



# „AZ AZ EGY FONTOS: LEGYETEK JÓK MOST!” – A JÓ ORSZÁG ÉS A JÓ ORSZÁGMÁRKA ISMÉRVEI



SZERZŐK:

**PAPP-VÁRY ÁRPÁD** | FŐISKOLAI TANÁR, DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

**FARKAS MÁTÉ** | PARTNER, HEAD OF CONTENT | JEANSDAY MARKETING

E-MAIL: FM@JEANSDAY.HU

*Elsőre furcsán hangozhat, hogy a Napoleon Boulevard dalszövege az országmárka-építés során a legfontosabb tanács, de mint a Good Country Index (jóország-index) bizonyítja, nagyon is így van. A cikkből kiderül, miben más ez az országmárkarangsor, mint a többi, miért éppen Finnország vezet, és melyik kategóriában áll Magyarország a harmadik helyen 149 ország közül. A tanulmány a Magyar Marketing Szövetség 2020-as Marketing Summitjén elhangzott azonos című előadás bővített változata, bízunk benne, hogy sok érdekességgel.*

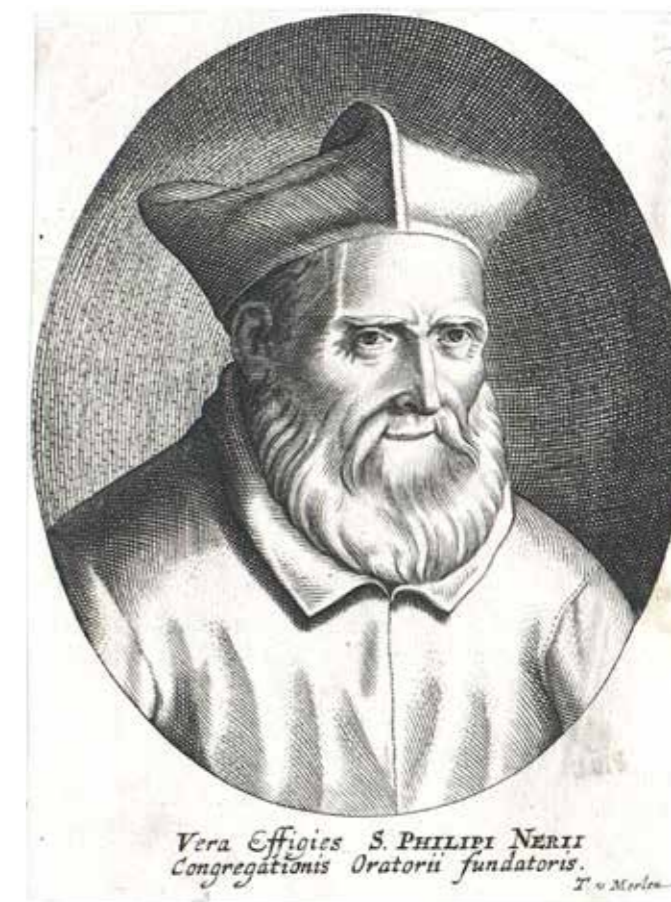
„Az az egy fontos: legyetek jók most!” – szöveg a Napoleon Boulevard ötödik albumának címadó dala, ami nemcsak az együttes rajongói, de általában a gyerekek körében is népszerű lett. Valójában ugyanis egy olasz film zenéjéről van szó: a State buoni se potete (Legyetek jók, ha tudtok!) 1983-ban jelent meg, bár Magyarországon csak 1989-ben mutatták be. A filmben az egyik gyereket (majd később felnőtt) 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. A fő üzenet 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!”

De hogy jön ez az országmárkázáshoz? Nos, úgy, hogy annak első számú nemzetközi szakértője, Simon Anholt pár éve előállt egy új rangsorral, mely az országokat már nem az alapján rangsorolja, hogy mennyire vonzó, és milyen a márkaimázsuk, hanem hogy mennyi jót tesznek a világért. Ez nagy filozófiai váltás volt, Anholt ugyanis a 2000-es évek elejétől kezdve közel tizenöt éven át a márkaimázs fontosságáról beszélt és írt: hatszögmodellje szerint, amikor megítélünk egy országot, akkor hat dimenzió alapján gondolunk rá, ezek a turizmus, az export, a kormányzás, a letelepedés-befektetés, a kultúra és az emberek. Ezekről kell tehát minél jobb képet kifelé sugározni egy országnak, ami persze összefügg azzal is, hogy az egyes területeken mit tesz, azaz hogy mi a valóság.

