

Magyarságtudat alakítása és országimázsépítés a fiatalok körében

Bakonyi Péter¹

Absztrakt

Dolgozatomban – amit talán némileg szerénytelen túlzás lenne komplett megvalósíthatósági tanulmányként aposztrofálni – azon kérdésekre kerestem a válaszokat, amik jellemzően a fiatal korosztályt érintik, és azt igyekeztem kideríteni, hogy a legújabb nemzedékek milyen formában gyűjtenek információkat a világról, a környezetükről, a történésekről, és identitásukról. Amennyiben sikerül ezeket feltárni, talán könnyebben kaphatunk érdemi válaszokat azon felvetéseinkre is, amik egy nemzet (történetesen hazánk) szeretetének *tovább örökítésének* módjait firtatják. Minden tőlem telhetőt megtettem, hogy rávilágítsak korunk egyik komoly kihívására: a generációk közti kommunikációs szakadékra, és annak okaira. Meggyőződésem, hogy ezen szakadék fölé építhető egy híd, ami újra összeköti az idősebbeket a fiatalabbakkal, az anyaországi magyarságot a külföldiakkal, illetve általánosságban Magyarországot a „Nagyvilággal”. Érdemes az identitásra és az országimázsra is úgy tekinteni, mint egy-egy termékre. Az elsőt a világ minden részén élő honfitársaink számára kell értékesnek és szerethetőnek láttatni (mert az is!), utóbbit pedig ízlésesen és csábítóan kell csomagolni az *idegenek* számára. Nézőpontom szerint a kettő összefügg, és átfedésekkel, közös halmazpontokkal rendelkezik, így érdemes egy *központból* kezelni, irányítani, tervezni és megvalósítani őket. Úgy gondolom, a fentiekre egy teljesen önálló, hosszútávú programot kell hirdetni, amit *Vox Hungaricum Program*nak nevezek írásomban, és annak megvalósítására egy intézményesített centrumot kell létrehozni, amit pedig *Nemzeti Kommunikációs Tudásközpont*nak kereszteltem el.

Bevezetés

2022-ben kicsit talán mindenre úgy kell tekintenünk, mint egy termékre, amit el kell adni. Nem lehet kivétel ez alól egy természeti látványosság, egy turisztikai célpont, egy város, vagy akár egy állam, ország sem. Egy országról, korról korra akár más és más asszociációk alakulhatnak ki a kívülállók gondolataiban. Nem mindegy, hogy ez a kép, ami hazánkról megjelenik egy idegen szemében, mit ábrázol, milyennek tűnik. Sőt, azért is fontos a hazánkról alkotott kép, mert az „visszahullik” ránk is, és hatást gyakorol az önképünkre, a magyarságtudatunkra is. Tehát, megfelelő országimázsépítéssel nem csak a „külföld” rólunk alkotott véleményét befolyásolhatjuk, hanem a magunkról alkotott képet, a saját magyarságtudatunkat is. Ezért kiemelten fontos hazánk „márkázásakor” a fiatal, legfiatalabb nemzedékre is gondolni, az ő kommunikációs igényeiket, szokásaikat is számításba venni! Ez a dolgozat elsősorban rájuk fókuszál.

¹ Nemzeti Közsolgálati Egyetem – Külgazdasági és Külügyminisztérium: Magyar Diplomáciai Akadémia hallgatója 2022

Országimázs – potenciális kártyavár

Akárcsak bármilyen márkával kapcsolatban, van egy elsődleges, reflexszerű, azonnali benyomásunk, ha egy ország nevét halljuk. Néhány példa, ami talán némileg objektívnek mondható: az olaszokat kedves, vidám, családszerető, indolens, sokat gesztikuláló embereknek tartjuk; Olaszország pedig napsütéses, sok tengerparttal, nagy hatású történelemmel rendelkező állam. A németeket precízeknek, rendszeretőknek, kissé talán ridegebbeknek tartjuk, az országukat pedig erősnek, gazdagnak és befolyásosnak. A japánokról legtöbbször úgy gondolják, hogy munkamániások, végtelenségig pontosak, tisztelettudók. Az amerikaiakat gyakran nagyképűeknek, arrogánsoknak mondják, ugyanakkor magabiztosoknak, önbizalomtól duzzadóknak is. Ezek a megállapítások hosszú évek, évtizedek, akár nemzedékeket átívelő korszakok eredményei, amik a saját életünk, tapasztalataink során jellemzően megerősítést nyertek.

