



TÁRSADALMI KLÍMA RIPOORT 7.

AKIKRE BÜSZKÉK VAGYUNK

A TÁRKI és az Image Factory
kutatási jelentése a nemzeti büszkeség kérdéséről

2008. június 18.

Összefoglalás

> Mit gondolnak az emberek?

A lakosság háromnegyede – a 2005-ös eredményekhez hasonlóan – ha választhatna, szívesebben lenne magyar állampolgár, mint bármely más ország állampolgára.

>>> 3. oldal

> Mit lép a politika?

Az 1989-90-es rendszerváltás felszínre hozta a nemzeti identitás és büszkeség sokáig elhallgatott kérdéseit. Ezek jelentős része a magyar múlthoz, különösen a XX. század ellentmondásos eseményeiről folytatott vitákban jelentkezett.

>>> 6. oldal

> Hogyan reagál az üzleti élet?

A nemzeti büszkeség marketingértékét a gazdasági élet szereplői idejekorán felismerték itthon is. A vállalatok előszeretettel állítanak a marketingtevékenységük középpontjába egy-egy nemzeti büszkeségre okot adó ikont, eseményt, sikert, tárgyat, bízva annak imázsépítő erejében.

>>> 12. oldal

> Mit üzen a média?

Szinte csak a közszolgálati csatornák műsorába férnek bele rendszeresen a nemzeti büszkeség tárgykörébe tartozó témák: itt rendszerezett sorozatokban is sorra vesznek az arra okot adó hazai teljesítményeket.

>>> 18. oldal

A nemzeti büszkeség kérdése időről-időre a közbeszéd fősodrába kerül. A politikának természetesen tárgya a nemzet fogalmáról, illetve az ehhez kapcsolódó értékekről szóló „definíciós küzdelem”, de az üzleti életben is találunk olyan kezdeményezéseket, amelyek vagy az emberek nemzeti érzületére alapozva kívánnak előnyre szert tenni, vagy magát a nemzeti érzületet kívánják építeni, erősíteni. Alapvető kérdés azonban, hogy mely sztereotípiák, a magyarokról alkotott kép mely elemei képezhetik egy nemzeti érzésekre épülő stratégia alapját. Azaz: az emberek hogyan vélekednek saját magyarságukról, mire büszkék, illetve büszkék-e egyáltalán arra, hogy magyarok?

Mit gondolnak az emberek?

A lakosság négyötöde büszke magyarságára, míg egyötödük egyáltalán nem vagy nem túl büszke rá. 2005-ben tízből négyen (40%) voltak nagyon büszkék arra, hogy magyarok, míg idén tízből hárman (32%), így a három évvel ezelőtti felméréshez képest idénre 8 százalékpontnyit csökkent ez az arány, ugyanakkor 7 százalékpontnyit nőtt a nem túl büszkék aránya.

Míg átlagosan az országban 3%-nyian vannak azok, akik egyáltalán nem büszkék arra, hogy magyarok, addig a vállalkozók körében ez az arány 10%. A magyarságukra nagyon büszkék átlagosan 32%-nyian vannak az országban. Ennél magasabb arányt mértünk az idősek (41%), a nyugdíjasok (39%), és a városban élők (36%) körében. A kérdezettek iskolázottsága és vallásossága nem befolyásolja jelentős mértékben a magyarságérzetüket.

A magyarok sokféleképpen büszkék magyarságukra. A válaszadók legtöbbször a magyar sportolók jó nemzetközi szereplése tölti el büszkeséggel (az állítással inkább és teljes mértékben egyetértők összesített aránya: 88%).

A Társadalmi Klíma Riportról

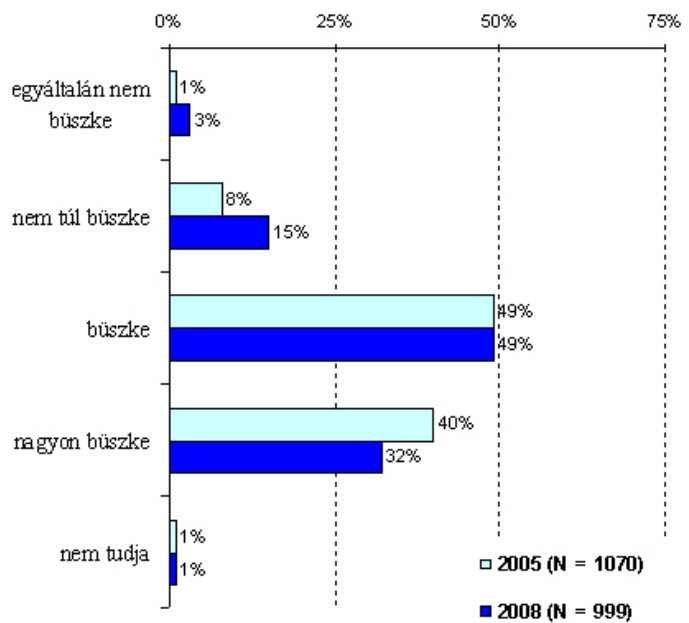
Társadalmi Klíma Riport címmel a TÁRKI és az Image Factory a közvéleményt leginkább foglalkoztató témákat járja körül:

- Reprezentatív kutatás segítségével vizsgáljuk meg, **miként vélekednek az emberek** az aktuális kérdésekről.
- Részletes kommunikációs- és médiaelemzés során állapítjuk meg, hogy **a politikai és az üzleti élet szereplői hogyan kapcsolódnak** a témáról folyó párbeszédhez.
- Vizsgálatunk arra is kiterjed, hogy **a média miként dolgozza fel** a napirenden lévő ügyeket.

Módszertanunk tudományos alapokon nyugszik, elemzésünk során mégis igyekszünk kerülni a tudományos szakzsargont. Célunk ugyanis, hogy mindenki számára érthetően, gyorsan befogadhatóan, a lényeges összefüggésekre fókuszálva adjunk átfogó és izgalmas képet a mindannyunkat érintő jelenségekről.

A Társadalmi Klíma Riport aktuálisan vizsgált témái az adott időszak leggyakrabban napirenden lévő ügyei közül kerülnek ki.

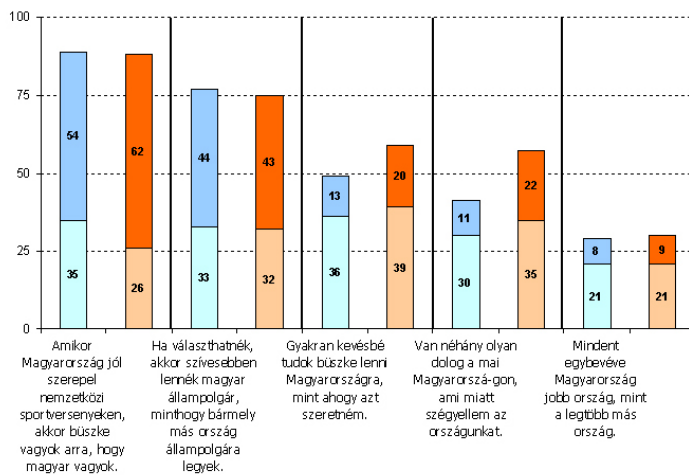
Egy 2008 májusában végzett közvélemény-kutatás során 1010 embert kérdeztünk meg, akik nem, életkor, iskolai végzettség és lakóhely szerint reprezentálják a magyar felnőtt lakosságot. Kérdéseink arra vonatkoztak, hogy mennyire tartja büszkének magát magarságára a lakosság, illetve arra, hogy mire büszke leginkább. 2005 januárjában a Demokrácia Kutatások Alapítvány megbízásából a TÁRKI már vizsgált hasonló kérdéseket a lakosság nemzettudatának felmérése céljából. Az akkor és most feltett kérdések részben átfedik egymást, így lehetőségünk adódik összehasonlítani, hogy az elmúlt három évben tapasztalható-e változás a lakosság büszkeségérzetével kapcsolatban.



