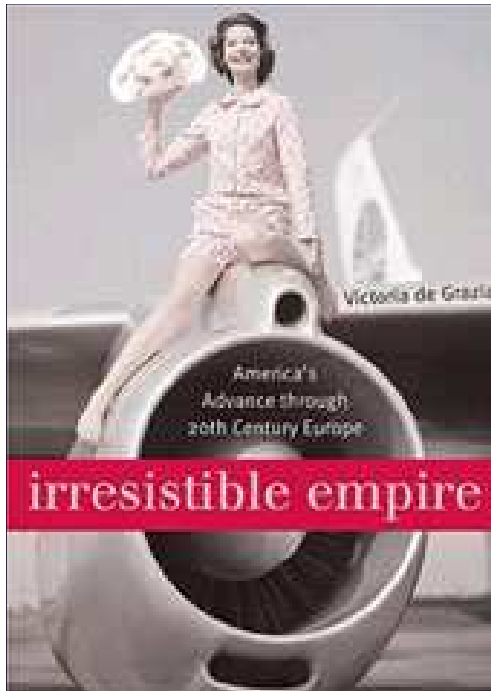


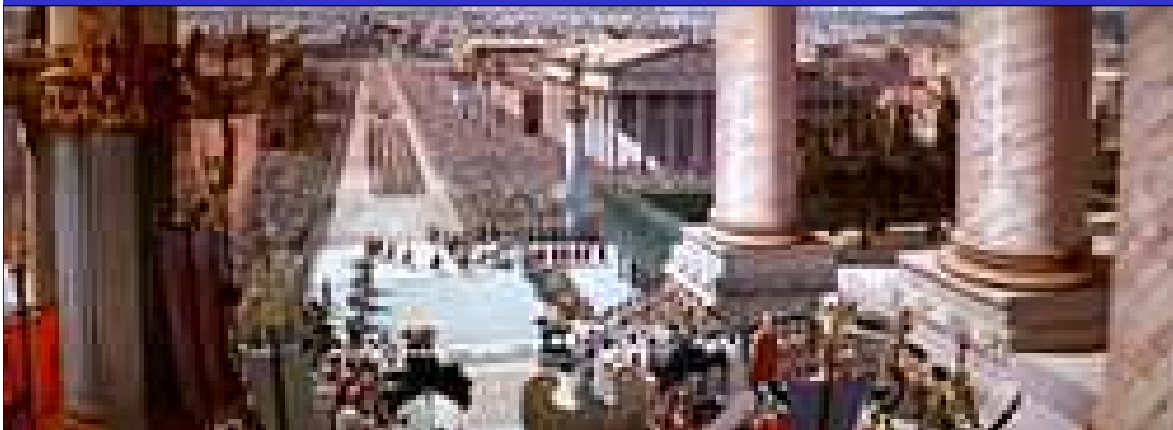
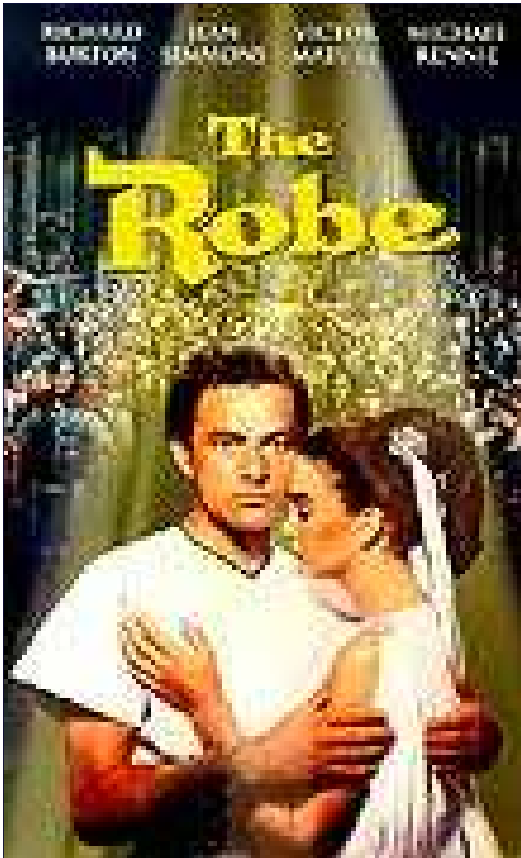
RadioFreeEurope
RadioLiberty