Mindezekből kiderül, hogy az ország imázsának építése alapvetően lassú folyamat, aminek esetleges befolyásolása, tudatos építése meglehetősen hosszútávú stratégiát igényel. A történelem során azonban akadnak olyan helyzetek, amikor egy-egy országról, és annak polgáraitól alkotott kép igen gyorsan megváltozik a világ szemében. Nemrég már-már ott tartottunk, hogy az oroszokról és Oroszországról a korábbiaknál sokkal pozitívabb világkép alakulhatott ki, a Szovjetunió emléke egyre inkább a múlt némileg ködös távlatába került. Nem kevesebb, mint három évtizedre volt szükség ahhoz, hogy az orosz turistákra, vagy a világversenyeken induló orosz sportolókra, versenyzőkre ne úgy tekintsünk, mint egy diktatórikus óriásbirodalom arrogáns, szabályokat is gyakran felrúgó, nagyképűen viselkedő képviselőire, hanem egy civilizált, modern, emberségesnek mondható (részben) európai állam polgáira. Lassan változó, elhúzódó folyamat eredménye volt ez a pozitív véleményváltozás. Majd mindez egy nap alatt összedőlt. Ennek okait ezen dolgozat kereteiben talán szükségtelen részletesen taglalni és kifejteni.

Ebből következően kijelenthetjük, hogy pozitív országimázst csak lassan, jól tervezetten és szervezeten, szisztematikus munkával lehet építeni, míg negatív képet egy ország és annak állampolgárai drámaian rövid idő alatt is akár ki tudnak alakítani magukról. Kényes, nehéz, áldozatos munka az országmárkázás, és kissé a kártyavárépítéshez hasonlatos. Rendkívül óvatosan kell minden üzenetet megfogalmazni, mint ahogy a kártyákat helyezzük egymásra építéskor. Egy-egy nagyobb szó negatív hír úgy hathat az országmárkára, mint egy ablak kinyitása okozta huzat a kártyavárra. Ezért annak kidolgozását, megtervezését és megvalósítását csak körültekintően, minden ágazatot összehangolva, teljes nemzeti stratégiaként lehet sikeresen megvalósítani, majd azt folyamatosan ápolni, fenntartani, esetleg tovább fejleszteni. Vigyázni kell, nehogy olyan ablak nyíljon ki, ami túl nagy huzatot okoz...

Célközönség kiválasztása

Néhány oldalban természetesen nem érdemes kísérletet tenni a teljes országimázs-stratégia koncepciójának kialakítására, így igyekszem egy-egy speciális területre koncentrálni inkább. Az országgépépítést össze kell fogni, és centralizáltan irányítani, de ez nem azt jelenti, hogy egy központi irányító szerv foglalkozik minden területtel. Talán célszerűbb megfordítani az irányítástechnikával kapcsolatos gondolatmenetet: nem feltétlen a központi döntéshozók határozzák meg a területeket, hanem a már természetes úton létrejött és működő területek mindegyikét kell becsatornázni az országimázs stratégiájáért felelős „centrumba”. Tulajdonképpen minden területet érint a téma. Az országgépünket a „külföld” számára nem egy-egy terület alapján határozzuk meg, hanem egy teljes összkép eredményeként, amihez

hozzá tartozik a jogrendszerünk, a demokráciánk, a kultúránk, a természeti adottságaink, a művészetünk, az építészetünk, a gasztronómiánk, a sportsikereink, a hírességeink, a többi országhoz való hozzáállásunk, a jótékonykodásaink, a turizmusunk, a fiataljaink, az influenzereink és talán még sorolhatnánk a végtelenségig. Épp ebből fakad egy ország „márkázásának” komplexitása, nehézsége.

Mindezekből következően nem lehet úgy országimázst építeni, hogy létrehozunk egy központot, ami a fent felsoroltak minden területén elkezd üzeneteket megfogalmazni és önállóan marketingtevékenységet folytatni. Sokkal észszerűbb, ha mindezek a különböző területek külön-külön, mégis egy cél érdekében, egy irányba haladnak, és együttesen próbálnak eredményre törekedni.