1. ábra Mennyire büszke Ön arra, hogy magyar? (a válaszok %-os megoszlása)

Forrás: A Demokrácia Kutatások Alapítvány megbízásából TÁRKI 2005. január, TÁRKI Omnibusz 2008. május

A három évvel korábbi felmérésben szintén a sportolók álltak az élen, ugyanilyen aránnyal, de nőtt a sportolókra nagyon büszkék aránya.



2. ábra

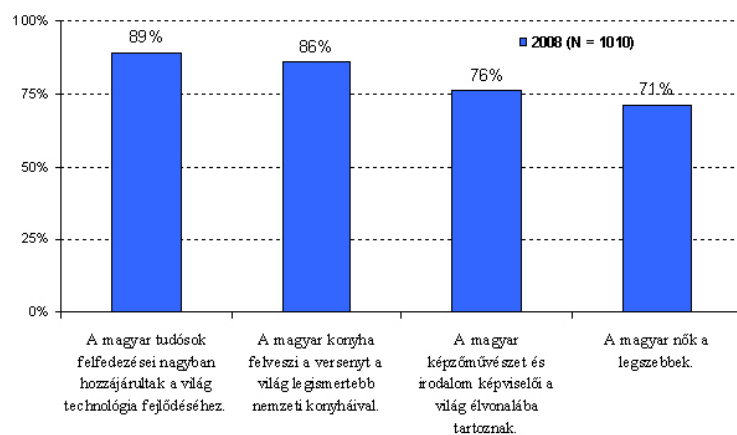
A hazafiasságra vonatkozó állításokkal inkább egyetértők és teljes mértékben egyetértők aránya 2005-ben (N = 1073) és 2007-ben (N = 1010), %

Forrás: A Demokrácia Kutatások Alapítvány megbízásából TÁRKI 2005. január, TÁRKI Omnibusz 2008. május

A lakosság háromnegyede – a 2005-ös eredményekhez hasonlóan – ha választhatna, szívesebben lenne magyar állampolgár, mint bármely más ország állampolgára. Az átlagosnál (43%) magasabb a teljes mértékben így érzők aránya az idősek (55%), a nyugdíjasok (54%), a városban élők (48%) és a magukat vallásosnak tartók (54%) esetében.

2005-ben minden második válaszadó szeretett volna még büszkébb lenni magyarságára és fájt neki, hogy ezt nem teheti, s majdnem ugyanennyien fájlalták, hogy büszkeségérzetüket szégyenérzetük fogja vissza.¹ Idén mind a büszkeséghiányt, mind a szégyent érzők aránya megnőtt. Míg minden ötödik megkérdezett érzi úgy, hogy gyakran kevésbé tudok büszke lenni Magyarországra, mint ahogy azt szeretném, addig a romák esetében ez az arány 34%. A 2005-ös felmérés adatával megegyezően a megkérdezettek harmada Magyarországot és a magyarokat követendő példának ajánlják a világ számára, szerintük mindent egybevéve Magyarország jobb ország, mint a legtöbb más ország. Míg a lakosság tizede egyáltalán nem ért egyet azzal, hogy Magyarország összességében véve a legjobb ország a világon, addig a fiatalok 15%-a, a Budapesten élők 17%-a érez így.

2008-ban a vizsgálatba beemeltünk négy új állítást is. Mind a négy állítás egy-egy „büszkeségforrásunkat” jelképezte. Tízből kilenc felnőtt lakos szerint a magyar tudósok felfedezései nagyban hozzájárultak a világ technológiai fejlődéséhez, illetve ugyanennyien büszkék a magyar konyhára is. A kérdezettek szintén jelentős többsége, négyötöde véli úgy, hogy a magyar képzőművészet és irodalom képviselői a világ élvonalába tartoznak. Tízből heten pedig nagyon büszkék a magyar lányok szépségére. (3. ábra)



3. ábra

Az állításokkal inkább és teljes mértékben egyetértők összesített aránya (%)

Forrás: TÁRKI Omnibusz 2008. május

Hogyan kezeli a kérdést a politika?

A nacionalizmus XVIII-XIX. századi térnyerése és a modern nemzetállamok kialakulása óta a politika nem kerülheti meg a politikai közösség, a vagy etnikai vagy állampolgársági alapon definiált nemzet érdekeinek képviselőjét vagy legalábbis az erre való folyamatos hivatkozást. Az egyetlen jelentős kivétel ez alól a kommunista-internacionalista ideológiát hirdető diktatúrák jelentették, ám a történelmi példák azt mutatták, hogy idővel még ezen formációknak is vissza kellett térniük a közjóra alapozott ön-legitimációhoz. A „köz” persze nem feltétlenül jelentette a nemzetet, mint elvont fogalmat – különösen nem az európai kommunista államokban. Magyarországon a hatvanas évek végétől az egyéni érdekek érvényesítési lehetősége, az életszínvonal konstans emelkedése szolgált a rendszer létjogosultságának igazolására.

Sem az internacionalista ideológia, sem a „legvidámabb barakk” népszerűsített képe nem volt elég azonban ahhoz, hogy a nemzet fogalmát, mint kimondatlan közös viszonyítási alapot eltüntesse. Amikor az nem lehetett jelen a közbeszéd főáramában, fel-felbukkanó búvápatakként akkor is továbbélt – gondoljunk az 1954-es elbukott labdarúgó VB döntőt követő budapesti zavargásokra, vagy az 1988-as, az erdélyi falurombolás elleni tiltakozó tömegtüntetésre.

Az 1989-90-es rendszerváltás felszínre hozta a nemzeti identitás és büszkeség sokáig elhallgatott kérdéseit. Ezek jelentős része a magyar múlthoz, különösen a XX. század ellentmondásos eseményeiről folytatott vitákban jelentkezett, de az aktuális politikai események is teremtettek olyan konfliktusokat, amelyek kapcsán körvonalazódtak, kikristályosodtak az eltérő felfogások, a nemzeti büszkeség, öntudat különböző megítélései.

Az Orbán-kormány: nemzeti identitás a középpontban

Az Antall-kormány gyakran ösztönös szimbolikus politikája, majd a Horn-Kuncze kabinet technokrata, a jelképes ügyek iránt kevés érzékenységet mutató négy éve után az Orbán Viktor vezette jobboldali koalíció ismerte fel elsőként a választói igényt a nemzeti kérdések napirendre tűzésére. A rendszerváltás óta a Fidesz-FKGP-MDF koalíció volt az első, amely tudatosan nyúlt a nemzeti büszkeség kérdéséhez, és alkalmazta az identitás-építés korszerű eszközeit. A maga idejében az ellenzék által számtalanszor kritizált lépésekből világosan látszik, a Fidesz ekkorra felismerte, hogy a kormányzás anyagi-szabályozó természetű oldalával egyenlő fontosságú, hogy az ország vezetői világos alternatívával, azonosulási lehetőséget kínáló igazodási pontokkal szolgáljanak a „kik vagyunk, honnan jöttünk, merre tartunk” kérdésekre. Annál is inkább igaz volt ez, mivel a rendszerváltás Magyarországon tárgyalásos, „felülről irányított” jellegű volt, így a diktatúra megdöntésének élménye sem szol-

gálhatott közös identitás-teremtő alapként a szélesebb néprétegek számára.