J. Dewey, B. Russel, K. Jaspers, J. Maritain, J-P. Sartre





3. A közdiplomácia legfőbb technikái

- **A közdiplomácia értelmezése:**
 - a nemzetközi liberális rend értékeinek közvetítése
 - a nemzetközi gazdasági liberalizmus képviselője
- **A közdiplomácia, mint stratégiai kommunikációs eszköz**
 - Nem egyszerűen propaganda, meghatározott célokra fókuszált
 - Összehangolt program, KÜM, HM, USIA, CIA, alapítványok
- **A közdiplomácia módszerei:**
az értelmiségi közvélemény formálása, nemzetközi csereprogramok, nemzetközi média programok, a kulturális diplomácia módszerei
- **Közdiplomáciai módszerek kezdeményezése**

4. A közdiplomácia alkalmazása

- **Közdiplomácia a nemzetközi konfliktusok időszakában**
 - A közvélemény figyelmének elterelése
 - Az érintett ország közvéleményének támogatása
- **Katonai-politikai közdiplomáciai akciók**
 - A hadsereg felkészítése
 - A katonaság értékrendjének alakítása
- **A közdiplomácia hitelessége**
 - Ha nem áll nyilvánvalóan szemben a hirdetett célokkal
 - Ha nem propagandaeszköz szerepet tölt be
- **A lokalizált közdiplomácia**
 - A föderációk tagállamai
 - Helyi önkormányzatok, városok nemzetközi diplomáciai tevékenysége
- **Ki a közdiplomata?**
 - A másodvágányú diplomácia szereplői
 - Kiemelt személyiségek, művészek, írók, értelmiségiek



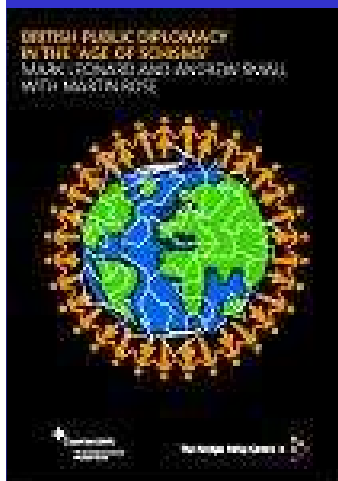
A nemzetmárka jellemzői

- A globális nemzetmárka index
- A nemzetek globális versenyképességi indexe
 - Turizmus
 - Export-import tevékenység aránya
 - Az ország lakosságának jellemzői,
 - Történelmi múlt, néprajz, nemzeti identitás és imázs
 - Az ország vezetése
 - A befektetési tevékenység és bevándorlási politika

A nemzetmárka, régiómárka, városrégió-márka, desztinációmárka, geomárka

Nemzetmárka:

- Makroregionális (közép-európai, északi, stb.): makrotrendek, célcsoportok, versenytársak
- Az ország termékei és szolgáltatásai, befektetést vonzó képessége, üzleti képessége, turisztikai képességei
- A stratégiai menedzsment jellemzői: imázs, vonzerő
- A nemzet történelme mint márka
- A hangsúly az identitáson, a reprezentációs dimenzió van



A közdiplomácia és nemzetmárka összekapcsolódása:

A brit közdiplomácia

- A közdiplomácia olyan tevékenység, amely a határokon túl az egyének, szervezetek informálásával az adott ország megismerését, befolyásának erősítését szolgálja a kormányzatok hosszú távú és középtávú céljainak megfelelően.
- Britannia nemzeti imázsa is cégszerű kell hogy legyen: ebbe bele kell hogy tartozzon a külügyminisztérium, a nagykövetségek, a British Council, a BBC egyaránt.
- A közdiplomácia rendszerint önálló testülettel, kutatóintézeti háttérrel, külügyminisztériumi csoporttal, speciális médiaszervezetekkel (tévé-, rádióadó, internetoldal), speciális csereprogramokkal (oktatói, kutatói, hallgatói csere), szakmai közéleti, konferenciaprogramokkal, az adott országra vonatkozó tanulmányok támogatásával, kulturális termékek marketingjével foglalkozik.