Ezek összehangolására, koordinálására kell és érdemes egy központi irányítást följük rendelni, ami mégis inkább mellérendelt partnerként tartja a kapcsolatot a területek vezetőivel, képviselőivel, az ő munkájukat segíti, adott esetben némileg terelgeti egy bizonyos irányba, a közösen megfogalmazott cél, célok felé. Központi szerepe miatt értelemszerűen fölül helyezkedne el ez az intézmény, de egyértelműen partneri viszonyt kell, kialakítson a különböző minisztériumokkal, médiumokkal, intézetekkel, intézményekkel, amelyekkel együtt kívánja kialakítani az országimázst, és közvetíteni azt.

Üzenetharmónia

Majdhogynem végtelen terület összehangolásáról van esetünkben szó, ami szinte lehetetlen vállalkozás, de mégis meg kell próbálni. Ezt csak úgy lehet megtenni, hogy központilag meghatározott, egyszerű, érthető, könnyen kommunikálható üzenetekre fektetjük a hangsúlyt. Ezen üzeneteket természetesen minden területen dolgozó a saját stílusában, egyediségében fordíthatja le a maga célközönségének.

Vegyük például a „vendégszerető” jelzöt, mint általános üzenetet, amit szeretnénk hazánkról közvetíteni a nagyvilágba. Ezt magáévá teheti –értelemszerűen– az idegenforgalom, a turizmus, és a vendéglátóipar. De nem csak ők! Ugyanezt lehet kommunikálni az oktatási rendszerben, kiemelten a felsőoktatásban, a nagyszámú vendégdiák reményében. Lehet ezt üzeni a hiányszakmák betöltése céljából is. Használható lehet mindez akár a sport világában, vagy a gazdasági befektetők felé is. Tehát egy üzenet számos irányba, különböző módokon kommunikálható.

Ugyanakkor tudomásul kell venni, hogy ezeket az üzeneteket minden más területen is –párhuzamosan– közvetíteni kell, még akkor is, ha ez esetenként kifejezetten bonyolult, és néha komoly akadályokba ütközik. Konkrét tapasztalat, hogy nehéz úgy vendégszerető országgént aposztrofálnunk magunkat, ha közben kerítések, falakat építünk a határainkra. Nehéz, de nem megoldhatatlan! Diplomataink lépten-nyomon találkoznak azzal a helyzettel, hogy a befogadó országaikban nem értik, miért ennyire „kirekesztő” Magyarország, hisz ők úgy tudták eddig, hogy a magyarok „vendégszeretők”. Ezt az ellentmondást bizony fel kell oldani, mert egyébként a fent említett kártyavár-effektus vár ránk, és a sok-sok évtized, lassan már évszázad alatt, verejtékkel felépített jó imázsunk összedől, kárba vész. Ilyenkor látszik igazán, hogy nem csak például a turizmusért felelős intézmények dolga és feladata egy-egy megfogalmazott üzenet közvetítése, hanem mindenkié! A példánál maradva, az a megoldás, hogy a diplomatainknak megfelelően kell kommunikálniuk a falak „szükségességét”. Egyértelművé kell tenniük, hogy a vendégszeretet soha nem vonatkozik a betörőkre, az otthonunkba erőszakosan és illegálisan behatolni vágyókra. A falak csak azokat hivatottak határainkon kívül

tartani, akik rossz szándékkal közelítenek felénk. Ugyanezt meg kell értenie és kellő hatékonysággal kommunikálnia a külföldön tanító magyar professzornak, az idegenben gyógyító magyar orvosnak és a hazájától távolra igazoló sportolónak is. Mert az országimázs nagykövetévé válik minden magyar ember, aki elhagyja határainkat vagy itthon/itthonról lé kapcsolatba külföldiekkel. Ehhez viszont idehaza is megfelelő tájékoztatásra, az üzenetek letisztítására van szükség, hogy ne csak a szakavatott, tudatosan ezzel foglalkozó emberek tudják őket közvetíteni, hanem a „civiliek” is. El kell érni, hogy ezeket a közvetítésre szánt gondolatokat sajátjuknak érezzék, illetve az üzenetek megfogalmazásakor ügyelni kell arra, hogy azok önzonosak maradjanak az átlagember számára is.

