



FINNUGOR ORSZÁGIMÁZS: A TALÁLKOZÁSI PONT?

Absztrakt. Az országok versenyképességének mérésében az imázs vizsgálata egyre fontosabb szerepet nyer. Azt az országot, amelyiknek jó az imázsa, szívesebben keresik fel a turisták, és az üzleti befektetők számára is vonzóbb célpont. Egy kedvező imázsú ország nagyobb hatalomra és befolyásra tehet szert a külpolitikai színtéren, így az egyes nemzetközi szervezetekben is. Ráadásul egy attraktív imázsú ország termékeit is szívesebben fogyasztjuk.

De milyen is Magyarország imázsa és mely országokkal állítható párhuzamba? – tesz fel a kérdést gyakran a kutatók. Jelen rövid írásban arra keresem a választ, hogy létezik-e a közös finnugor gyökereknek (amit önmagában is sokan vitatnak) napjainkban is élő hatása. Avagy pusztán véletlen, hogy Finnország a versenyképességi rangsorokban rendre az élen található, míg a most csatlakozó államok közül Észtország és Magyarország jeleskedik? És az is csak véletlen lenne, hogy a három ország marketingkommunikációja meglehetősen hasonló? Lehet, hogy mégis van találkozási pont?

Kulcsszavak: versenyképesség, marketing, imázs, Finnország, Észtország, Magyarország

A TÖRTÉNELEM VIHARÁBAN

Mindannyiunk előtt ismert az a finn-magyar viccpár, mely szerint, amikor a két rokon nép megérkezett Európa keleti szélére, egy kőtáblába vésett üzenetet talált. A vicc finn változatában az üzenet így szólt: „Ha szép, gazdag országra vágnak, forduljanak jobbra”. A magyarok nem tudtak olvasni, így balra fordultak. A vicc magyar változatában ezzel szemben a kőtáblán az állt: „Ha szép, napos országra vágnak, forduljanak balra”. Ebben a történetben persze a finnek nem tudtak olvasni... (Hill 1999) Na és mi lett az észtekkel? A fáma szerint ők azt gondolták, alapkövetélen vannak, így aztán ott maradtak.

Bárhogy is, a három nép rokon utat járt be – nemcsak e nevezetes kőig, hanem sok szempontból utána is. Elég csak beleolvasni néhány, az egyes nemzetek történelmével foglalkozó könyvbe:

„Mi, finnek, sok minden miatt szeretjük drámainak látni történelmüket. Habár tegyük hozzá – Finnországot ritkán említik az európai történelemkönyvekben” – szól a „*The Story of Finland*” című könyv első bekezdése (Stenger 2001).



„Tallint olyan sokszor fosztották ki, gyújtották fel, vagy éppen bombázták le a történelem folyamán, hogy csoda, hogy egyáltalán túlélte mindezt. Először is ott volt a dán invázió, aztán a német lovagrend, a svédek, az oroszok, majd a nácik és a szovjetek. Az észti főváros emlékei mégis sokkal jobban megmaradtak, mint a legtöbb európai városé” – írja egy Észtországról szóló útikönyv a weben (Tallinn 2001).

Való igaz, sok szempontból még nekünk, magyaroknak volt a legjobb helyzetünk. Míg a mi államiségünk több mint ezer éves, addig Finnország és Észtország csak az I. világháború után vívta ki függetlenségét. (Érdekesség, hogy a finn és az észti himnusz zenéje ugyanaz lett, Frederick Pacius, német zeneszerző műve.) (Estonia 2001)

Mint ismert, ezt a függetlenséget Észtország a második világháborúban elvesztette, a hidegháború évei alatt azonban Finnország helyzete sem volt olyan rózsás, mint ahogy sokan gondolják. Bizonyos szempontból ugyanis de facto a keleti blokk tagjának volt tekinthető (1947-ben például kénytelen volt visszautasítani a Marshall-segélyt), sőt egyfajta korlátozott védelmi szövetségben állt a Szovjetunióval. A kétoldalú államközi egyezményt, a Finn-Szovjet Barátsági, Együttműködési és Kölcsönös Segítségnyújtási Szerződést 1948 áprilisában írták alá. A megállapodás lényege Helsink szemszögéből nézve az volt, hogy:

- bizonyos feltételek esetén a Szovjetunió felhasználhatta Finnország területét saját határainak megvédésére,
- Finnország nem csatlakozhatott olyan szövetségekhez vagy társulásokhoz, amelyek a Szovjetunió ellen irányultak. (Hogy milyen szövetség számított ilyennek, azt a gyakorlatban természetesen Moszkva határozta meg.) (Urkuti 1997)

1. táblázat. A három finnugor ország és a Szovjetunió kapcsolata

Észtország	Magyarország	Finnország
A Szovjetunió része, legkisebb, de katonailag egyik legfontosabb köztársasága. Kijáratot jelent a Balti-tengerre.	A „keleti blokk része”, Nyugaton a független Ausztriával határos. Az 1956-os rebellis, mely a 60–70-es évektől kezdve bizonyos szempontból a legfüggetlenebb baráti ország, „a legvidámabb barakk”	„Nyugati típusú” független polgári demokrácia, ennek ellenére de facto sok szempontból a keleti blokk része. Nemcsak katonailag fontos terület, hanem gazdasági partnerként is számottevő. Közvetítő a Nyugat felé, i. „helsinkii folyamat”.



A Szovjetuniótól való teljes függetlenséget tehát mindhárom ország igazából csak a kilencvenes évek elején nyerte el. Az **1. táblázat** azt mutatja, hogy milyen kapcsolat fűzte a három országot a „Nagy Testvérhez”.

A 2. világháború után az országnak súlyos háborús jóvátétellel kellett szembenéznie, és lakosság több mint 20%-ának megfelelő karéliai menekültserg befogadása is nagyon komoly próbatétel elé állította a finn politikai rendszert és társadalmat. A finn „sisu”, azaz a makacs kitartás azonban átsegítette őket a krízisen.

1945 és 1970 között Finnország Nyugat-Európa gazdasági perifériájáról a középmezőnybe került, további két évtized alatt pedig már az élmezőnyben sikerült megkapaszkodnia. A kilencvenes évek azután egész Európa nemcsak egyik legfejlettebb, hanem gazdaságszerkezeti, jóléti és infrastrukturális szempontból is minőségének tartott országává tették Finnországot.

„Finnországnak pusztán két erőforrása van: erdői és polgárai” – szól az egyik finn országimázsfilm bevezető mondata. Finnország felszínének mintegy 65%-át borítja erdő, nagyrészt többféle feldolgozásra is alkalmas fenyőfélék. Így aztán nem csoda, hogy az exportban az ún. erdészeti termékek (fa- és papíripar) 1950-ben körülbelül 80%-os hányadot képviseltek.

Az elmúlt ötven évben azonban előtérbe került a filmben említett második erőforrás. Az ipari termékek exportjában 1995-re 40%-ra csökkent az erdészeti termékek aránya, és 50% fölé emelkedett a fémipari termékeké, főleg a gépeké. Bármilyen meglepő, azt mondják, hogy a Szovjetunióval való szoros kapcsolat is sok szempontból jót tett az országnak és ún. „láthatatlan beruházásokat” indított el. Az 1980. évi moszkvai olimpia szállodaépítési programjában való részvétel, az olimpiai vitorlásversenyt rendező Tallinn repülőtér- és szállodarekonstrukciói, a nagy szovjet tank- és turistahajó-vásárlások, vagy a közös bányászati beruházások Kelet-Karéliában mind-mind hozzájárultak a fejlődéshez, a tapasztalatszerzéshez.

Nem véletlen, hogy az 1990-es évek elején, a szovjet piac elvesztésekor Finnországnak nagyon komoly gazdasági válsággal kellett szembenéznie. Hihetetlenül sok pénzt voltak azonban hajlandóak áldozni kutatás-fejlesztésre és oktatásra (az EU-ban Finnország mutatói a legmagasabbak a végzett mérnökhallgatók arányszámát illetően), mindez pedig lehetővé tette, hogy a megfelelő szektorban érjenek el sikereket: a telekommunikációban.

Az egyetlenként emlegetett – bár közel sem egyetlen – finn mintacég, a Nokia fejlődését ma már minden üzleti tankönyv részletesen taglalja. A Nokia a nyolcvanas évek elején több divízió laza konglomerátumaként működő, világos specializációs, profil nélküli cég volt, amely a finn ipar összes jelentős ágazatában szerepelt. Gyártott papírt, fa- és papíripari gépeket, hajót, autógumit és bizonyos egyszerűbb, főleg fogyasztói elektronikai termékeket is, például televíziót. Emlékezzünk csak a magyarok színes tv-örületére és a közismert szöviccre: „Állj TiTi! No, ki a?” (ITT-Nokia).