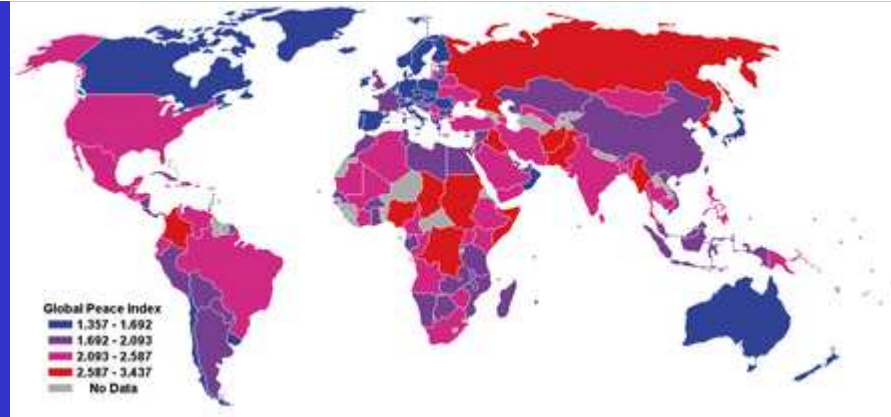


„Menő Britannia”

- A brit közdiplomácia a „Cool Britain” elnevezés alatt futott, célja az ország turisztikai imázsának növelése volt.
- A brit kormány kulturális események, zenei programok, divat, üzlet, utcai kultúra, stb. akciókat kezdett
- A Brit égbolt program a világ fiataljait célozta meg. A British Council a külföldi diákok toborzására helyezte a hangsúlyt.

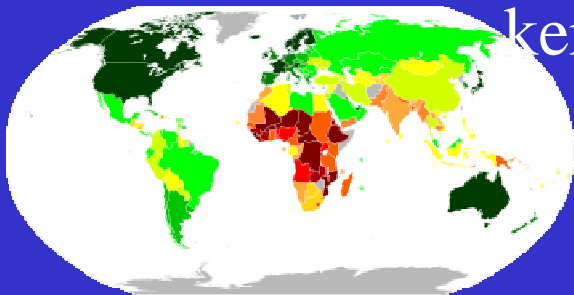
A kampány korlátozott céljai miatt nem hozta meg a várt eredményt, és ártott a brit állam imázsának.





A norvég közdiplomácia

- Norvégia 1989 után láthatatlanná vált
- Új imázs: humanitárius szuperhatalom, béketeremtő szerep, természeti környezetben élő társadalom, egyenlő társadalom, nemzetközi és kalandvágyó lakosság
- Norvég modell: békevágy és szociáldemokrata értékek – egyenlőség – béke - természet
- Egyesült arculati külső: külpolitika, turizmus, kereskedelem, kultúra



A közdiplomácia és nemzetmárka összekapcsolódása:



A svájci közdiplomácia

- A svájci életvitel és kultúra közvetítése
- Svájc nemzetközi elfogadtatása
- Üzenet: a lokalizáció különleges modellje Svájc
- Célcsoport:
Ausztria, Franciaország, EK,
USA, India, Kína, Dél-Afrika



A közdiplomácia és nemzetmárka összekapcsolódása:

A lengyel közdiplomácia

- 2004 előtti imázs
- Értelmetlen lázadó, unalmas paraszti lakosság
- Polish wirtschaft – lengyel kereskedőturizmus
- Gyenge lengyel termék – KEU tigris állam
- Konzervatív és vallásos lengyel – másságuk
- Lovas szekérrel Európába

Magyarország és nemzetmárka

- Magyarország a sikertelen nemzetmárka egyik példája
- Kontextus: gulyáskommunizmustól az EU-konform imázs felé – ami eladható Nyugaton