A fejezetcímbe szereplő *üzenetharmóniára* kell tehát mindenáron törekedni. Ehhez, természetesen megfelelően kiválasztott üzenetre/üzenetekre van szükség. Ha azonban ezek már megszülettek, akkor mindent meg kell tenni annak érdekében, hogy letisztultan jussanak el a célközönségekhez. Napjainkban számos disszonancia kerül be a kommunikációnkba. Nem véletlenül, hisz válságok, háborúk korszakát éljük, amiközben a kultúrák és civilizációk maguk is összecsapnak egymással, ahogy *Huntington* is megírta már *Fukuyamának* válaszként írt könyvében.

Nem egyszerű feladat úgy országimázst építeni, hogy közben a saját civilizációnk is hatalmas változásokon megy keresztül. Saját alapértékeink, amik a keresztény kultúránkra, a család eszméjére, a hagyományos értékeink megtartására épül, az „Új Nyugat” számára egyszer csak elvetendő, megvetendő ideák lettek, és amit „ők” szeretnék a helyükre tenni, számunkra elfogadhatatlanok. Az új nyugati trendek (*Cancel Culture, WOKE, BLM, LMBTQ*) cunamiként söpörtek végig társadalmunkon, időt sem hagyva az azok elleni védekezés megszervezésének. Mit is jelent hát egy ilyen megváltozott civilizációs helyzetben például a „vendégszeretet” kifejezés?! Látható, hogy nem is olyan egyszerű ezt megválaszolni, mint néhány évvel ezelőtt lett volna. Teljesen mást jelent már egy amerikainak, egy németnek, egy hollandnak vagy épp egy magyar embernek. Mégis meg kell próbálni megfelelő kommunikációs és marketing eszközökkel üzeneteinket úgy csomagolni és interpretálni, hogy a megváltozott, vagy épp változó világban is pozitív hívószavak maradjanak, vagy azokká váljanak. Erre van szükség minden területen.

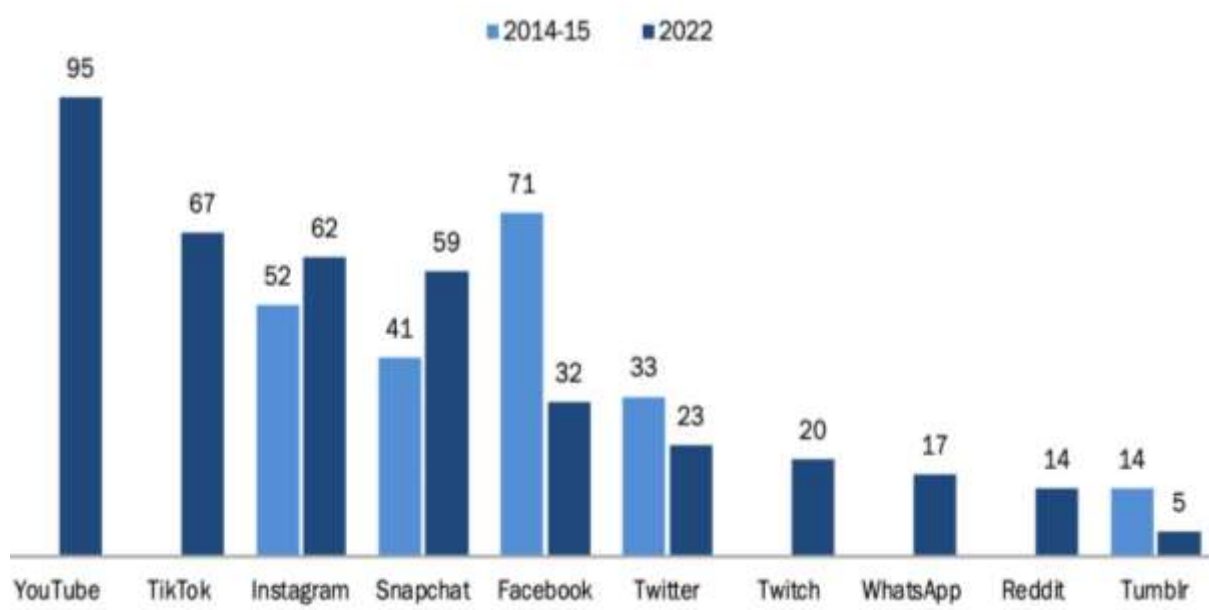
Célkeresztben: a fiatalság!