## ORSZÁGMÁRKAZÁS MÁRPEDIG NEM LÉTEZIK?

Az egyes országok fenti hat dimenzióban értékelt imázsa, valamint összimázsa alapján született meg az országmárka-index, angolul Nation Brands Index, 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. 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. (...) Azok a kormányok, amelyek az adófizetők pénzét arra költik, hogy a világ színe előtt hangoztassák, mennyire menő, fantasztikus, csodálatos, vonzó az ország, nemhogy nem méltók a hatalomra, de börtönbe kellene kerülniük, mert ez a tevékenység értelmetlen” – írta. Vagy éppen: „A bosszantó dolog ebben az országmárkázás nevű hazugságban az, hogy arra bízhatunk sok olyan országot, amely igazából nem engedhetné meg magának, hogy örült összegeket költsön hiábavaló propa-



▲ NÉRI SZERNT FÜLÖP. FORRÁS: WIKIPÉDIA

gandaprogramokra, végül pedig csak és kizárólag a galád PR-ügynökségek járnak jól ezzel.”

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.” Ezen a vonalon elindulva egyre inkább azt próbálta megfejteni, melyek lehetnek jó kormányzati intézkedések, és melyek rosszak – nem elsősorban az adott ország, hanem a világ számára.

## LÉGY JÓ MINDHALÁLIC!

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. Ezenfelül Anholt még egy szempontot kiemelt 2014-ben, amikor az első ezzel foglalkozó tanulmányát publikálta: 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”.

Nem elég tehát az országoknak szépnek lenniük, az is fontos, hogy jók legyenek. Anholt legfrissebb, 2020-ban megjelenő



▲ LEGYETEK JÓK, HA TUDTOK!

könyve ezért egyenesen azt a címet kapta: The Good Country Equation – How We Can Repair the World in One Generation. Némileg vicces, hogy jó pár évvel ezt megelőzően ugyanerre jutott egy brit humorista, Danny Wallace, akit legtöbbször Az igenember (Yes Man) című könyv, illetve film kapcsán ismerhetnek. Wallace 2005-ben egy hatrészes dokumentarista komédiát készített a BBC-nek, amelyben 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 miniállamok 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 lett a Lovely. Témánk szempontjából azonban ennél is fontosabb, hogy az ország alkotmányát mindössze két szóban összegezte: „Be good”, azaz: „Légy jó!” Ha Anholt valamiért nem is ismerte ezt, 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-e vagy épp fordítva, teher a bolygó számára, vagy valahol a kettő között áll” – fogalmazta meg a program lényegét Simon Anholt.

A Good Country Indexben tehát nincs országimázs dimenzió, nincs közvélemény-kutatás 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 hét kategóriára bontható, amit az 1. táblázat mutat.