1998 Országimázs Központ

- Az ország nemzetközi reputációjának menedzselése
- Az ország értékeinek mérése
- A nemzetközi közhangulat szondázása
- Az ország kivételes képességeinek hangsúlyozása és kommunikációja
- Komoly kritika – a kormány imázsjavítása a célja, pártérdekeket szolgált
- 2002 új kormány – az Országimázs Központ megszüntetése
- **Tipikus kelet-európai történet – a pártok nem tudnak megegyezni a nemzeti reputáció kérdésében**

Hungarikum klub 1999

- Magyar márkák mint stratégiai értékek
 - Herendi porcelán
 - Tokaji aszú
 - Zwack Unicum
 - Pick szalámi

Az ország márka jellemzői

- Nem volt éles szembeállítás a múlttal
- Nem a természeti szépségre és vonzerőre támaszkodott
- A hangsúlyt a humán értékekre helyezte

Imázshiány

- 19 kulturális intézet külföldön
- ITDH
- Nemzeti Turisztikai Hivatal
- Agrár Marketing Centrum

Jellemző:

Külön a külügy

Külön a kulturális minisztérium

Külön a turizmus

Külön a gazdasági tárca

Nincs koordináció, nincs integrált stratégia

Nemzeti Turisztikai Hivatal

- 2004 Közép-Magyarország – a jövő régiója:
100 FDI befektető, 1255 kutatóegység
létrehozása
- 2005 Talent for Entertaining – vendéglátás
és a magyar tehetségek összekapcsolása
- 11 híres magyar beemelése a kampányba

Gyurcsány és a nemzetmárka

- 2005 focimeccs – a szaudiak leterroristázása – Magyarország szembekerült az arab államokkal
- 2006 őszi beszéd és a tiltakozási hullám – nemzetközi morális krízis
- 1956-os évforduló zavargásai és a rendőrségi összecsapás – nincs nemzetmárka, ami ezt elfedné
- 2008 pénzügyi krízis

Nemzetmárka-építési kérdések

- A nemzetmárka belső forrásainak elemzése
 - Stabil gazdasági és politikai környezet
 - Tehetséges és képzett munkaerő
 - Áramvonalas közigazgatás
 - Megfelelő országos infrastruktúra
- Exportpromóció
 - Magas minőségű márkás termékek és szolgáltatások
 - Az ország gazdasági imázsának kiépítése
 - A célpiacok stratégiai kiépítése
 - Innováció