Szakterületemből fakadóan a továbbiakban leginkább a gyermekek és az ifjúság témakörével kívánok foglalkozni, és őket, mint a márkaépítés *targetált* célcsoportját elemezni. Bizonyos értelemben a legkönnyebb, más megközelítésből pedig a legnehezebb célcsoport országimázs-építés kérdésében a legfiatalabb korosztály. Legkönnyebbnek azért nevezhetjük, mert még *tiszta lappal* indulunk náluk. Nincsenek velünk kapcsolatban megrögzött preconcepcióik. Hallhattak ugyan szüleiktől, nagyszüleiktől történeteket, amikben megemlítettek minket, de semmiképp nincs még határozott képük országunkról. Ez azt jelenti, hogy náluk érhetjük el talán leginkább, hogy olyan kép alakuljon ki bennük idővel rólunk, amelyet mi szeretnénk. Ez persze csak akkor lehetséges, ha az erre felépített kommunikációs imázs-struktúránk közel tökéletesen működik. Legnehezebbnek pedig azért számít a fiatalok számára való országkép-alakítás, mert rendkívül bonyolult egyáltalán elérni őket, eljuttatni hozzájuk a kívánt üzeneteinket. Mindezekhez hozzájárul a technika rohamos fejlődése, a médiaplatformok követhetetlen változása, az idősebb nemzedék számára megérthetetlen kommunikációs formátumok elterjedése, a szokások teljes megváltozása, és a mindezekből fakadó, egyre elhatalmasodó generációs szakadék.

A fiatalok tájékozódási szokásai napjainkban

Ma már nem televíziós műsorok vagy újságok, magazinok főcímei, cikkei befolyásolják igazán a fiatalok gondolatait. Ők már hétköznapi társadalmi kérdésekben, politikai vitákban alapvetően az általuk „bekövetett”, úgynevezett *influenszerek* iránymutatásai szerint alakítják ki véleményüket, vagy akár teljes világnézetüket. Ezek a „hatásgyakorlók” jelentős befolyásra tehetnek szert, követőik számával arányos mértékben. Sokszor hiába mond a híradóban bármit egy komoly szaktekintély valamilyen tudományos témában, ha a fiatal, különösebb iskolázottsággal és tapasztalattal sem bíró *influenszer* az ellenkezőjét állítja, inkább neki fognak hinni. Ennek okait és történelmi léptékű következményeit még korai lenne eléggé mélyen elemezni, és messzemenő következtetéseket belőlük levonni. Ugyanakkor létezésükről tudomást nem venni komoly hiba lenne, akár az állami szférában is.

Több, mint egy évtizede a Közmédiában dolgozva megállapíthatom, hogy a fiatalok elérése emberpróbáló feladat. 2018 óta gyermek- és ifjúsági műsorokért felelős főszerkesztőként tapasztalom, hogy hiába fejlődik a célcsoport számára gyártott műsoraink minősége, rohamosan csökken azok nézettsége. A fiatalok nem azért nem nézik a Közmédia kínálatát, mert másik csatornák műsorait választják, hanem azért, mert többségük teljes egészében elhagyta a televíziók képernyőit. Tájékozódásra, szórakozásra egyaránt szinte kizárólag okos eszközeiket használják, jellemzően a telefonjukat. Az Egyesült Államokban jelenleg a *YouTube* a leggyakrabban használt online platform a tinédzserek körében, 95%-uk használta/használja ezt a webhelyet vagy alkalmazást. A fiatalok 67%-a *TikTokot*, 62% az *Instagramot* és 59%-uk pedig a *Snapchatet* használja rendszeresen (Vogels, Gelles-Watnick, & Massara, 2022)



Amerikai tizenévesek közösségi médiahasználatának eloszlása

Forrás: Vogels, Gelles – Watnick, Massara 2022

Az arányok földrészenként és országonként eltérhetnek a közösségi médiumok felhasználói között, de abban mind hasonlóak, hogy ezek a platformok a legnépszerűbbek a harminc év alatti korosztály számára. Magyarországon a *Facebook* és a *YouTube* a két legnépszerűbb platform.