A Nokiát a nyolcvanas évek közepén kezdték átszervezni. Előbb leválasztották



róla a nem stratégiai jellegűnek ítélt profilokat, és az elektronikai fejlesztést tették meg fő irányjá. Aztán a mobiltelefonია megjelenésével megtalálták a fejlődés legjobb útját. Napjainkra a Nokia Európa legértékesebb cégévé vált, és a legtöbb tőzsde mutatója is erőteljesen függ a vállalat sikereitől (Kasvio 2001).

Az észtek sok szempontból ugyanazt az utat járták be, mint Finnország. Az Elcoteq, az „észti Nokia” például évek óta a legnagyobb exportőr, 25%-át adva a kivitelnek. Észtországban már 1998-ban több volt az 1000 főre jutó internet-elérések száma, mint Németországban. (Pagrotsky 2000) A McConnel International kutatása szerint az ún. e-környezet (e-climate) terén Taiwan és Észtország áll a világranglista első két helyén (Tallinn 2001). A Financial Times 1998 februári számában pedig „Estonia – Shining Star” címmel jelent meg összefoglaló cikk.

Észtországban ráadásul az e-kormányzat is működő megoldás: minden elfogadott jogszabály azonnal megjelenik az interneten, az államigazgatásban gyakorlatilag megszűnt a papírmunka, és az észtek okmányirodába járás helyett szinte minden államigazgatási és hivatali ügyüket elintézik a számítógépnél ülve (Hargitai 2003). „Mikor jut el Magyarország az információs társadalom kiépítésében addig, hogy lakosságának csaknem egyharmada interneten küldi be az adóbevallását, kétharmada a világhálón intézi bankügyeit?” – tehetjük fel a kérdést (Dunai 2003).

És ami már csak hab a tortán: Észtország lehet az első állam, ahol a polgárok akár interneten is megválaszthatják országgyűlési képviselőiket. Nem véletlen, hogy egyre erősödik azok tábora, akik egyenesen az E-stonia országelnevezés használatát javasolják a jövőben (E-Stonia 2001, Papp-Váry 2003).

Természetesen meglehetősen leegyszerűsítő egyetlen szektorra kiélezni a két ország fejlődését. Nem szabad azonban elfeledkeznünk arról, hogy a számítástechnika, a telekommunikáció igazi multiplikátor iparágak, melyek magukkal húzzák a gépipart, a kutatás-fejlesztést, az oktatást és sok minden mást.

Nem véletlen, hogy a módszertani szempontból sokat vitatott, de nagyjából helyes és jól áttekinthető versenyképességi országgrangsorban mind Finnország, mind Észtország előkelő helyen tanyázik (IMD 2003). Sőt, Finnország vezeti a 20 milliónál kevesebb lakossal rendelkező országok rangsorát! Észtország pedig hat hellyel feljebb áll, mint Magyarország, és az EU-tagjelöltek „bajnokát”, Szlovéniát is megelőzi. Érdekesség – bár a fentiek alapján egyáltalán nem meglepő –, hogy a baltiak arra a kérdésre, hogy mi a különbség köztük, azt válaszolják, hogy Lettország termeli a legjobb politikusokat, Litvánia a legjobb prófétákat, Észtország pedig a legjobb közgazdászokat (Hill 1999).

A harmadik finnugor csoda, a magyar egyelőre függőben van – vagy talán el sem kezdődött? A friss rangsor alapján bizony hazánkban is elkélne egy-két észti közgazdász. Érdemes felhívni a figyelmet arra a tényre is, hogy a kutatás-fejlesztés és az oktatás mellett a finnek mostanában még egy dolognak kiemelt jelentőséget

...ellajdonítanak: az egészségügynek. Mint mondják, ennek fejlesztése azért nélkülözhetetlen, mert közvetlen összefüggésben van a gazdasági versenyképességgel.