Tehetségvonzás

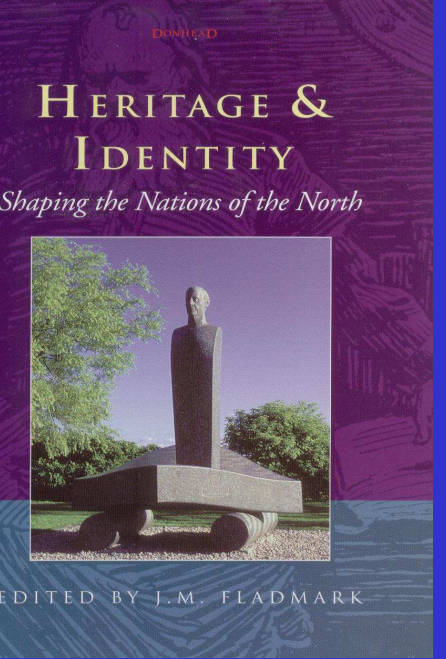
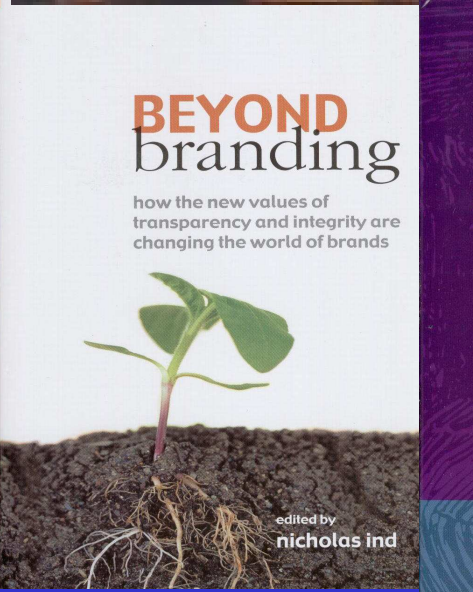
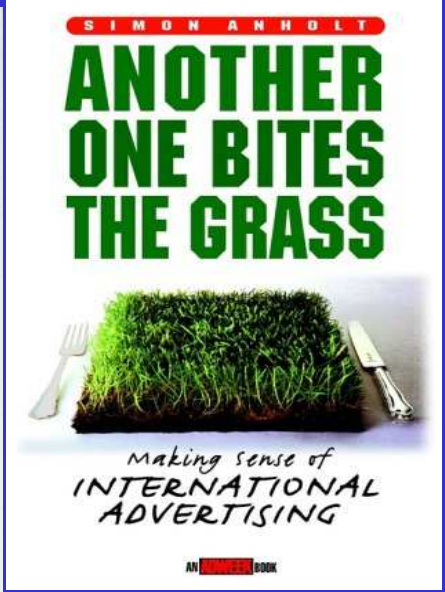
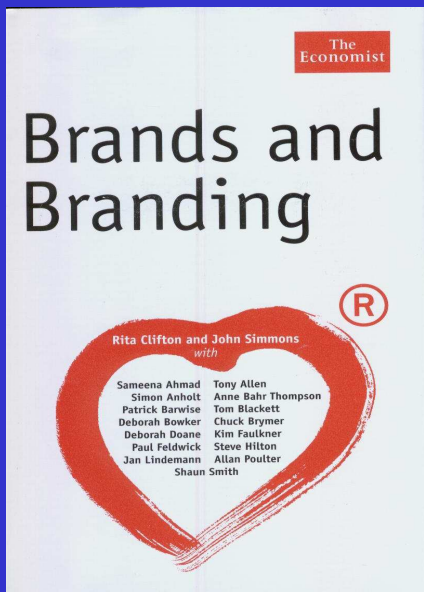
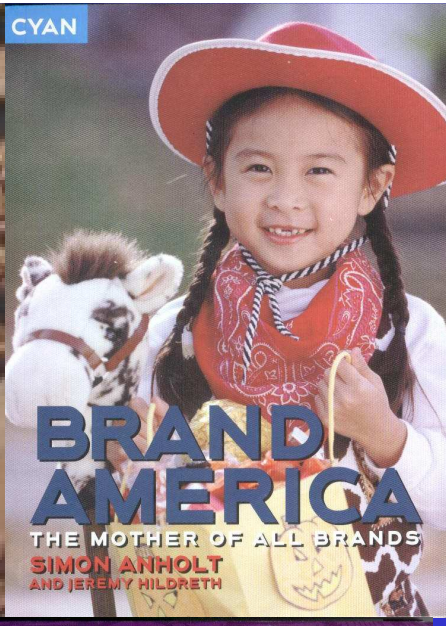
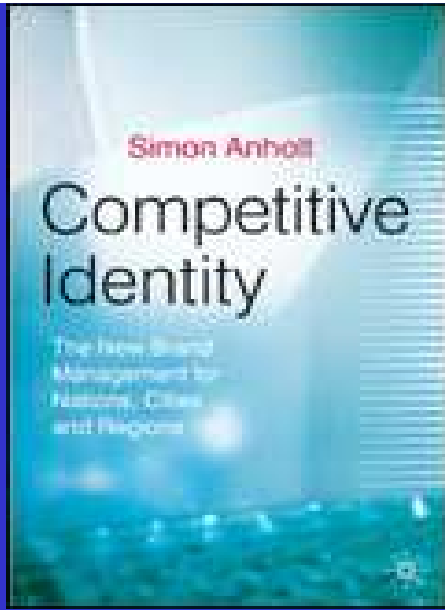
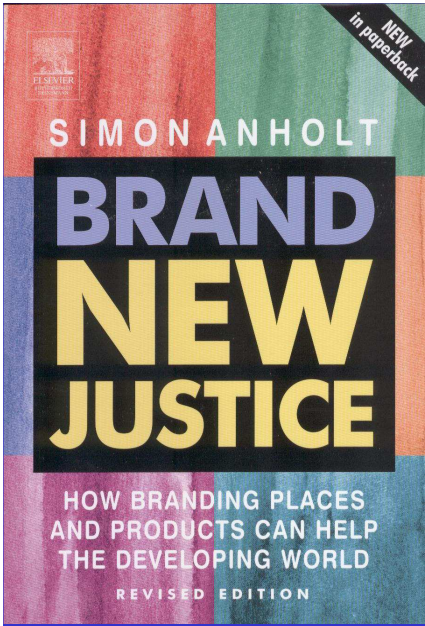
- Kedvező bevándorlási, betelepelési lehetőségek
- Vonzó életstílus
- Lehetőség a karrierben történő előre jutásra
- A felsőoktatás reputációja