## 1. TÁBLÁZAT A JÓORSZÁG-INDEX (GOOD COUNTRY INDEX 1.3 VÁLTOZAT) HÉT DIMENZIÓJA

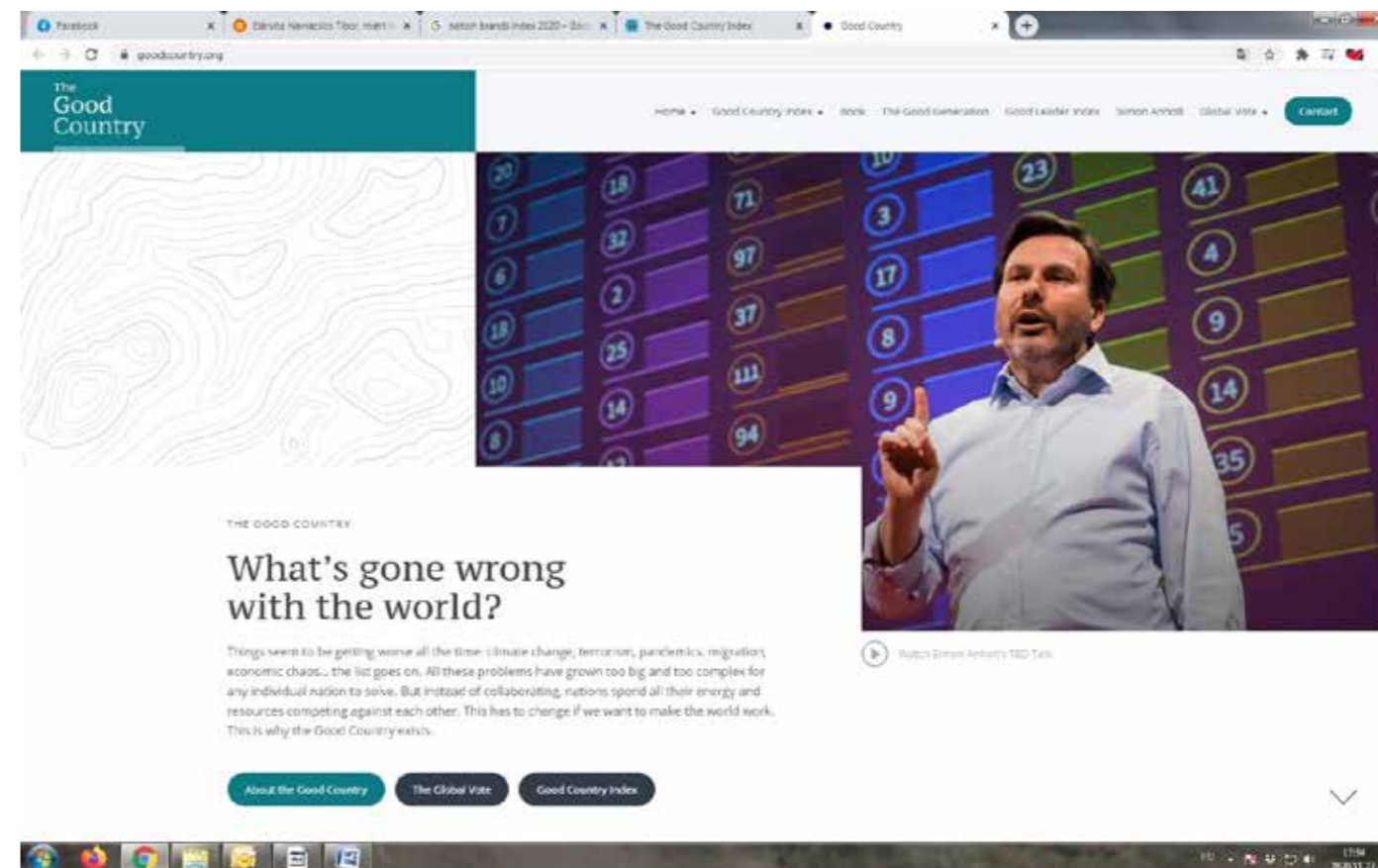
Fő kategória	Elemek (GDP-arányosan értelmezve)
1. Tudomány és technológia	Az országban tanuló külföldi hallgatók száma Tudományos folyóiratok és szaklapok exportja Megjelent nemzetközi publikációk száma A Nobel-díjak száma (halmozott érték) Szabadalmak száma
2. Kultúra	Kreatív termékek exportja Kreatív szolgáltatások exportja UNESCO hátralékos tartozások (negatív mutató) A személyek szabad mozgása, pl. kiutazási vízumkorlátozások Sajtószabadság (a Ríporterek Határok Nélkül és a Freedom House indexe alapján; negatív mutató)
3. Nemzetközi béke és biztonság	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
4. Világrend	Jótékonyági adakozásban részt vevők 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
5. Bolygó- és klímapolitika	Nemzeti ökológiai lábnyom (negatív mutató) Megfelelés a környezetvédelmi megállapodások terén A veszélyes növényvédő szerek exportja (negatív mutató) A megújuló energia aránya a teljes energiaforgalomban Ózon: az ózonréteget lebontó anyagok fogyasztása (negatív mutató)
6. Prosperitás és egyenlőség	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
7. Egészség és jólét	Élelmiszer-segélyezés Gyógyszeripari export Önkéntes többletadományok a WHO részére Humanitárius segélyadományok Megfelelés a Nemzetközi Egészségügyi Rendszabályok terén

FORRÁS: WWW.GOODCOUNTRY.ORG/INDEX/SOURCE-DATA

### GOOD, GOODER, GOODEST

A jóország-index jelenleg 149 országot vizsgál, melyekre elérhető a fenti adatok. Az eredmények alapján sorrendbe állíthatók a nemzetek az egyes kategóriákban, valamint kihirdethető az abszolút győztes is. Anholt 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, nem érdeklő őket a világ sorsa.