FINNUGOR ORSZÁGOK AZ EURÓPAI UNIÓBAN

Az integráció történetében Finnország csatlakozott a leggyorsabban a közösséghez. A felvételi kérelem 1992. március 18-i benyújtása és a tényleges taggá válás 1995. január 1-i időpontja között alig több mint 33 hónap telt el. Csak összehasonlításképpen: ha a felvételi kérelmét 1994 áprilisában benyújtó Magyarország is ilyen tempóban végezhetett volna a társulási folyamattal, már 1997 januárjától tag lehetne! (Urkuti 1997) Közvélemény-kutatások szerint az EU-tagság három legfontosabb kedvező hatását a következőkben látják a finn polgárok:

1. jelentősen hozzájárult a külkereskedelem növeléséhez,
2. előidézte a belföldi élelmiszerárak csökkenését, és
3. javította Finnország külföldi elismertségét.

Gyorsan hozzátehetjük, az 1. és 3. pont (és bizonyos termékekre vonatkozóan a középső is) igaz lesz hazánkra is, ha arányában nem is akkora mértékben, mint Finnország vagy Észtország esetében.

Jó hír számunkra, hogy egy 1996 őszén végzett közvélemény-kutatás szerint a finn polgárok a következő három nemzetet látták volna a legszívesebben az EU-tagjaként: a norvégokat, az észteket és a magyarokat. Utóbbi két kívánságuk 2004. május 1-jével valóra is válik. Nézzük hát meg, hogyan áll e két ország a csatlakozás küszöbén!

Bő egy évtizede Magyarország már az EU-társuláson dolgozott, amikor Észtország lestrapált szovjet tagköztársaságként váltott rendszert. Mégis, az ún. kétkörös bővítési koncepcióban Észtország már bekerült az első hat kiválasztott ország közé. Más kérdés, hogy az unió később tíz állam együttes felvétele mellett döntött. 2003 végén a Deutsche Bank ezt a tíz országot vizsgálta. Sokat elárul, hogy EU-érettségi sorrendjünkben Észtország a második, míg Magyarország csak a hatodik helyre került...

Az észtek nem aprózzák el, országfejlesztési tervük tíz évre szól. E szerint egy évtized múltán megkétszerezik a bruttó hazai terméket. (Jelenleg ez 10 900 dollár/fő. Magyarország ebben még jobb, nálunk 13 300 dollár/fő.) A stratégiai cél a nemzetközi versenyképesség további növelése, a húzóágazatok fejlesztése, nemcsak Európa, hanem a világ élmezőnyéhez való felzárkózás. *Henrik Hololei*, az EU-titkárság vezetője, gyakorlatilag miniszteri rangú biztosa magabiztosan vallja: "Felkészültünk, nagyobb problémákra ezért nem számítunk, az EU-alapokból a támogatásokat fel tudjuk majd venni". Észtország nem délre, Kelet-Közép-Európa, hanem Skandinávia irányába veti tekintetét. Hololei azt mondja, hogy a



balti-skandináv régió az EU-n belül is önálló tempóval-programokkal tűnik ki, és a földrajzi államhatárokat némiképpen megbontva Észak-Németországot, Észak-Lengyelországot is magához vonzza. Az észt neoliberais modell mindenestre hideg hatékonyságával komoly kihívást jelenthet a jóval fejlettebb, de a gondoskodó társadalmi modell terhé (vagy annak maradványait) cipelő skandinávoknak. Hiszen hol van a térségben még egy olyan ország, ahol az ÁFA csak 18%, a személyi jövedelemadó pedig a regionális átlagnak alig több mint fele, 26%?

„Maguknak, magyaroknak sincs okuk aggodalomra. Az önök régiója, ha a német gazdaság magához tér a többéves pangásból, dél-németországi, bajorországi, baden-württembergi súlyponttal, Magyarország mellett a szlovákokat, cseheket, Dél-Lengyelországot, Szlovéniát és Ausztriát összefogva hasonlóképpen dinamikus fejlődési szakaszt remélhet.” – nyugtat meg minket Holohei (Dunai 2003). Úgy legyen.

FINNUGOR ORSZÁGKÖZVETÉS: A TALÁLKOZÁSI PONT?

Ha ma megkérdezik tőlünk, Finnország Európa melyik régiójához tartozik, kápásból rávágjuk: Skandinávia. Ezt nevezhetjük marketingpozíciónak is. Skandinávia egyet jelent az érintetlen természettel, a jóléti állammal, a biztonsággal, a fejlett technológiával. Gondolnánk-e, hogy Finnország alig pár évtizede lett „skandináv ország”? Addig ugyanis a Balti-országok közé sorolták! Még a Szovjetunió és Németország által a 2. világháború előtt kötött Molotov-Ribbentrop paktumban is négy balti államról volt szó (Selling Estonia 2001).