Erősség-gyengeség elemzés

	Erősség	Gyengeség	Stratégiai célok	Jelenlegi stratégiák
Turizmus				
FDI				
Export ösztönzés				
Tehetségvonzás				

A nemzetmárka elemei

- Nemzetstratégia – stratégiai tervezés
- A stratégia megvalósítási terve
- Nemzet márká projektek
 - Hirdetések
 - Fogasztó és állampolgári kapcsolatok
 - Nemzet márká nagykövetek



A hat márkaképző tényező

Culture Brand Ranking

1. France
2. Italy
3. United Kingdom
18. Egypt
20. India

People Brand Ranking

1. Canada
2. Australia
3. Italy
31. Russia
34. South Africa

Exports Brand Ranking

1. Japan
2. United States
3. Germany
21. China
50. Nigeria

Tourism Brand Ranking

1. Italy
2. France
3. Spain
13. Brazil
31. Turkey

Governance Brand Ranking

1. Switzerland
2. Canada
3. Sweden
22. United States
50. Iran

Immigration/Investment Brand Ranking

1. Canada
2. United Kingdom (tie)
2. United States (tie)
10. Japan
29. United Arab Emirates

Simon Anholt márkaindex

- **1. Export:** – mennyire keresik vagy kerülnek a fogyasztók az ország termékeit
- **2. Kormányzás:** – mennyire kompetens a nemzeti kormány, mennyire hisznek benne polgárai, mennyiben járul hozzá a demokrácia, igazságosság, szegénység és környezet globális kérdéseinek kezeléséhez
- **3. Kultúra és örökség:** – a nemzeti kulturális örökség értékelése – milyen a jelenlegi kultúra imázsa –, film, zene, művészet, sport, irodalom
- **4. Lakosság** – mennyire elismert a lakosság kompetenciája, képzettsége, nyitottsága, barátságos jellege, milyen a viselkedése – mennyire van jelen a potenciális ellenségkeresés, diszkrimináció szintje
- **5. Turizmus:** – az ország vonzereje, természeti és egyéb turisztikai attrakciói
- **6. Befektetés és bevándorlás:** – mennyire képes külföldieket vonzani befektetési és letelepedési célokból, miként értékelik az ország gazdasági és társadalmi helyzetét

Globális rangsor – pénzügyek 2005

- AA USA
- A- Egyesült Királyság
- BBB+ Japán, Kanada, Franciaország, Olaszország
- BBB Spanyolország, Svájc, Svédország, Ausztrália
- BBB- Hollandia, Norvégia, Dánia
- BB+ Új-Zéland, Belgium, Írország
- BB Portugália
- BB- Kína, Oroszország, Szingapúr
- B+ Magyarország
- B Brazília, Argentína, Mexikó, Egyiptom, Csehország,
Dél-Korea, India, Lengyelország,
- B- Dél-Afrika
- CCC Törökország

Egyéb rangsorok – 2008

- Export: Japán, USA, Németország
- Kormányzás: Svájc, Kanada, Svédország, USA, Irán
- Kultúra: Franciaország, Olaszország, EK, Egyiptom, India
- Lakosság: Kanada, Ausztrália, Olaszország, Oroszország, Dél-Afrika
- Turizmus: Olaszország, Franciaország, Spanyolország, Brazília, Törökország
- Befektetés-bevándorlás: Kanada, EK, USA, Japán, UAE
- Tudományos teljesítmény – 25. hely a világban Magyarország