Magyarok azonban nem csak határainkon belül élnek, így az ő szokásaikat csak kiterjedt kutatással lehet felmérni. Az egyik legjobb országimázs-közvetítési módszer a személyes hatás

elérése. Mindennél többet számít a saját tapasztalat. Nincs az a televíziós vagy internetes hír, ami felülírná az emberek saját tapasztalásait. Ha a külföldi fiatalok saját szemükkel látták, saját bőrükön tapasztalták a magyar kortársaik nyitottságát, elfogadó mentalitását, akár konkrétan azok vendégszeretetét, akkor hiába folyik a csapból is ennek ellenkezőjének állítása, inkább maguknak hisznek, mint a híreknek. Ezért érdemes hatalmas hangsúlyt fektetni a külhonban, akár a diaszpórában élő magyar származású fiatalok elérésére, a velük való folyamatos kapcsolattartásra, az üzeneteink hozzájuk történő eljuttatására, mert felbecsülhetetlen eredményeket érhetnek el azok közvetítése terén, és rengeteget tehetnek hazánk jó hírnevének öregbítéséért, pláne hosszútávon!

Magyar fiatalok a Nagyvilágban

Ahhoz, hogy honfitársainkat (vagy akár a külföldi fiatalokat) a világ minden részén meg tudjuk szólítani, üzeneteinket el tudjuk juttatni hozzájuk, amiket aztán akár ők maguk is *mininagykövetekként* közvetíthetnek, bizony alkalmazkodnunk kell a kor szelleméhez, a 2020-as évek technológiai és kommunikációs kihívásaihoz. Már nem elég a diaszpórában élő magyar közösségek vezetőivel felvenni a kapcsolatot, ha ezeket a bizonyos üzeneteket szeretnénk közvetíteni az általuk (részben) képviselt magyar emberek felé, különösképp, ha fiatalokhoz akarunk szólni. A magyar közösségek átalakulóban vannak mind a Kárpát-medencében, mind pedig a tengerentúlon.

Korábban a mindenkori magyar kormány jelentős mértékben támaszkodhatott a Közmédia határon túliak számára sugárzó csatornáira (pl.: a Duna Televízióra). Mostanra azonban a fiatal nemzedék szinte egyáltalán nem néz televíziót, tehát ezen kommunikációs vonal megszakadt velük. Ettől függetlenül nem szabad lemondani a velük történő kapcsolattartásról, mert akkor egy generáción belül elszakadhat az anyaország és a felnövő új nemzedék közti kapcsolat, még hozzá véglegesen. Ahhoz, hogy ez ne történhessen meg, új csatornákat kell kialakítanunk a külhoni gyerekekhez, tinédzserekhez.

VOX HUNGARICA PROGRAM

Nem kell vakon tapogatóznunk, hisz tudjuk, hogy milyen csatornák vezetnek a fiatalokhoz. A fenti grafikonból is jól kiolvashatók a példák: *YouTube, TikTok, Insta...* Mégsem igazán találunk rájuk, nem tudjuk megszólítani őket, pedig talán nyitott fülekre, érdeklődő, befogadó hozzáállásra találhatnánk náluk. Ugyanakkor ahhoz, hogy találjunk, keresnünk is kell! Még hozzá a megfelelő platformok megfelelő formátumait. Ezen terület kutatását, az idevágó stratégiák kialakítását és azok végrehajtásának koordinálását lenne hivatott magába foglalni a „*Vox Hungarica Program*”, aminek központi intézménye a *Nemzeti Kommunikációs Tudásközpont* lehetne.

Új kommunikációs csatornák kiaknázása

Jelenleg talán a legkomolyabb akadály, amibe ütközünk, ha a fentieket szeretnénk megvalósítani, hogy nincs megfelelően képzett politikai és kommunikációs véleményformáló erő a nemzetpolitikáért tenni akaró szervezetek birtokában. Ahhoz, hogy ezt megszerezzük, haladéktalanul minőségi műhelyeket, továbbképzési központokat kell kialakítani, amelyek keretében egy sajátos *thinktank* jöhet létre, kifejezetten a külhoni magyar fiatalok, vagy akár a külföldi fiatalok közvetlen vagy közvetett megszólítására, a legmodernebb, legtrendibb közösségi médiumok használatával.