Az, hogy ma Finnország „skandináv ország”, tudatos és hosszú távú marketingmunka eredménye. A Külügyminisztérium például rengeteg erőfeszítést fordított és fordít arra, hogy minden évben minél több külföldi újságíró ismertessen meg az országgal. E tanulmány szerzője maga is részt vett egy, a fiatal külföldi újságírók számára szervezett egyhónapos programon 2001 augusztusában. A Külügyminisztérium melletti másik élenjáró szervezet a „FinnFacts”, mely lényegében egyfajta országimázs-központként funkcionál: itt készül a legtöbb Finnország-propagandaanyag, és innen látják el információval az újságírókat.

Önmagában persze a kommunikáció még nem lett volna elég a pozíció megváltoztatásához. Kellett az is, amit az előző két fejezetben vázoltam: a valós gazdasági fejlődés. Ha azonban nem beszéltek volna erről tudatosan is országvilág előtt a finnek, és nem öltek volna pénzt például abba, hogy Nokia telefonok szerepeljenek a Mátrix című filmben, akkor talán nem is gondolnánk őket olyan fejlettnek. Nem elég tehát jól csinálni. El is kell mondani az embereknek, ha jól csináljuk.

Észtország még olyannyira sem volt ismert a kilencvenes évek elején, mint annak idején Finnország. Egy kicsi, voltaképp csak a két világháború között létező



országot kellett hirtelen eladni a világpiacon. A legnagyobb gond az volt, hogy igazából senki nem is hallott még korábban Észtországról. Az olasz elnök például egyik útján azt mondta, amikor megkérdezték tőle a repülőtéren a riporterek, hova utazik: „A Balti államba” – így, egyes számban(!). Mindez persze bizonyos szempontból előnyt is jelentett Észtország számára, mert nem tapadtak hozzá olyan negatívumok, mint sok más „kelet-európai” országhoz.

Lennart Meri, Észtország elnöke ki is adta a jelszót: „Azt kell kigondolnunk, mit tudunk tenni, hogy Észtország neve olyan ismerősen csengjen, mint a Manchester United-é”. Az észtek nagyon jól tudják, hogy minden egyes lehetőséget meg kell ragadniuk országuk „reklámozására”. Nagy öröm volt például 2001-ben, amikor Tanel Padar és Dave Benton duója „Everybody” című dalával Észtországnak nyerte el az Eurovíziós dalfesztivál fődíját. Bár az európai nemzetek közti vetélkedő már nem ragyog régi fényében, az eseményt még mindig 200 millió ember követte végig televízión, szerte a világon. Sőt ugyanennyien láthatták azt is, amikor a következő évben a nyertes jogán Észtország szervezte a döntőt. (The Nation... 2002) És hogy hányadikok lettek Magyarország képviselői? Még a 23 kiválasztott induló közé sem kerültek be...

Észtország igyekszik elkerülni azt a csapdát is, amibe mi, magyarok gyakran belesünk: hogy kis országgént pozicionáljuk magunkat. Az észtek szeretik hangsúlyozni, hogy országuk területe meghaladja Dániáét, Belgiumét, Hollandiáét, Svájcét, Szlovéniáét, Izraelét vagy éppen Libanonét. A befektetők felé pedig nagyon okosan azt kommunikálják, hogy az itteni beruházásokkal nemcsak a 1,5 milliós észt piacához, és még csak nem is a 8 millió embert jelentő Balti-országok piacához jutnak hozzá, hanem az egész Balti-tenger régiójára nyitnak kaput, 70 milliós lakossággal.

Az országkampány európai uniós szinten is gőzerővel folyik. Mart Laar, Észtország volt miniszterelnöke meséli a csatlakozási tárgyalásokról: „Volt egy szlogenlistánk. Minden minisztériumnak volt három szlogenje. Amikor a minisztériumok képviselői találkoztak valakivel, vagy külföldre utaztak, minden beszédükben el kellett mondaniuk ezt a három üzenetet, még akkor is, ha esetleg teljesen más témáról volt szó.” Az egyik ilyen jelszó az volt: „Trade, not aid”, azaz „Kereskedelmet, ne segílyt” (Selling Estonia 2001).