**2008 Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Ranking
(Top 20 of 50 Nations)**

1	Germany	11	Spain
2	France	12	Netherlands
3	United Kingdom	13	Norway (tie)
4	Canada	13	Austria (tie)
5	Japan	15	Denmark
6	Italy	16	Scotland
7	United States	17	New Zealand
8	Switzerland	18	Finland
9	Australia	19	Ireland
10	Sweden	20	Belgium

2008. évi összesített rangsor

- **Magyarország 28.helyen áll**
- Németország, Franciaország, Egyesült Királyság, Kanada, Japán, Olaszország, USA, Svájc, Ausztrália, Svédország, Spanyolország, Hollandia, Norvégia, Ausztria, Dánia, **Skócia**, Új-Zéland, Finnország, Írország, Belgium, Brazília, Oroszország, Izland, Szingapúr, Argentína, Mexikó, India, **Magyarország**, Kína, Lengyelország, Csehország, Egyiptom, Dél-Korea, Thaiföld, Taiwan, Törökország, Dél-Afrika, Chile
- Malajzia, Peru, Románia, Litvánia, Indonézia, Észtország, UAE, Kuba, Ecuador, Szaúd-Arábia, Nigéria, Irán

A világ legkevésbé kedvelt helye – Izrael

- Legutolsó a béke és biztonság
- 36 országból senki sem szeretne odamenni turistaként
- Az izraeli emberek a legkevésbé szívesen látott vendégek

A nemzetmárka politikuma

- **A kormányzatok, egyéb kockázatviselők (üzleti körök) érdekeinek elérése a nemzetközi társadalmi piactéren**
- **Céljai: vonzerő megjelenítése a külföld számára – a globalizáció speciális formája, a tőke mobilitásának való megfelelés**
- **A nemzetmárka egyszerre nemzetvédelmi és aktív marketing tevékenység**
- **Alapvetően hatalmi eszköz a társadalmi és kulturális változás elérésében**
- **Emancipációs, felszabadító eszköz, amellyel a nemzetek – kilépve a napi gondokból – képesek jövőjük formálására**

A nemzetmárka és társadalmi igazságosság

- Közepontjában az identitás, a kulturális földrajz, a kulturális tanulmányok
- A helyeknek, nemzeteknek nem egységes az identitása – belső különbségek, konfliktusok során alakul ki, egy ország, egy nemzet többféle módon interpretálható
- A helyek identitásának erősítése, társadalmi közjó
- A nemzetmárka hatalmi elem, diszkurzív stratégia , kommunikációs stratégia, intézményesített reprezentáció
- Másrészt: az ország „megalkotása” oly módon, hogy a nemzetközi középosztályok számára vonzó legyen
- Magyarország: identitás – hely - kik vagyunk mi:
 - A kultúra támogatása
 - Az értékek közvetítése

A nemzetmárka – magyarság – közdiplomácia

- A társadalmi és kulturális megerősítés a nemzetközi turbulens versenykörnyezetben
- Vannak a versenynek nyertesei és szenvedői, áldozatai
- A nemzetmárka klaszterek formájában alakítható – Közép-Európa imázsa? (nyugati szláv kultúra közepette)
- A vezetés szerepe meghatározó, az átláthatóság és felelősség kiemelt, konzisztencia a belső társadalmi értékekkel

A nemzetmárka mint mobil tőke értékelése

- Magyarország – közdiplomácia nem kialakított, nincsenek kialakított értékek (pl. mit közvetítünk a határon túl a kisebbségek megerősítése érdekében)
- Márkafejlesztés – széttöredezett, ellentmondásos
- Nemzeti rangsor – jó helye van Magyarországnak
- Célszerű lenne elemenként átgondolt, koherens nemzetpolitikákat kialakítani, és koherens nemzetmárka stratégiát kialakítani