

Magyarságtudat erősítése a diaszpóra magyarság körében

Agárdy Zsófia¹

Összefoglalás

A diaszpóra és az anyaország kapcsolatát illetően, Magyarország az 1989-es rendszerváltást követően nyitott a határokon kívül élő magyar közösségek felé. Az anyaországi támogatások kezdetben azonban elsősorban a szomszédos országokban élő magyar kisebbségi közösségek felé irányultak. Diaszpóra-közösségeket támogató törvények, fórumok és programok csak 2010 után jöttek létre. Jelen tanulmány egy SWOT-elemzés keretében vizsgálja meg a diaszpórapolitika jelenlegi helyzetét, mely alapján javaslatokat fogalmaz meg a diaszpóra magyarság magyarságtudatának további erősítésére, különösképpen a fiatalokra fókuszálva.

1. Fogalmi keretek: magyarságtudat, diaszpóra

Kántor Zoltán² szavaival „a kulturális nemzetmeghatározás azt eredményezi, hogy az adott állam határain kívül élők is az adott többségi/tituláris nemzethez tartoznak. A politikai nemzetmeghatározás az egy államban élőknek tekint a nemzet tagjainak, így az adott állam területén élő összes – etnikai, nemzeti hovatartozásától függetlenül – állampolgár tagja a nemzetnek.” Kántor szerint e két nemzetmeghatározás eltérő politikai következményekhez vezet, hiszen másképp fog viszonyulni az állam a területén élő, illetve a határain kívül élő nemzettársakkal szemben.

Az elmúlt csaknem harminc évben a Kárpát-medencei magyar identitás kérdéskörében számtalan felmérést végeztek, melyek a nemzeti azonosságtudatot helyezték vizsgálódásaik középpontjába. Tözsér Anett 2020-as tanulmányában³ összegezte, hogy ezen vizsgálatok szerint az 1990-es években a magyar identitás kapcsán a kulturális elemek (nyelvi, történelmi, vallási, hagyományokon, magyar iskolázáson alapuló), a pozitív érzelmek (öröm, dicsőség, boldogság stb.) és a nemzeti hovatartozás vállalásának, megőrzésének etikai gesztusa került kiemelésre. A 2000-es évek vizsgálatai szerint „a külföldi magyar kisebbségek kultúrmenteként gondolnak magukra: mintegy 70 százalékuk az anyanyelvet és kultúrát jelölte meg nemzeti identitást meghatározó elemként.”

A külföldi magyar közösségek legalább két nagyobb kategóriára oszthatók. Egyrészt a határváltoztatások – elsősorban a trianoni békeszerződésben rögzített új államhatárok – következtében kialakult, ún. őshonos kisebbségi közösségekre. Másrészt a migrációs eredetű diaszpóra-közösségekre. Bába Szilvia 2015-ös doktori dolgozatában⁴ azt vizsgálta, hogy a tengeren túli magyar diaszpóra közösségekben az emigrációs hullámokat is figyelembe véve miképp alakult a magyar identitás a különböző generációkban. Az évekig tartó kutatás egyik legfőbb eredménye, hogy létezik több, vagy kettős identitás, illetve magyar nyelvtudás nélkül