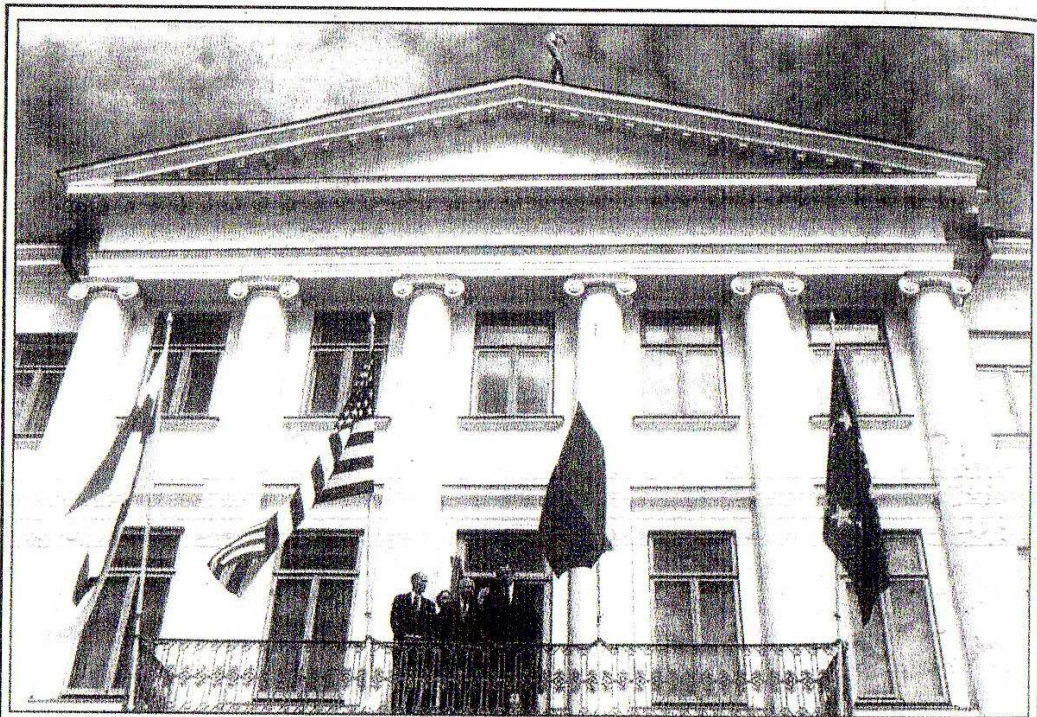
Észtország miniszterelnöke szerint azért voltak sikeresek nemzetközi tárgyalások, mert mindig a sikerről beszélnek. Márpedig régóta ismert, hogy semmi sem teremti jobban sikert, mint maga a siker. „Amikor a lett diplomaták elmentek egy tárgyalásra, azzal kezdték: Van egy problémánk. Ezzel szemben, amikor az észtek mentek ugyanott, azt mondták: Van egy ötletünk.” (Papp-Váry 2003)

Egy másik fontos dolog, hogy az észtek nem sajnálják a pénzt az országimázsépítésre, és nem csak hogy minden politikai párt, de a közvélemény-kutatások szerint majd minden polgár is meg van győződve annak szükségességéről. 2002-ben egy brit reklámcéget az Interbrand-ot kérték fel az ország pozicionálására.



A Brand Estonia projekt költségei meghaladták a 0,5 millió dollárt (The Nation... 2002). (Ez körülbelül feleakkora összeg, mint a magyar Országimázs Központ éves költségvetése volt, viszont Észtország lakossága mindössze 1,5 millió, szemben a mi 10 milliós népességünkkel – a következtetéseket vonja le az olvasó.)

Érdekesség, hogy a három finnugor ország kommunikációjában akad több közös pont is, egy azonban kitűnik az összes közül: mind Finnország, mind Észtország, mind pedig hazánk szereti magát „találkozási pont”-ként, „meeting point”-ként definiálni. Finnország például rendszerint a Kelet és Nyugat közötti kompozitorként tünteti fel magát, ahol a két világrend megbékélt egymással.