A nemzeti identitás a múltra, a jelenre és a jövőre nézve egyaránt megfogalmazott üzeneteket. A nemzeti hagyományokra való sűrű hivatkozás, az aktuálisan követett gazdasági „magyar modell”, és az „Álmok álmodói” kiállítás szellemisége kerek, koherens választ adott a bizonytalan önazonosságú választók jelentős körének.

A Fidesz-kormány alatt a külpolitikában is több, értékelvű, ám kevésbé pragmatikus döntés született, ami több esetben viták, konfliktusok forrásává vált. Emlékezhetünk Orbán Viktornak a zsebszerződések kapcsán tett megjegyzéseire az osztrák wirtschaftról, az Unión kívüli életről, vagy a kabinet utolsó évének legnagyobb külpolitikai kezdeményezésére, a státusztörvényre, és a magyar igazolványokra – aminek több elemző kulcsjelentőséget tulajdonít az Orbán-kormány bukásában.

Millenniumi megemlékezés-sorozat

A nemzeti identitás, büszkeség építésére kínálta magát az ezredforduló, ami egyben a magyar államiség ezer éves évfordulója is volt. A szűken vett országos millenniumi megemlékezések majd egymilliárd forintba kerülő megszervezése mellett nagyszabású, korábban nem látott akciók szolgálták, hogy az ország minden településére eljusson az állam ezer évének megünneplése. Erről a Millenniumi országjáró című kéthavonta megjelenő ingyenes kiadvány és a „Befektetés az új évezredbe” című brosúra mellett a „millenniumi országzászló” kezdeményezés is gondoskodott: a kormány tagjai személyesen keresték fel az ország legtöbb települését, és egy díszes nemzeti lobogót adományoztak a helyben élőknek. Or-

Országimázs Központ

A Miniszterelnöki Hivatal szervezetén belül 1999-ben jött létre az Országimázs Központ (OK), amely első napjaitól kezdve támadások keresztüzében működött. A szocialista politikusok közül elsősorban Keller László exponálta magát a kérdésben, több esetben az ügyészséghez fordult amiatt, hogy az egyes szerződéseket, illetve pályázati döntések háttérét, a bíráló bizottságok összetételét vonakodtak nyilvánosságra hozni.² A 2000-ben, a központ kül- és belföldi marketingkommunikációs stratégiájára kiírt pályázatot elnyerő ügynökség, a Happy End Kft. vezetője ugyanis a támadások szerint személyes barátja az OK vezetőjének. A cég nyerte el a szoroson vett országimázs kidolgozásának feladatát, a több mint négy milliárd forintos kampány kidolgozásáért a százmillió nagyságrendű díjat kapott.

Az Országimázs Központ bonyolított számos állami ünnepséget és megemlékezést, a millenniumi ünnepek-sorozatát, fizette Mádl Ferenc köztársasági elnök beiktatási ceremóniájának 120 millió szamláját, és vett fizetett hirdetéseket országos napilapokban, amelyek a kormány négy éves munkájával számoltak el. Az akkori ellenzék számára az OK neve szitokszóvá vált, és már a 2002-es választások előtt ígéretet tettek megszüntetésére. Bár az Állami Számvevőszék 2001-ben több szabálytalanságot is föltárt, 2003-ban vádemelés nélkül szűnt meg az ügyészségi nyomozás az ügyben.c

szághászlót határon túli magyar közösségek is kaptak. A kezdeményezésben sokan a trianoni traumát követő országhászló-mozgalom folytatására ismertek. Mindezek mellett, a 2000-ben a nemzeti jelképek használatáról szóló törvénymódosítás előírta a közintézmények állandó fellobogózását a nemzeti zászlóval.

A korona utazásai

A magyar államiság egyik jelképe, a tévesen gyakran Szent Istvánnak tulajdonított korona Parlamentbe költöztetése, egy újabb erős szimbólumot vont be a napi politikai kommunikáció területére. A koronázási ékszerek ugyanis egy évszázadokon át létező megközelítés szerint nem egyszerű tárgyak: a szentkorona absztrakt fogalomként a magyar állam főhatalmát testesítette meg. Az uralkodó ennek értelmében, mintegy a „korona nevében” kormányozta az országot. Az összesen több mint százmillió forintba kerülő átszállítást számos kritika érte, MSZP-s politikusok felesleges pénzkidobásnak, a Nagy-Magyarországra utaló, rossz áthallásokkal terhelt gesztusnak tekintették. A kritikus hangok tovább erősödtek, amikor a millenniumi rendezvénysorozatba illeszkedve, 2001 nyarán hajón Esztergomba szállították a Nagyboldogasszony-napi szentmise idejére. A korona jelképes szerepének megerősítését szolgálta a jelentőségét a magyar jogrendben is megörökítő emléktörvény is.

Bár 2002 után a győztes MSZP sem hozakodott elő a koronázási ékszerek visszaszállításával, szimbolikus erejüket továbbra is használta a Fidesz „nemzeti-polgári”, és az MSZP „köztársasági” felfogása közti különbségtételben. Gyurcsány Ferenc 2007 nyarán, Angela Merckellel tartott találkozója kapcsán beszélt arról, hogy a korona a királyság jelképe, ami nem játszhat fontos szerepet egy köztársaság életében.

Sport és kultúra

A Fidesz a nemzeti büszkeség egyik legfontosabb hívószavát, a sportot is aktívan használta politikájában. A budapesti olimpia gondolatát pártoló aláírás-gyűjtés hosszú időn keresztül nyilvánosságot biztosított az ügynek. Az ötszázezer aláírás, és az egyértelmű kormányzati kiállítás, összhangban a kormányzati kommunikáció fő csapásirányával azt sugallta: az ország képes egy olimpia megrendezésére, az erre irányuló akarat katalizátorra pedig a polgári kormány. E kezdeményezés egyben a hosszú távú tervezés meglétét is alátámasztotta – az ötszázezredik aláírás után Pokorni Zoltán azt nyilatkozta, hogy 2012-re, az olimpia megrendezésére Magyarország erős, gyarapodó ország lesz.

A legnépszerűbb sport, a labdarúgás támogatása is része volt az Orbán-kormány gyakorlatának. Vezető politikusok lettek klub-elnökök, beindult az UEFA áldását is elnye-

rő Bozsik-program, és különböző csatornákon keresztül jelentős támogatások érkeztek élvonalbeli klubokhoz. A labdarúgást övező botrányok (rasszizmus, huligánok, beléptető-rendszer, a leváltott MLSZ-főtitkár visszahe-lyezése posztjára), azonban kevésbé tették hasznossá az ilyen irányú erőfeszítéseket.