Nemzeti influenszer-hálózat kialakítása a világban

Egy ilyen *agytröszt* létrehozása ugyan költséges lehet, de idővel elengedhetetlen és elkerülhetetlen, ha nem szeretnénk elveszíteni egy teljes nemzedékkel való kapcsolattartást, és a magyarság világszintű összetartozásának megmaradását, vagy épp megteremtését, illetve a hazánkról alkotott kép külföldi fiatalok számára történő közvetítésének lehetőségét. A tudásközpont által megszerzett tapasztalatok azonban nem csupán külhoni honfitársainkkal való kapcsolattartásra, vagy épp a külföldi fiatalok számára Magyarországról megfogalmazott üzenetek közvetítésére használhatók, hanem határainkon belül is alkalmazhatók, a fiatalokkal való kapcsolattartás terén, legyen szó bármilyen témáról. Az erre a célra létrehozandó intézmény tehát egyszerre szolgálna nemzetpolitikai érdekeket, országimázs-formálást és a hazai fiatalok véleményének alakítását is. Ezek a területek összefüggenek, és egymásra is hatnak.

Ezen szervezet az alábbi főbb területeken tevékenykedhetne:

1. Kommunikációs képzések, továbbképzések megszervezése Magyarországon
2. Tehetségkutatás, influenszer-keresés a világban
3. Nemzetközi (és akár nemzeti...) influenszerhálózat létrehozása és koordinálása
4. Központi, közszolgálati, nemzeti és országmárka-üzenetek megfogalmazása
5. Az üzenetek közvetítési módjainak (platformok, formátumok) kitalálása, megtervezése
6. Tematikus alkalmazások (applikációk) tervezése, megrendelése

Az intézmény létrehozásakor érdemes lehet támaszkodni a már létező infrastruktúrára és szakértői gárdára egyaránt.



Mindezt leginkább úgy lehet megvalósítani, hogy ha a nemzetpolitikáért felelős és ahhoz jól értő minisztériumi szakembereinket munkakapcsolatba hozzuk a Közmédia tartalomtervezésért és gyártásért felelős, a témára nyitott és abban tapasztalt szakembereivel, illetve új, tehetséges fiatal kommunikátorokat integrálunk, képzünk ki vagy „igazolunk le”, majd az érintettek között hivatalos együttműködési rendet és rendszert alakítunk ki.

Ennek megvalósítása szervezett keretek között, a *Vox Hungarica Program* keretében zajlana, aminek elsődleges koordinációs intézménye a *Nemzeti Kommunikációs Tudásközpont* lehetne.

Nemzeti Kommunikációs Tudásközpont

Ezen –önálló entitásként megjelenő– intézmény (*NKT*) munkatársai részben dolgozhatnak főállásban, másrészt pedig maradva saját anyaintézményüknél (Nemzetpolitikai

Államtitkárság, Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt., önálló influenszerek), vagy épp szerződéses tanácsadói munkakörben.

Az intézmény magját a Tudásközpont adná, ahol a stratégiai tervezés, valamint a feladatok szakmai koordinációja folyna. Az alábbi struktúrában működhetne a Nemzeti Kommunikációs Tudásközpont szervezeti felépítése:

- *Főigazgató* (mindkét területhez értő, azokban tapasztalatokat szerzett vezető)
 - Titkárságvezető
- Stratégiai igazgató
- Gazdasági igazgató
- Gyártási igazgató
 - Kárpát-medencei főosztályvezető
 - Szerkesztők
 - Tartalomfejlesztési koordinátorok
- Tartalomgyártók
 - Diaszpóra főosztályvezető
 - Szerkesztők
 - Tartalomfejlesztési koordinátorok
- Tartalomgyártók
 - Külső influenszerhálózat koordinációs főosztályvezetője
 - Tartalomfejlesztési koordinátorok
 - Informatikai Kreatív Csoport
 - Programozók
- Képzési igazgató
 - Képzési főosztály

A dolgozat szűkös keretei nem engedik meg, hogy az egész Tudásközpont teljes struktúráját részletesen kidolgozzam itt, így az intézmény rövid áttekintése mellett a fő feladathalmazokat veszem csak górcső alá.