FINLAND – THE MEETING POINT

UM
PRESS
CENTER

1. ábra. A „The Meeting Point” megjelenése Finnországban

Az észtek bevallásuk szerint „1000 éve kaput jelentenek a kelet-nyugat irányú és az észak-déli kereskedelemben is... Észtország a kultúrák, tradíciók és ötletek találkozási pontja, ahol a polgárok ráébredtek a kommunikáció és egymás elfogadásának fontosságára... Ahol szinergia van a múlt és jelen között, és ahol híd épül a jövőbe...” (Why Tallin 2001)

És mi van velünk, magyarokkal? 2001-ben hazánk kampánya a külföldi tv-csatornákon és magazinokban a következő szlogennel futott: „Hungary – The Meeting Point”, azaz „Magyarország – A találkozási pont”. A kommunikáció magját az a Magyarország imázsfilm képezte, mely eredetileg a hannoveri világkiállításra készült. Az EXPO-n a szlogen külön jelentőséget nyert: sokan a magyar hajóhoz be-

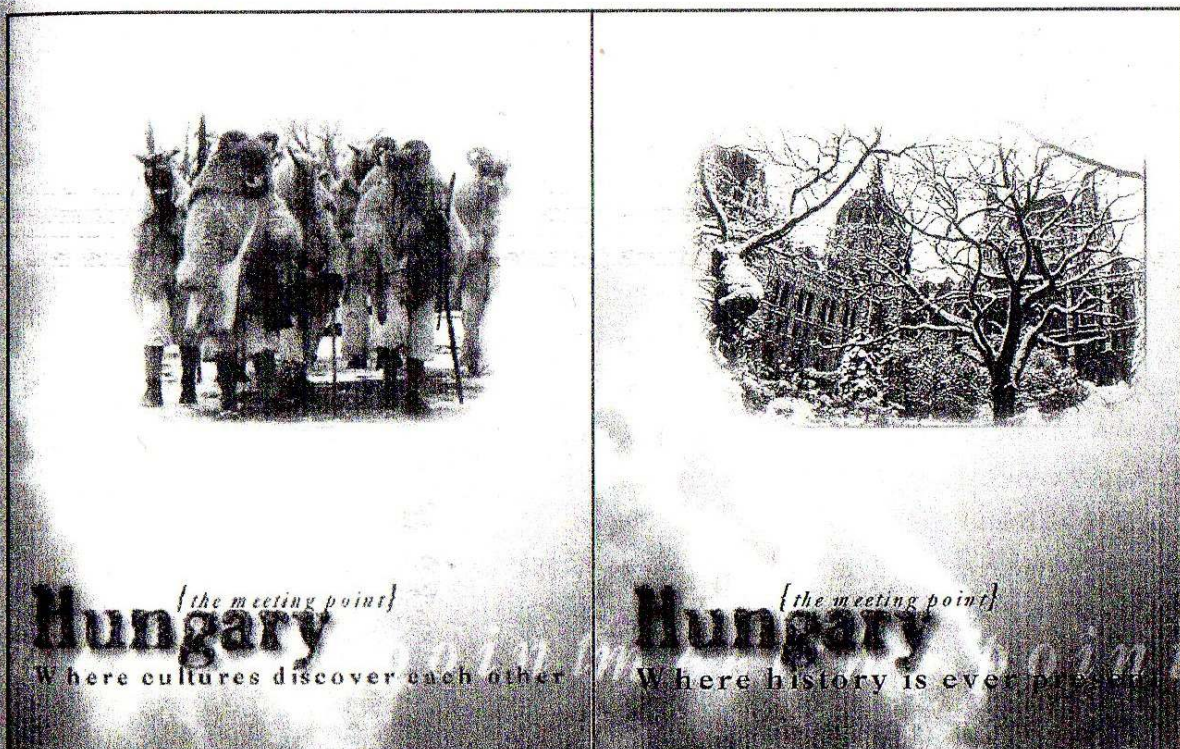
szélték meg találkozójukat, randevújukat, elvégre az volt a találkozási pont (Káel 2000).