A sport mellett a kultúra terén is megfigyelhetőek voltak a jobboldali kormány imázsépítő törekvései. A belváros helyett Dél-Pesten megépített Nemzeti Színház ügye mellett nagyszabású, történelmi tematikájú, jelentős állami támogatással készülő játékfilmek tükrözték a nemzeti kultúra melletti elkötelezettséget, egyben pedig a magyarok ön-képének jobbítására tett próbálkozásként is értékelhetőek. A Bánk bán, a Sacra Corona, a Honfoglalás vagy a Hídember olyan aktuálpolitikai áthallásokkal bírt, amelyek egybecsengtek a kormányzati üzenetekkel.

Szocialisták: lépeshátrányból

Bár az MSZP-ben már a 2000. évi VII. kongresszus idejére felismerték, hogy reagálniuk kell a Fidesz lépéselőnyére a szimbolikus politizálás terén, és az ott elfogadott Esélyegyenlőség programjában külön fejezet foglalkozik a modern, XXI. századi nemzetfogalommal, a napi politikai gyakorlat és kommunikáció során tartózkodtak a nemzeti hangvételtől.

A 2002-es kampányban a Fidesz szimbólumokra erősen építő politikájának ellentétetelezsékeként a gyakorlatias, a hétköznapiak elsősorban anyagi természetű problémáira összpontosító üzeneteket alkalmaztak, ami természetesen fakadt az ellenzéki szerepkörből, illetve a párton ekkor még erősen érezhető, az 1994-98 közötti kormányzásból örökölt technokrata imázsselemből. Az MSZP (és az SZDSZ) kommunikációjában a Fidesz imázsépítő kezdeményezései eltúlzott, groteszk, és régmódi, a jelen problémái iránt érzéketlen szlogenekként voltak értelmezve.

A kormányra kerülés sem hozott drámai változást. Bár Medgyessy Péter a „nemzeti közép” szókapcsolattal jelölte saját kormányprogramját, ami a leszakítható Fidesz-szavazók megnyerésére tett integrációs kísérletként értelmezhető, a napi megnyilvánulásokban a száz napos programok erősen anyagi természetű politikája mellett nem kapott szerepet a nemzeti büszkeség, a vízióalkotás és az identitás-formálás. A nemzet fogalma a teljesítménnyel, az ország eredményeinek meglétével vagy hiányával kapcsolódott össze, az aktuális szituációnak megfelelően, vagy elismerő-elszámoló, vagy normatív-sürgető kontextusban.

Az első próbálkozások

A gazdasági mozgástér szűkülésével, és az Európai Unió csatlakozás közeledtével párhuzamosan azonban az MSZP-ben is világossá vált, hogy a szimbolikus politizálás terepét nem lehet tartósan, teljesen átengedni az ellenzéknek. Hiller István pártelnökjelölt színrelépése fordulópontként értelmezhető ezen a téren. Már kulturális minisztersége idején észrevetette magát azzal, hogy nem félt elővenni nemzeti-történelmi kérdéseket, mint amilyen a sok hányattatás után végül felállított aradi Szabadság-szobor ügye vagy a budavári Mátyás-templom felújítása, pártelnökként pedig gyakran beszélt a nemzet és a szociáldemokrácia összefüggéseiről.

Az uniós csatlakozás a parlamenti erők konszenzusa miatt nem szolgáltatott lehetőséget a nemzeti kérdéstről vallott különböző felfogások összehasonlítására. A társadalom többsége anyagi természetű kérdésként kezelte az ügyet, és bár voltak aggályok egyes nemzeti sajátosságok esetleges feláldozásával kapcsolatban, a csatlakozási ünnepségen osztott mákos guba is azt jelezte, ezek a kérdések nem elég fontosak ahhoz, hogy tartósan uralni tudják a politikai közbeszédet.

2004 őszének legnagyobb szimbolikus politikai eseménye a kettős állampolgárságról tartott eredménytelen, de az állampolgárság kiterjesztését támogató ellenzék véleménye enyhe többséget hozó népszavazás volt. Az ellenzék részéről a korábban megkezdett kommunikáció logikus következménye volt, hogy a magyar politikai nemzet fogalmának nyelvi-etnikai kiterjesztésére törekedett, a szigorúbb, a polgárok közösségére alapozó baloldali állásponttal szemben. Orbán Viktor már 2002-ben úgy fogalmazott a Kossuth téri választási gyűlésen: *„Beleléptünk abba a világba, amikor bátran és nyíltan azért dolgozhatunk, hogy a magyar nemzet határokon átívelő újraegyesítése a kultúrában, a gazdaságban és a közéletben megtörténhessen”*³

A népszavazást követően az MSZP Sikeres Magyarországot Mozgalma jelezte, hogy a párt folytatja az ideologikus-jelképes politika terén tett erőfeszítéseit. A végül rövid életűnek bizonyult kezdeményezés – ahogy az ekkorra a Gyurcsány-kormány kommunikációjában is központi szerepet nyerő „köztársaság-eszme” is – az ország, az emberek gyarapodását, fejlődését állította középpontba. Azonban a népszavazást követő időszakban időről-időre a kormányzat is kénytelen volt a nemzeti öndefiníció eszközeihez nyúlni, magát tízmillió magyar nevében és tizenötmillió érdekében cselekvőként pozicionálni.⁴

A köztársaság gondolata tartós rendezőelvnek bizonyult a Gyurcsány-kormány kommunikációjában. A tudatos állampolgárok közösségeként definiált köztársaság képe elviekben egyszerre alkalmas a hazafias büszkeség, és a lépéskényszer, a változtatások sürgető erejének megjelenítésére. Azonban épp összetettsége, a hiányzó elő-

képek okolhatóak azért, hogy érzelmi mozgósító ereje elmarad a hagyományos nemzeti retorikáétól. Ezért volt szükség a köztársaság és a nemzet, az ország és az emberek viszonyának tisztázására több alkalommal is. Maga Gyurcsány Ferenc 2006 tavaszán úgy fogalmazott kampányzáró beszédében, hogy nem kell választani nemzet és köztársaság között: „nem nemzet vagy köztársaság, hanem nemzet és köztársaság”.

Új Magyarország: tervdokumentumból eszmerendszer

Az Új Magyarország kezdetben az uniós források felhasználását szabályozó II. Nemzeti Fejlesztési Terv hét évre szóló programjának címe volt, azonban hamarosan kibogozhatatlanul összekapcsolódott a Gyurcsány-vezette MSZP választási programjával, majd a második Gyurcsány-kabinet kormányprogramjával.

Az uniós forrásokból történő infrastrukturális fejlesztések kommunikációja azért is érzékeny terület a politika számára, mert bár számos, ciklusokon átívelő, komplex előkészítést igénylő projektről van szó, az imázsnyereség döntően azé a kormányé – és a kormányzó párté – amelyik a „szalagot átvágja”, a beruházást végső formába önti. Éppen ezért gyakori, hogy ezekben a kampányokban a közös élményt, közös sikereket, és a nemzeti büszkeséget állítják a középpontba. A Nemzeti Fejlesztési Ügynökség „Új Magyarország. Benned van”⁵ fősorú, a pályázatkezdési szakaszában indult kampánya attól remélte a pályázati kedv növekedését, hogy a kormányzati vízió központi elemét létezőként, a magyar polgárok közös élményeként tételezte. A kampány jelenleg is „Van mire büszkének lennünk” központi szlogennel futó későbbi szakaszában azokat a projekteket mutatták be, amelyek uniós forrásból valósultak meg, és okot adnak mindannyiunk büszkeségére.

Hogyan reagál az üzleti világ?