Na de melyik a legjobb (pontosabban a goodest) ország a legfrissebb rangsor alapján? Nem más, mint Finnország, amely úgy végzett az összesített első helyen, hogy egyik kategóriában sem került az élre, de kiegyensúlyozottan jó teljesítményt nyújtott. Ha a statisztikáit nézzük, lényegében mind a hét dimenzióban az emberiség nettó hitelezője, jót tesz a bolygóért.



És hogy mennyire tartja fontosnak az ország mindezt? Nos, lehet, hogy a jelenlegi leghíresebb finn, Kimi Raikkönen azt szokta mondani, „nem érdekel, hogy mások mit gondolnak”, valójában azonban a kormányzat időről időre megjelenteti a Building the Image of Finland című kiadványát, amelynek helyzetelemzéssel foglalkozó fejezete kiemelten foglalkozik azzal, hogy miként áll Finnország az egyes rangsorokban, vagy hogy mit és miként ír az országról a nemzetközi sajtó.

### MAGYARORSZÁG AZ EGYIK DOBOGÓN

Ami szembetűnő még, hogy az összesített rangsor első tíz helyezettje mind európai: sorrendben Finnország, Hollandia, Írország, Svédország, Németország, Dánia, Svájc, Norvégia, Franciaország és Spanyolország. Mindez amiatt van, mert ezek az országok valóban sokat (sok jót) tesznek más országokért, különösen persze Európán belül, illetve ha tagjai, az Európai Unión belül. Ahogy azt Anholt minden beszédében kiemeli,

valójában az egyik legfantasztikusabb dolog a jobb világ megteremtéséért maga az Európai Unió.

És mi a helyzet, ha az egyes kategóriák dobogósait vizsgáljuk? A 2. 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, amelyek sok-sok évtizede kirobbantotta a két világháborút. Sőt, Németország még egy dimenzióban az élre került, ez az egészség és jólét. Ennél is érdekesebb lehet, hogy két kategóriában is Georgia (Grúzia) áll az élén: a nemzetközi béke és biztonság tekintetében, illetve a prosperitás és egyenlőség viszonylatában ők tesznek a legtöbbet a világról – ezen eredmény könnyebben érhető, ha tudjuk, hogy az adatokat minden esetben súlyozzák az ország GDP-jével. A legérdekesebb azonban nekünk, magyaroknak a tudomány kategória lehet, ahol Magyarország a harmadik helyen végzett. Mindez annak köszönhető, hogy (megint csak a GDP-hez

## 2. TÁBLÁZAT A TOP 3 ORSZÁG A HÉT DIMENZIÓBAN

Tudomány és technológia	Kultúra	Nemzetközi béke és biztonság	Világrend	Bolygó- és klímapolitika	Prosperitás és egyenlőség	Egészség és jólét
1. Ukrajna	1. Belgium	1. Georgia	1. Németország	1. Norvégia	1. Georgia	1. Németország
2. Csehország	2. Hollandia	2. Brunei	2. Ausztria	2. Svájc	2. Finnország	2. Svédország
3. Magyarország	3. Svájc	3. Dél-Afrika	3. Málta	3. Portugália	3. Dánia	3. Norvégia

FORRÁS: WWW.GOODCOUNTRY.ORG/INDEX/RESULTS

viszonyítva) jól teljesítünk a külföldi diákok vonzásában, a nemzetközi publikációk terén, valamint a Nobel-díjasok számában – ez a rangsor ugyanis azt is figyelembe veszi, hogy hol született az adott Nobel-díjas, valamint azt is, hogy hol élt, dolgozott, amikor megkapta az elismerést.