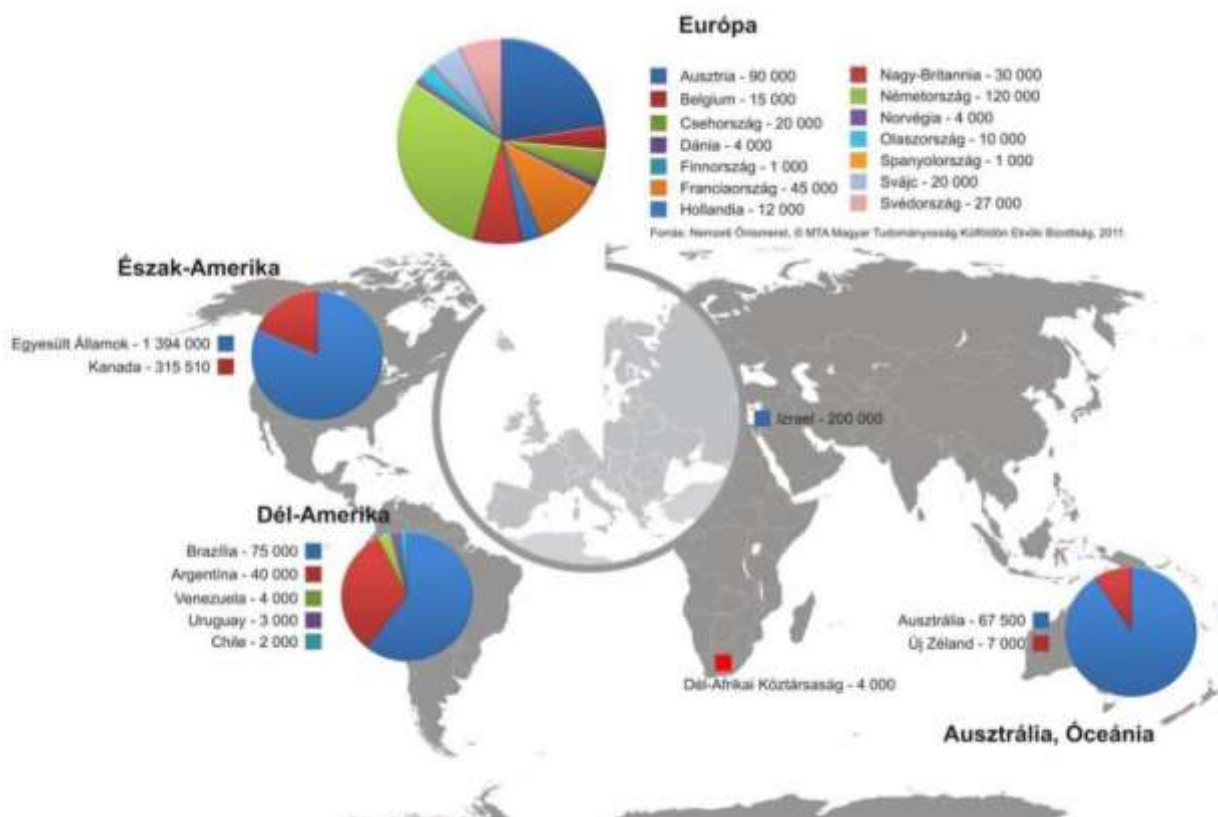
¹ Nemzeti Közszolgálati Egyetem – Külgazdasági és Külügyminisztérium: Magyar Diplomáciai Akadémia hallgatója, 2022

² <https://kisebbssegkutato.tk.hu/uploads/files/archive/198.pdf>

³ <https://polgariszemle.hu/archivum/185-2020-oktober-16-evfolyam-4-6-szam/muhelytanulmanyok/1126-a-karpat-medencei-magyar-lakossag-identitasanak-jellemzoi>

⁴ <https://docplayer.hu/7679893-Magyar-identitas-a-tengeren-tuli-diaszporaban.html>

is létezik magyar identitás. A harmad, negyedgenerációs fiatalok számára már nem a nyelvnek van elsődleges identitást meghatározó szerepe, hanem a szimbólumoknak: a magyar ruha viseletének, az ünnepeknek, a zenének, a táncnak, az étkezési szokásoknak és az olyan tradícióknak, amelyek a családhoz kötődnek. Ezen kívül fontos megemlíteni, hogy a tengeren túl a magyar és a magyar származású emberek számára az etnikai identitás megnyilvánulási, megélési terei, lehetőségei jellemzően a kulturális szervezetek (egyesületek, magyarházak, könyvtárak, színjátszó csoportok, cserkészet, néptáncscsoportok, az egyházak, a hétvégi magyar iskolák).