Nemzeti ikonok a csomagoláson

A nemzeti büszkeség marketingértékét a gazdasági élet szereplői idejekorán felismerték itthon is. A vállalatok előszeretettel állítanak a marketingtevékenységük középpontjába egy-egy nemzeti büszkeségre okot adó ikont, eseményt, sikert, tárgyat, bízva annak imázsépítő erejében. Az sem ritka azonban, hogy maguk a gazdasági élet szereplői, azok sikerei válnak a nemzeti érzelmek részeseivé.

Úgy tűnik, hogy az üzleti szereplők számára a nemzeti értékek letéteményesei közül a sportolók bírnak a legnagyobb marketingértékkel – talán az is szerepet játszik ebben, hogy a sportsikerek a legkevésbé megosztóak, illetve széles társadalmi rétegek érdeklődését keltik fel. A legkülönbébb termékek és szolgáltatások – vagy akár társadalmi ügyek – kampányaiban találkozhatunk aktív vagy már visszavonult sportolókkal. Közülük is az utóbbi években a legtöbb nemzetközi sikert elért vízilabda válogatott, illetve annak játékosai szerepelnek a leggyakrabban a reklámokban. Míg Kásás Tamás, Benedek Tibor vagy Kiss Gergely telekommunikációs cégek (pl. Vodafone, Magyar Telekom) vagy élelmiszeripari vállalatok (pl. a Danone vagy a Ledo) arcai, addig a szövetséget szponzoráló Soproni Sörgyár évek óta használja Kemény Dénes csapatát szpotjaiban. A cég legutóbbi akciója már a pekingi olimpia idején feltehetőleg fellángoló nemzeti érzelmekre alapoz: a legnagyobb szurkolói zászlóhoz gyűjtenek üzeneteket a sörkedvelőktől.

Az olimpia közeledtével egyébként is megszorodtak azok a reklámok, amelyek a sportolókat szponzoráló cégek üzeneteit igyekeznek a felkészülés és várakozás izgalmához kapcsolni. Az olimpiai csapat egyik gyémántfokozatú támogatója, az E-On már tavasszal olyan reklámszpottal jelentkezett, amely egyszerre mind több – aktív és visszavonult – sportolót igyekezett felvonultatni. A már visszavonult olimpikonok is gyakori szereplői a reklámoknak, főként az egészséges életmódhoz valahogyan kapcsolódó termékek hirdetéseiben találkozhatunk velük (pl. Egerszegi Krisztina, Stefanek Gertrúd, Gyarmati Andrea).

Míg a külföldi futballbajnokságok sztárjai a legkeresettebb marketinghordozókká váltak az elmúlt években, addig a hazai bajnokság színvonalának csökkenése, illetve a magyar válogatott nemzetközi sikereinek hiánya miatt futballisták ritkábban kerülnek az itthoni reklámokba.⁶ A sokak által az utóbbi évek legtehetségesebb magyar futballistájának tartott – és a közönség körében is népszerű – Gera Zoltán viszont 2005 óta a Pepsi Cola reklámcsapatát erősíti, ahol például David Beckhammal szerepel közös reklámszpottban. Az angol bajnokságban játékos (májusban járt le a szerződése a West Bromwich Albion-nal, értesülések szerint a Fulham-hez szerződött)

futballszár idén tavasszal a HIT Gyülekezete 1%-os kampányában igyekezett felébreszteni az adózók adakozókedvét.

A hazai sportolók közül jelenleg minden bizonnyal Talmácsi Gábor motorversenyző bír a legnagyobb marketingértékkel – ezért tudhatja támogatói között például a MOL-t is. A motorversenyző reklámértékét főként az a tény növelte meg – amellett persze, hogy az olajipari cégnek testhezálló a technikai sportok támogatása –, hogy őt megelőzően soha nem ért még el magyar versenyző ilyen előkelő helyezést motorsportban. Talmácsit hatalmas ünneplő tömeg várta a világbajnoki cím megszerzését követően a repülőtéren, majd a Magyar Televízió Talmageddon címmel egész estés gálaműsort rendezett számára – ahol a MOL logója is előkelő helyet kapott.

Szeretem, mert magyar

A kereskedelemben nemcsak a márkák mellett felsorakoztatott hiteles személyiségek, de a különböző áruvédjegyek is felkelthetik a nemzeti érzelmet a fogyasztókban. A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium által létrehozott Agrármarketing Centrum ítéli oda a pályázó gyártóknak. A jelenleg több mint 300 terméken olvasható védjegy célja nemcsak az egyes kereskedelmi márkák értékének növelése, de fogyasztók hiteles tájékoztatása is. A boltok polcain látható termékeken találkozhatunk még többek között a Magyar Termék Nagydíj, a Magyar Termék védjegyekkel, vagy a Magyar Árukért Szövetség jelöléseivel.⁷

A 2003-ban indult Magor Mozgalom ezeknél a védjegyeknél is merészebb célt vállalva kizárólag a 100%-ban magyar termékeket támogatja, úgy, hogy a nagyáruházak polcaival szemben saját bolthálózatában értékesíti azokat. A legfontosabb céljuk a magyar termékek, a magyar kis- és középvállalkozók és kereskedők védelme, illetve egységes fellépésük megszervezése. A Magor-mozgalom az önálló értékesítési lánc kiépítése mellett a vásárlói öntudatra is alapoz: azt szeretné elérni, hogy a vásárlók – ha van megfelelő – a magyar terméket válasszák, így ne kerüljön az itt megtermelt javakból származó pénz külföldre.

A legmagasabb imázsértékkel bíró védjegy a Hungarikum jelölés. A hétköznapi nyelvhasználatban Hungarikumként használt fogalom tulajdonképpen a földrajzi árujelzővel jelölt termékekre értik: azokra a szigorú minőségi kritériumoknak megfelelő, bejegyzett termékekre, amelyek eredetük, származási helyük szerint védelem alá esnek. A Hungarikumokat tulajdonképpen nem szabályozza semmilyen hatályos jogszabály, de az élelmiszeriparban azokra a hagyományos és kiváló minőségű hazai termékekre értik, amelyek kivétel nélkül szerepelnek a Magyar Élelmiszerkönyvben (pl. kalocsai fűszerpaprika-

őrlemény, szatmári szilvapálinka, békési szilvapálinka, szabolcsi almapálinka, kecskeméti barackpálinka, szegedi fűszerpaprika-őrlemény, makói vöröshagyma, szegedi téliszalámi, budapesti téliszalámi, csabai kolbász, gyulai kolbász, tokaji aszú, szikvíz). Az 1999-ben létrehozott Hungaricum Club ennél is szűkebben értelmezi a fogalmat: hungarikum az a termék, amely nagy hagyományokkal bír, kiemelkedő minőségű, nemzetközileg ismert és elismert, valamint alkalmas arra, hogy arról egy külföldi Magyarországot azonosítsa.⁸ A klubot a Herendi Porcelánmanufaktúra Rt., a Pick Szeged Rt., a Tokaji Kereskedőház Rt. és a Zwack Unicum Rt. alapította 1999-ben, majd az eredeti termékek köre 2003-ban bővült először a halasi csipkével, majd 2006-ban, a Pető-módszerrel. Bár úgy tűnhet, hogy ezeknek a termékeknek az esetében elsősorban az exportértéket növelheti a Hungarikumként történő pozicionálás, az itthoni fogyasztók meggyőzése szempontjából is óriási jelentőséggel bír, ha hisznek az általuk sugallt értékekben.