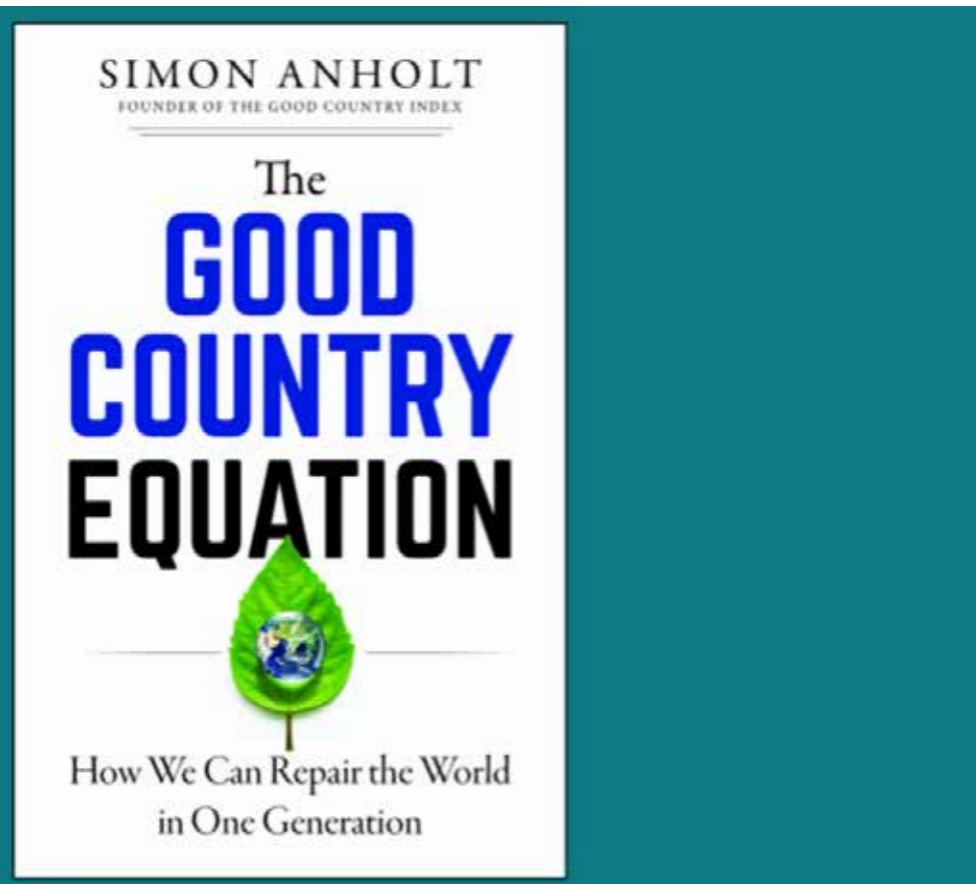
Ha pedig Magyarország összesített eredményét nézzük, a 39. helyen állunk a 149 ország közt. Ami kevésbé jó hír, hogy szinte mindegyik európai ország megelőzi hazánkat, de itt, a cikk végén nézzük a jó (good) oldalát: Magyarország mögött két világhatalom áll, az Amerikai Egyesült Államok a 40., míg Oroszország a 41. a rangsorban.

### JÓNAK LENNI MOST MÉG FONTOSABB

Hogy is szól a Napoleon Boulevard dala? „Legyetek jók, ha tudtok, / A többi nem számít.” Ha valamikor különösen igaz ez, akkor épp most, a világjárvány időszakában. Ha jobban belegondolunk, a második világháború óta ez 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, nemso-kára már csak emléke): a koronavírus. Mindez akár lehetőséget is adna a globális összefogásra, egymás segítségére, de ha őszinték vagyunk, ennek legfeljebb csírát látjuk. A politiku-

sok elsősorban a saját országukkal 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, nemcsak 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 lekötötték több millió vagy akár több tízmillió vakcinát, miközben a szegényebb országok ezt nem tehetik meg. Igaz, már most is van rá példa, hogy bizonyos fejlett országok felajánlják a segítségüket, de összességében a fentiek inkább kiélezi a különbségeket. Mindez pedig a többi globális kihívás megoldására is hatással van: Bill Gates szerint a mélyszegénység felszámolásában a pandémia a huszonöt évvel ezelőtti szintre vetette vissza a világot.

Nem varrható ugyanakkor ez az egész pusztán a politikusok nyakába, sőt! A közvélemény-kutatások szinte mindenütt azt mutatják, hogy az emberek most erre 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. De ahogy ő maga is mindig elmondja: nem adja fel.



# A MÁRKAMONITOR ÉVES ELŐFIZETÉSI DÍJA 7800 Ft

RENDELJE MEG ONLINE:

[HTTPS://MARKAMONITOR.HU/LAPRENDELES/](https://markamonitor.hu/laprendeles/)