A „Meeting Point”, a kampány készítői szerint nemcsak egy szófordulat, hanem pozicionálás, marketingkoncepció is. Magyarország nem más, mint találkozási pont, mert:

- itt találkozott Nyugat és Kelet: Magyarország volt „Európa védelmezője”,
- itt találkozott szabadság és elnyomás: Kelet-Közép-Európa történetében Magyarország volt a leghosszabb ideig független, és mindig elsőként nyerte vissza szabadságát, és
- itt találkozott múlt és jövő: amikor a világ a harmadik évezredbe lépett, Magyarország épp a második évezredét kezdte. (Hungary... 2001)

A „Meeting Point” egyben országunk jelene, és a jövőbe is mutat:

- Magyarország kereskedelmi, logisztikai, kulturális és turisztikai találkozási pont, és
- kiemelt kapcsolódási pont Kelet és Dél: a FÁK-országok és a Balkán felé.



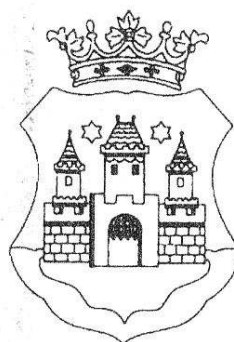
2. ábra. A magyar „The Meeting Point” kampány



FELHASZNÁLT IRODALOM

- Dunai P.** (2003): Kistigrisek a Finn-öbölnél. (Mit ér egy nemzet vízió nélkül? – Helsinki, Stockholm is patronálja a baltiakat.) *Népszabadság*, 2003. december 6. szombat.
E-Stonia. *The Baltic States City Paper*, (2001). 5–6: 10.
Estonia: The State – Structure and Symbols. (2001)
URL: http://www.vm.ee/estonia/kat_400/pea_172/395.html.
- Hargitai M.** (2003): Észet netgazdaság. *Népszabadság*, 2003. április 24.
- Hill, R.** (1999): *Mi, európaiak*. Budapest: Geomédia.
Hungary – One thousand years in the heart of Europe. Az Országimázs Központ kiadványa a washingtoni magyar napra, 2001.
IMD World Competitiveness Yearbook. (2003) URL: <http://www02.imd.ch/wcy/ranking/>.
- Káel Cs.** (2000): Magyarország szerepe a Hannoveri Világkiállításon. A Miniszterelnöki Hivatal Országimázs Központjának „Találkozási pont” konferenciasorozata, Eger, 2000. november 29–30.
- Kasvio, A.** (2000): *Information Society as a National Project – Analysing the Case of Finland*. URL: <http://www.uta.fi/~ttanka/Finland220500.html>.
- Pagrotsky, L.** (2000): The Baltic States: an Asset to the European Union. *The Baltic Review*, 20: 3–4.
- Papp-Váry Á. F.** (2003): Az országimázs kiemelt szerepe az EU-csatlakozásban. *In* A 2. Országos Közgazdaságtudományi Konferencia előadásai kiadvány, Lillafüred, 2003. május 26–28. 327–336.
- Papp-Váry Á. F.** (2003): Brand-new image vagy new brand-image? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? *Marketing & Menedzsment*, 3: 4–11.
Selling Estonia. The Baltic States City Paper. (2001)
URL: http://www.balticsworldwide.com/wkcrier/daily_news_continued.htm.
- Stenger, W.** (2001, Ed.): *The Story of Finland*. Hämeenlinna: Karisto.
Tallinn – An introduction. The Web's Best Tallinn Tourist Guide.
URL: <http://www.balticsww.com/tourist/estonia>.
The Nation as Brand. *Deutsche Welle*, 2002. február 26.
URL: http://www.dw-world.de/english/0,3367,1441-184710_A_450215,00.html.
- Török Á.** (2001): A gazdasági modernizáció stratégiája Finnországban. 1–2. *Vezetéstudomány*, 7-8: 58–73. és 9: 31–38.
- Urkuti Gy.** (1997): Finn integrációs törekvések és a magyar EU-csatlakozás. *Európai Tükör*, október.
- Urkuti Gy.** (2000): A későn jött eminens: Finnország az Európai Unióban. *In* Kiss J. L. (szerk.): *A Tizenötök Európai*. Budapest: Osiris. 475–507.
Why Tallin – Four main reasons why invest in Tallinn. 2001. február 27.
URL: <http://investor.tallinn.ee/>.

MAGYARORSZÁG ÉS A 21. SZÁZAD KIHÍVÁSAI AZ EURÓPAI UNIÓBAN



TANULMÁNYKÖTET

Az azonos című tudományos konferencia anyagai alapján
2004. ÁPRILIS 29.

KOMÁROM

II. KÖTET

KOMÁROM
VEAB
2004