A földrajzi áruvédjeggyel (pontosabban eredet-megjelöléssel) védett termékek közül a tokaji aszúnak volt a legkalandosabb története. Az olasz friuliban és franciaországi Elzászban is hoztak forgalomba tokaji bort, amit egy 1993-ban aláírt 13 éves szerződés tett lehetővé. Az olaszok a lejárat előtt megtámadták a magyar igényt a név birtoklására, de az Európai Bizottság elutasította a kérést, így 2007 tavaszától kizárólag Magyarországon termelt bor kerülhet forgalomba tokajiként. Szlovákiát azonban megilleti a Tokaji névhasználat egy 2004-ben aláírt háromoldalú egyezmény alapján. A megállapodás értelmében létrejött Európa egyetlen, határokon átnyúló, de egységes borrhíója.

A sikeres hazai vállalkozások szintén képezhetik a nemzeti érzelmek tárgyát, sőt az őket fenyegető külföldi, multinacionális cégek ellen akár még bojkott is szerveződhet. 2001-ben a Danone elleni bojkottra szólítottak fel civilek, mert a cég be kívánta zárni a Győri Keksz győri üzemét. Bár a vállalat kezdetektől fogva azt kommunikálta, hogy a cégcsoport a termelést a székesfehérvári üzembe helyezi át, sokáig terjedt az az internetes lánclevél, amely azzal fenyegette a fogyasztókat, hogy eltűnhet a boltok polcairól a Pilóta keksz vagy a Balaton szelet. Győrt érzékenyen érintette, hogy ez már a harmadik élelmiszergyár lett volna, amely a városban megszűnik. A tiltakozások és a kormány közbenjárására a vállalat végül nem zárta be győri üzemét, viszont elbocsátottak háromszáz embert. 2005-ben ismét terjedt az e-mail, mivel a vállalat végül mégis bezárta az üzemét, majd 2007-ben is, amikor a Kraft Foods megvette a Danone teljes keksz üzletágát.⁹

2007-ben az osztrák ÖMV – akinek korábban is volt 10 százaléknyi részvénye az olajcégben – elkezdett MOL

részvényeket vásárolni, amíg 20 százalék fölé ért a cégben elért részesedése. Az osztrák olajcég bejelentette az Unió piaci versenyigazgatóságán, hogy ennél is nagyobb részt szeretne birtokolni a MOL-ban, illetve a két cég fúzióját – a magyar cég felvásárlását – tervezi. A felvásárlási kísérlet, amelyet a MOL barátságatlan lépésnek értékelt kormányközi feszültséget is okozott. Az osztrák gazdasági miniszter úgy nyilatkozott, hogy a magyar kormánynak kellene a MOL-t a tárgyalóasztalhoz, míg Gyurcsány Ferenc kormányfő több alkalommal elutasította az ÖMV vezérkarát tárgyalásaikon. A kérdés egészen az Unió versenyfelügyelőségéig jutott, ahol idén meghosszabbították a két stratégiai jelentőségű vállalat közötti „háborút” elemző vizsgálatot. Az ÖMV kommunikációs kampányában azt hangsúlyozta, hogy „beszélünk kellene egymással” a térség energiabiztonsága érdekében, míg a MOL a hazafias érzelmekre alapozott. Reklámszpotjaiban – melyek kísérőzenéje Máté Péter Hazám c. dala volt – olyan hírességek bukkantak fel (Papp László, Puskás Ferenc, Kodály Zoltán, Kocsis Zoltán vagy éppen Vuk), akikről egyértelműen Magyarországra aszociálhatunk. Az ezt követő szpot pedig azokra a területekre hívta fel a figyelmet, amelyeken a vállalat mecénási, szponzori tevékenységet folytat.

Hagyományteremtés

Míg a kormányzat számára politikai tőkét jelenthetett az a tény, hogy kiállt egy Budapesten rendezendő olimpia mellett, addig az üzleti élet szereplőinek – személyes elkötelezettségük mellett – imázsát pozitívan befolyásolja, ha amelletts kampányolnak, hogy Magyarország rendezhessen olimpiát. A tizenöt hazai nagyvállalat által, Szalay-Berzeviczy Attila – a Budapesti Értéktőzsde elnöke – elnöklétével alapított Budapesti Olimpiai Mozgalom (BOM) nem kisebb célt tűzött ki magának, minthogy meggyőzze a társadalmat és a döntéshozókat a 2020-ban Budapesten rendezendő olimpia realitásáról.¹⁰ Egy korábbi hatástanulmányra alapozva a mozgalom résztvevői úgy vélik, hogy Magyarország jelenlegi gazdasági növekedése révén addigra képes lehet az esemény lebonyolítására. A budapesti olimpia jótékony hatással lehet a gazdaságra, az infrastruktúra fejlesztésére, a turizmusra. A mozgalom nem állítja, hogy kockázatmentes vállalkozás a világ legnagyobb sporteseményét Budapestre hozni, de bízik abban, hogy ciklusokon átívelő kormányzati elkötelezettséggel, a magánszektor meggyőzésével, illetve uniós támogatással előteremthető annak a közel 4200 milliárd forintnyi beruházásnak a fedezete, amely elengedhetetlen a színvonalas lebonyolításhoz.

A hazaszeretet és nemzeti büszkeség kérdése deklaráltan is válhat az üzleti vállalkozások tárgyává-témájává, illetve alkalmas arra, hogy összefogja a gazdaság, a kultúra és a közélet szereplőit. A Geszti Péter nevével

fémjelzett ARC plakátkiállítás – amely évről-évre keresi az adott témában legjobb vizuális koncepciót megfogalmazott alkotásokat az óriásplakátok és reklámfilmek között – 2005-ben a hazaszeretet, az emberek fejében élő országgép kérdéseire kereste a választ. A „Haza. Szereted?” című kiállításra olyan pályázatokat vártak, amelyek párbeszédet indítanak a politikai oldalak között, árokbetemetésbe kezdenek, vagy éppen kérdéseket vetnek fel. Geszti Péter – aki köztudottan az SZDSZ, illetve a baloldali-liberális kormánykoalíció számára is dolgozott kampányok során – az elmúlt években számtalanszor vetette fel provokatív éllel a hazaszeretet kérdését. Ahogy a Heti Válasznak adott interjúban elmondta: *„Az, hogy nemzeti tartalmakhoz nyúlok, a világ legtermészetesebb dolga. Pusztán a rendszerváltás óta eltelt időszak előítélete sugallja egyeseknek a gyanakvást: nana, miért is csinál ez az ember ilyet, amikor nem jelezte az elmúlt évtizedekben, hogy a hazafisága milyen mélyre megy?”*¹¹

Kérdéses, hogy lehetséges és értelmes-e új – még, ha a hagyományos értékekre alapozó – hagyományokat teremteni, és ezek mennyire válhatnak tartósan a nemzeti önkép részévé. Geszti legutóbbi vállalkozása pedig éppen ezt tűzte ki célul. A Nemzeti Vágta nehezen indult, hiszen a szervező Vágta G.T. Kft. menedzsmentje elhalasztotta 2007 szeptemberéről idén tavaszra a versenyt, mert nem jött össze az induló 100 város. A hagyományteremtő céllal életre hívott, a Hősök terén rendezett galopp lényege ugyanis, hogy a hazai települések neveznek egy-egy lovat, aki a városának hozza el a trófeát, és a vele járó pénzdíjat. Az ötletgazda Gesztit több oldalról is támadták. Az ellenzők szerint megpróbált importálni egy külföldi hagyományt – a sienai Palio-t, a városrészek évente kétszer rendezett négynapos lovasversenyét – amely nem természetes része a nemzeti hagyományoknak. Mások azért ítélték el, mert visszakanyarodott ahhoz a lovasnemzet élményhez, amelytől sokan már szabadulnának.