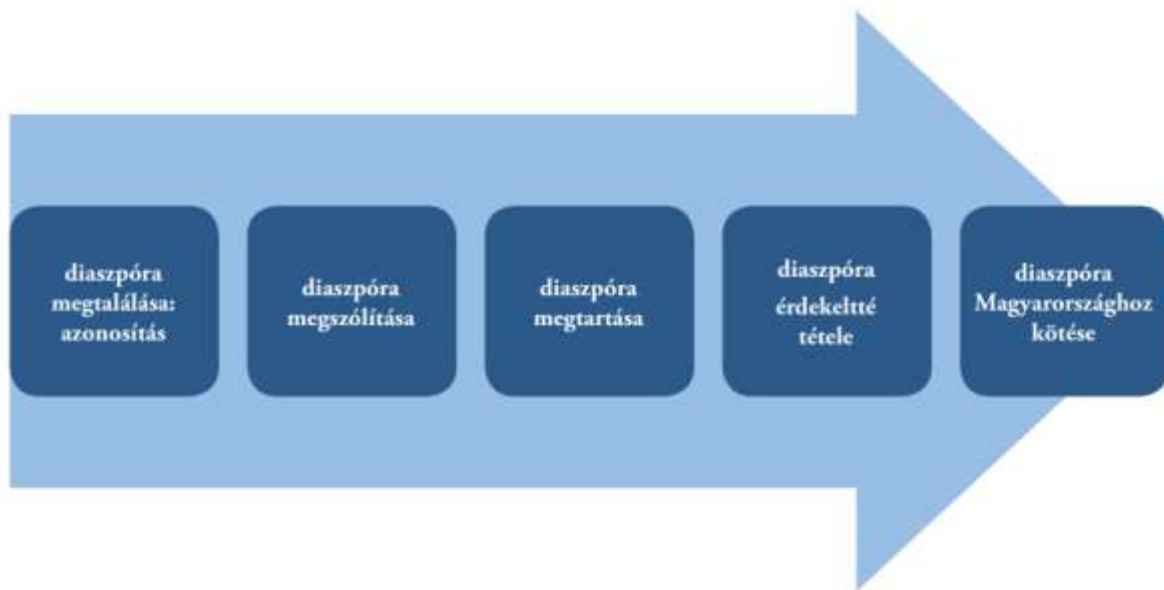
Diaszpórában élő magyarok létszáma⁵

2. Helyzetelemzés: a 2010-től megvalósított diaszpórapolitika

A diaszpóra és az anyaország kapcsolatát illetően, Magyarország az 1989-es rendszerváltást követően nyitott a határokon kívül élő magyar közösségek felé. Az anyaországi támogatások kezdetben azonban elsősorban a szomszédos országokban élő magyar kisebbségi közösségek felé irányultak. Diaszpóra-közösségeket támogató törvények, fórumok és programok csak 2010 után jöttek létre. 2010-től kezdve a nemzetpolitika kiemelt jelentőséget kapott, elfogadásra került a „Nemzetpolitikai Stratégia Kerete” elnevezésű dokumentum, amely immár rendszerbe foglalta a nemzetpolitikai célkitűzéseket. 2016-ban került megalkotásra kifejezetten a magyar diaszpórapolitika stratégiai irányokat megfogalmazó dokumentum, amely során több sikeres diaszpórapolitikát folytató ország gyakorlata is megvizsgálásra került. A stratégiai dokumentum szerint a diaszpórát érintő stratégiai célrendszer elemei egymás kiegészítői:⁶

⁵ Forrás: <https://www.kulhonimagyarok.hu/wp-content/uploads/2022/06/nemzetpolitika.pdf>

⁶ <https://www.kulhonimagyarok.hu/wp-content/uploads/2019/07/magyar-diaszpórapolitika-strategiai-iranyok-dokumentum.pdf>



A magyar diaszpórát érintő stratégiai célrendszer⁷

A diaszpóra megtartása stratégiai cél érdekében a Nemzetpolitikai Államtitkárság több olyan programot indított el az elmúlt évtizedben – 2012-ben a Julianus Programot, 2013-ban a Kőrösi Csoma Sándor Programot, 2015-ben a Petőfi Sándor Programot, valamint a Mikes Kelemen Programot –, melyek kifejezetten a diaszpóra felé irányulnak. Ezek hatásairól még átfogó kutatás nem készült, azonban bizonyos, hogy a magyar diaszpóra egyre nagyobb jelentőséggel bír a magyarországi nemzetpolitikák alakulásában.