Főbb célok és feladatok

A Nemzeti Kommunikációs Tudásközpont elsődleges feladata a kor szellemének megfelelő eszközök és platformok igénybevételével megteremteni az anyaország és a külhoni magyarok –elsősorban a fiatalabb nemzedék– közötti folyamatos és aktív kommunikáció lehetőségét, megfogalmazni és közvetíteni az országimázs-üzeneteket. A létrehozott kommunikációs hálózat kiépítését követően folyamatos tartalomgyártás szükséges az állandó kapcsolattartás és az aktuális „üzenetek” eljuttatása érdekében. A tartalomgyártás korszerűsége biztosításához folyamatos továbbképzésekre van szükség az intézmény keretein belül.

A tartalomgyártás három fő tematika mentén történne: Kárpát-medence és Diaszpóra: magyarságtudat; Világ fiataljai: országimázs. Erre azért van szükség, mert sokszor határozottan eltérő témákra vevő egy szomszédos országban élő, magyarul tökéletesen, anyanyelvi szinten beszélő honfitársunk, mint a világ másik végén született, magyarul csak törve vagy alig kommunikáló magyar fiatal; a külföldi fiatalok számára megfogalmazott üzenetek pedig teljesen külön kategóriát képeznek. A különbség olyan nagy a három célközönség között, hogy érdemes teljesen más csapattal készíteni a különböző célcsoportok számára tartalmakat készíteni.

Amennyiben sikerül *targetált* tartalmakkal elérni a célzott csoportokat, folyamatosan és állandóan kapcsolatban kell maradni velük. Érdemes a fiatalok által használt platformokat folyamatosan monitorozni, és alkalom adtán azokhoz igazodni, alkalmazkodni. A célközönség megszólításához fontos olyan tartalomszolgáltatókat alkalmazni, akik maguk is hasonló körökből, korcsoportokból kerülnek ki. A kommunikációt –ahol csak lehet– kétirányúvá kell tenni, tehát nem csak üzeneteket küldeni, hanem lehetőség szerint akár fogadni is tőlük, és azokra reagálni.

Ütemezési terv

Első körben a két fő partnernek, a Nemzetpolitikai Államtitkárságnak és a Duna Médiaszolgáltató Zrt-nek közösen kellene felállítani egy szakmai grémiumot, akik meghatározzák a *Vox Hungarica Program* részletes programját, megalkotják a konkrét megvalósítási tanulmányt, és kijelölik/kiválasztják a Nemzeti Kommunikációs Tudásközpont vezetői állományát, illetve megtalálják a Tudásközpont székházának megfelelő helyet.

Ezt követően, az intézmény jogi felállítása történne, a szerződések megkötésével, a személyi állomány feltöltésével, a székhely elfoglalásával.

A *thinktank* megkezdi munkáját, és év végéig kialakítja nemzetközi kommunikációs hálózatát, kiképezi az első szakembergárdáját, felveszik az összes szükséges alkalmazottat, és megkötik a külsős szerződéseket.

A Nemzeti Kommunikációs Tudásközpont köldökszinórként működne az anyaország és a külföldi magyar fiatalok között, illetve proaktív és integrációs szerepet játszana az országmárka kialakításában, az országimázs-üzenetek strukturált közvetítésében. Ezen kívül felbecsülhetetlen tapasztalatokra tenne szert a hazai fiatalsággal való kapcsolattartás számára is, ami számos egyéb területen kamatoztatható lenne.

A *Vox Hungarica Program* tovább terjedne a Tudásközpont munkáján. Ezen program keretében a fentiekén túlmutató kör számára tudna egy grémium további javaslatokkal és konkrét tervekkel szolgálni annak érdekében, hogy a XXI. században is fogyasztható formába lehessen önteni nemzeti, keresztény, konzervatív gondolatokat, üzeneteket, és korszerű platformokon terjeszteni azokat.

A Program tehát lehetőséget biztosít Magyarországnak hírnevének javítására, illetve a világ különböző részein élő magyar fiatalokkal való szoros kapcsolattartásra.