Mit üzenünk a világnak?

Magyarországon gyakran kavarnak közéleti vitát azok a kampányok, amelyeket az ország idegenforgalmának fellendítése, a külföldiek idecsalogatása érdekében szervez a Magyar Turizmus Zrt. (MT). Bár a külhonnak szólnak, középpontjukba gyakran kerülnek a kutatásunk szempontjából is vizsgált nemzeti sztereotípiák. A külföldre irányuló marketingtevékenység – legyen szó turisztikáról, üzleti befektetők idecsalogatásáról, vagy politikai döntéshozók meggyőzéséről – kérdése, hogy az általunk fontosnak tartott értékek hangsúlyozása a célravezető, vagy a piaci rés felkutatása.

Éppen ez a kérdés emelte a figyelem középpontjába 2003-ban a Tony Curtis-szel, a magyar származású világsztárral forgatott, majd 2004 tavaszán, a turisztikai

szezon kezdetén az amerikai televíziókban sugárzott reklámszpotokat. A néhány tízmillió forintos költséggel – és az akkori nyilatkozatok szerint a sztár ingyenes részvételével – készült szpotok a hazai kávéházi, gasztronómiai és fürdőkultúrára voltak hivatottak felhívni a figyelmet. A „Van, aki forrón szereti” főssorral utaltak vissza a hollywoodi sztár egykori filmsikerére, miközben a képsorokon Curtis a csinos pincérnő után fordult. Ezzel egy másik, az önértékelésben fontos szerepet kapó elem is bekerült a képbe: 2004-ben a magyar nők szépsége is marketingértékként jelent meg a kampányokban. Az uniós csatlakozásra időzítve, áprilisban az európai repülőtereken elhelyezett plakátokról – illetve az ugyanabban az időszakban megjelenő tekintélyes üzleti lapok tematikus mellékleteiben – Laky Zsuzsanna, a frissen megválasztott Európa szépe mosolygott az utasokra, az „Egy közülünk” szlogen alatt.

Laky Zsuzsanna felkérésével szemben elsősorban az utazási szakemberek érveltek azzal, hogy az európai háztartások jelentős részében a feleség dönt a nyaralásokról, így a beutazások felhajtása szempontjából kevésbé járhat számszerűsíthető haszonnal egy csinos magyar lány ábrázolása a reklámokban. Ezzel szemben a Curtis szerepeltetését ellenzők a sztár valódi reklámértékét, illetve az ábrázolt magyar vonatkozások relevanciáját vonták kétségbe.

2008 tavaszán a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium koordinálta azt a kampányt, amely az uniós döntéshozókat szándékozott meggyőzni az Európai Technológiai Intézet Budapesti székhellyel történő létrehozásáról. Az egyébként pozitív döntéssel végződő kampány – a vélhetően az infrastrukturális beruházásokat, illetve a gazdasági előnyöket hangsúlyozó intenzív lobbitevékenységgel szemben – az érzelmekre kívánt alapozni.¹² A minisztérium hivatalos kiadványa a magyar innovációt állította a középpontba azt sugallva, hogy Magyarország adta a golyóstollat és a Rubik-kockát a világnak. Az uniós ügyekben járatos szakemberek arra hívták fel a figyelmet, hogy ilyen esetekben – amellett persze, hogy Budapest főváros, és impozáns tudományos-intézeti háttérrel rendelkezik – az ilyen döntéseknél az infrastruktúra, az ide költöző kutatók és adminisztrációs személyzet kényelmét biztosító szolgáltatások stb. legalább ilyen súllyal esnek latba.

Mit üzen a média?

A média figyelmét természetesen időről-időre felkel-
tik azok az események, vagy személyek, amelyek vagy
akik aktuálisan okot adnak a nemzeti büszkeségre. Ilyen
alkalmakkor – jelentős világversenyen elért sportsiker,
művészeti, filmes, zenei elismerés stb. – a szereplők
gyakori vendégei még a nagy nézettségű (bulvár)mű-
soroknak is. Ennek ellenére szinte csak a közszolgálati
csatornák műsorába férnek bele rendszeresen a nemzeti
büszkeség tárgykörébe tartozó témák: itt rendszerezett
sorozatokban is sorra veszik az arra okot adó hazai tel-
jesítményeket. A Magyar Televízióban hosszabb ideig fu-
tott a Magyar első c. sorozat Rózsa György vezetésével,
amely azokat az eseményeket, személyeket vette végig,
amelyek itthon a maguk kategóriájában – időben – el-
sők voltak (pl. első hazai vár, az első magyar hangos-
film, az első magyar tévéfilmsorozat stb.). A 2003-ban
indult, száz, egyenként negyedórás részből álló sorozat
később könyv formájában is megjelent. Ugyanitt Abszo-
lút magyar agy néven volt műsoron az a portrészorozat,
amelyben azokat a kortárs kutatókat mutatták be, akik
most érnek el sikereket a nemzetközi tudományos élet-
ben, bár itthon feltehetőleg kevésbé ismertek a széles
közvélemény előtt.

Ugyanígy az MTV – illetve az egykori Stúdió című mű-
sorsorozat alkotói – hozták létre a Halhatatlanok Társu-
latát. A társulat örökös tagjainak azokat az előadómű-
vészeket választja meg a közönség – egy a televízióban
közvetített gálaműsor keretében –, akik tehetségükkel,
elkötelezettségükkel sokat tettek a kultúráért és a tár-
sadalomért.

A kereskedelmi televíziók megjelenése óta egyre inkább
érvényes a szabály, hogy azt ismerik és ismerik el az
emberek, aki a képernyőn van. A valóságshow-k világa
még inkább átértékelte a kereskedelmi média szerepét
az ország számára fontos sztárok, ikonok, példaképek
„kitermelésének”.

A TV2-n elindított Megasztár című show érdekesen öt-
vözte a reality műsorok szemléletét a korábban már
megismert egyéb tehetségkutató műsorok előnyeivel,
így a korábban hatalmas népszerűségnek örvendő Tánc-
dalfesztivál vagy az Eurovíziós Dalfesztiválok elemeivel.
Köztudott, hogy – bár voltak ezirányú elképzelések –
Magyarország nem tudott európai pop-nagyhatalommá
válni. Az – egyébként vitatott jelenetőségű – Eurovíziós
Dalverseny 50 éves története alatt nem született jelen-
tékeny magyar siker (legsikeresebb az egyébként első
hazai döntős, Bayer Friderika lett 4. helyeztként 1994-
ben). A 2004-ben indult, lassan a negyedik folytatásához
érkező Megasztár ezzel ellentétben azt mutatta meg – és
ezt alkalomadtán a zsűri és az egyéb megszólalók nem
győzték hangsúlyozni –, hogy tele van az ország tehet-
ségekkel. A műsor hosszú ideig a közbeszéd tárgya volt,

sőt politikai napirendre is került: Gyurcsány Ferenc még a sportminiszterként méltatta országgyűlési felszólalásában a tehetségkutató versenyt 2004-ben, sőt lapértesülések szerint a döntőn is ott volt.¹³

Az első széria egyik résztvevőjéhez, a roma származását nyíltan vállaló Oláh Ibolyához fűződik egy, a nemzeti büszkeség tárgykörét is érintő eset. A verseny egyik döntőjében a Hazám c. Máté Péter dalt énekelte, amely arra ihlette Geszti Pétert, hogy vele énekeltesse fel Magyarország c. dalát. A dal eredetijét New York-i útján hallotta először, majd Magyarországra való visszatérte után felvette a kapcsolatot a szerzői jogok tulajdonosával és felajánlotta, hogy megvásárolja a művet. A dal magyar változata – Geszti szövegével – később önálló karriert futott be. A 2005-ös augusztus 20-ai tűzijáték alatt Oláh Ibolya énekelte az állami ünnepségen, illetve – bár a 2006-os kampányban nem ez lett az MSZP kampánydala – állami rendezvényeken időről-időre felhangzott. Hetekig téma volt a lapokban, hogy a szövegíró „lopta” a dalt, vagy megvásárolta – igaz ő sohasem állította, hogy saját szerzeményről van szó, bár a sajtó a kezdetektől úgy kezelte. Azért is sokan bírálták Gesztit, hogy egy, a hazaszeretetről szóló balladához külföldről kölcsönzött zenét.

A Magyar Turizmus Zrt. szintén aktívan használja a kereskedelmi médiát a hazai turisztikai régiók bemutatására. 2007-ben a TV2 bulvármagazinjában heteken át mutatták be a csatorna sztárjai a térségeket, szavazásra buzdítva a nézőket, míg az RTL Klubon a Balatont népszerűsítették az adó sztárjai. A társaság nyilvánvalóan bízik a csatornák sztárjainak hitelességében, meggyőző erejében.

A legendás hírű magyar konyha szintén fontos szerepet kap a médiában. Nemcsak mindkét nagy kereskedelmi csatornán futnak rendszeresen főzős műsorok, de TV Paprika névvel önálló gasztronómiai adó is indult. Az újságos standokon számtalan a nemzetközi konyhát bemutató kiadvány mellett találunk bőven olyat is, amely a hazai gasztronómia értékeit hirdeti (pl. a Magyar Konyha, Vidék Íze). A hazai televíziós szakácsoknak szintén hatalmas üzleti értéke van, hiszen vagy könnyen találhatnak maguknak szponzorokat (pl. Laci bácsi), vagy saját vállalkozásba kezdenek (Stahl Judit, Kovács Lázár).

Az RTL Klub 2006 tavaszán a közmondásos magyar leleményre alapozó business reality show-t indított. Az Ecopoly szabályai szerint a versenyzők a üzletemberekből álló zsűrinek bemutatják a különböző részletességgel kidolgozott ötleteiket, üzleti terveiket, és a legjobbak tőkét és segítséget kaptak a vállalkozásuk beindításához. „Magyarországot a nagy elmék országának mondják, ebben a műsorban pedig végre megmutathatják magukat az ismeretlenség homályába burkolózó magyar

tálatumok” – fogalmazott az egyik zsűritag, Lázár Vilmos egykori fogathajtó, aki nemcsak a Nemzeti Vágtában segédkezett Gesztinek, de üzletlánca, a CBA „A magyar üzletlánc” szlogennel reklámozza magát. A csatorna azt ígérte, hogy hónapokon keresztül figyeli a vállalkozások alakulását, és a zsűritagok később sem veszik le kezüket a pártfogoltakról – de azóta nem hallani híreket az Ecoply háza tájáról.

A példák azt mutatják, hogy a kereskedelmi csatornákon a nemzeti büszkeség kérdése nem jelenik meg explicit módon, ugyanakkor rendre felbukkanak olyan műsorok, amelyek a nemzeti összetartozás, a közösségi lét élményének ígéretével bírnak. Gyakori azonban, hogy általuk gerjesztett intenzív figyelem nem valódi önképünkre alapul, hanem éppenhogy a magyarok vágyait igyekszik kiszolgálni, megcélzott nemzeti önképét erősíteni.

Jegyzetek

1. Megjelent: 2005. március 11. Forrás: <http://www.tarki.hu/tarkitekinto/20050311.html>
2. <http://index.hu/politika/belfold/imazs0803/?main&rnd=61>
3. <http://www.fidesz.hu/index.php?CikkID=1627>
4. http://www.miniszterelnok.hu/mss/alpha?do=2&st=1&pg=2&m10_doc=100
5. „Új Magyarország nem lesz, hanem van. Benned, bennem, bennünk” – az NFÜ honlapjáról.
6. A futball és az üzleti élet kapcsolatáról lásd 2007. decemberi Társadalmi Klíma Riportunkat
7. Ezekről bővebb összefoglaló: <http://tudatosvasarlo.hu/cikkek/678>
8. <http://www.mfor.hu/cikkek/11913.html>
9. http://index.hu/tech/hoax/2007/09/17/ujra_itt_a_danone_bojkott_felhivas
10. <http://www.budapestiolimpia.hu/>
11. http://www.hetivalasz.hu/cikk/0806/lovak_es_vesszoparipak
12. <http://www.origo.hu/itthon/20080515-golyostollat-es-rubikkockat-vet-be-budapest-az-eu-innovacios-kozpontert.html>
13. <http://index.hu/politika/belfold/gyurcsany040/>
14. A kampánydalokról szóló elemzések felhívták a figyelmet az MSZP Igen, igen c. és a Magyarország c. dal közötti hasonlóságra. (ld. <http://hvg.hu/valasztas2006/20060414kampanydalok.aspx>, <http://index.hu/politika/belfold/2006/valasztas/pturul/0320mspfds/>)
15. <http://index.hu/kultur/media/ecopoly0316/>

Információ



A TÁRKI több mint 20 esztendeje van jelen a hazai és nemzetközi empirikus társadalomkutatásban. Kiemelt kutatási területei közé tartozik a társadalmi rétegződés és mobilitás, a munkaerőpiac, a jövedelmi eloszlás, a fogyasztás és életstílus, valamint a társadalmi attitűdök vizsgálata. Az utóbbi években egyre nagyobb hangsúlyt kap tevékenységében a piac- és marketingkutatás, valamint az egészségügyi kutatások. 2007-ben megalakult a Kopint-TÁRKI Zrt., amely gazdaság- és konjunktúrakutatással foglalkozik.

Elérhetőség:

cím: 1112 Budapest, Budaörsi út 45.

telefon: +36 1 309 7676

internet: www.tarki.hu

email: tarki@tarki.hu



Az Image Factory komplex szolgáltatásokat kínáló kommunikációs ügynökség. Szolgáltatásai a nyilvánosság hatékony kezeléséhez szükséges tevékenységeket ölelik fel. Foglalkozik stratégiai tervezéssel, a napi kommunikációs gyakorlat háttérét megalapozó kutatással, kommunikációs tanácsadással, média- és kampánymenedzsmenttel, profilépítéssel, válságmenedzsmenttel, településmarketinggel, kommunikációs audittal, és online arculatépítéssel.

Elérhetőség:

cím: 1053 Budapest, Múzeum krt. 27.

telefon / fax: + 36 1 315 3201

internet: www.imagefactory.hu

e-mail: info@imagefactory.hu