Kiemelendő, hogy a Bethlen Gábor Alapkezelő Zrt. közreműködésével jelentős támogatás nyújt a diaszpórában élő magyarságnak: működési és programtámogatást biztosítanak a világ legkülönbözőbb pontjain működő magyar egyesületek, szervezetek és intézmények számára, a diaszpórában működő anyanyelvi és hagyományőrző gyermek- és ifjúsági programok, valamint a cserkészlet támogatására, épületfelújítások is történtek. Számos, közelmúltban végzett kutatás igazolta, hogy a legfiatalabbak magyar identitástudatának megalapozásában – a családi környezet mellett – a magyar iskolák foglalkozásai, programjai adnak esélyt.⁸

A diaszpóra érdekeltté tétele stratégiai cél elérése érdekében is történtek kezdeményezések. Külön figyelmet érdemelnek a Balassi Intézet (2021-től Liszt Ferenc kulturális intézetek) programjai, melyek a diaszpórában élő magyarság identitásának megőrzését, illetve a formális és informális oktatás fejlesztését segítették elő (a hétfői magyar iskolákat segítő programok, magyar nyelvi és magyarságismereti képzések, egyetemi előkészítő képzés, nyári egyetem). 2012 óta működik az izraeli jógyakorlatot sikeresen adaptáló ReConnect Hungary – Magyar Birthright Program, illetve a Vendégségben Magyarországon – külföldi magyar fiatalok találkozója.

⁷ Forrás: <https://www.kulhonimagyarok.hu/wp-content/uploads/2019/07/magyar-diaszporapolitika-strategiai-iranyok-dokumentum.pdf>

⁸ <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23972/vadasz-viola-tezis-hun-2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

3. SWOT-elemzés: a magyar diaszpórapolitika jelenlegi helyzete

SWOT elemzés		
	Erősségek	Gyengeségek
Belső tényezők	<ul style="list-style-type: none"> † a határon túli nemzettársak közjogi helyzetének rendezése, a bizalom visszaállítása: egyszerűsített honosítás + választójog † Stratégiai dokumentumok, célrendszerek elfogadása 2010 után † Magyar diaszpóraszervezetek megerősödése (egyház, cserkészlet, kulturális intézetek) † a közigazgatáson belül a Nemzetpolitikai Államtitkárságon – a Kapcsolattartási Főosztály szervezeti egységén belül – külön Diaszpóra Osztály működése † kapcsolattartás a magyar kormányzattal: a Magyar Diaszpóra Tanács (MDT) évente ülésezik † a diaszpórában élő fiatalok megszólítása, külön a diaszpórának szóló programokon keresztül (ReConnect Hungary, Vendégségben Magyarországon) † A kulhonimagyarok.hu honlap létrehozása: a diaszpóra közösség összefogása és tájékoztatása 	<ul style="list-style-type: none"> A stratégiai dokumentumok felülvizsgálata Új stratégia megalkotása a 2020-as évtizedre A már korábban elindított programok hatékonyabbá tétele Kőrösi Csoma Sándor-program megújítása, a helyi igények figyelembe vételével Diaszpóra csoportok szegmentálása + külön megszólítása ReConnect Hungary kiterjesztése az összes kontinens magyar származású fiataljai felé A Magyarországra irányuló, korábban egyéni adományok koordinálása Tudományos közösség összefogása rendszeres találkozókkal Anyagi támogatás megszűnése esetén reziliencia, fenntarthatósági koncepciók kidolgozása A kulhonimagyarok.hu online felület fejlesztése
Külső tényezők	<p>Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> + A magyar közösségek ellenállóképességének növelése: az anyaországi támogatás mellett további finanszírozási források bevonása, többek között magánforrásból + Az online tér lehetőséget teremt a szorosabb kapcsolattartásra, a magyar közösségek elérésére, bevonására és tájékoztatására – lehetőséget kell teremteni, hogy minél többen megismerjék Magyarországot + Hálózatosodás, kapcsolatok fejlesztése, aktív magyar külpolitika, jó politikai kapcsolatok a kormányok között a diaszpórának is több lehetőséget teremtenek + Gazdasági növekedés: amennyiben erősödik a gazdaság az anyaországban, a gazdasági kapcsolatban a diaszpórában élők is profitálhatnak + Magyarország soft power-jének erősödése: a magyar soft power erősödése szívóhatást fejt ki a diaszpóra magyarságára 	<p>Veszélyek</p> <ul style="list-style-type: none"> demográfiai változások: magyar közösségek elöregedése, magyar közösségek visszaszorulása, intézményrendszer működtetőinek, fenntartóinak kihalása a többségi társadalom magyar nemzetpolitikával kapcsolatos elégedetlenségének növekedése, asszimilációs törekvések felerősödése magyar közösségek identitásvesztése: fontosabb cél a többségi társadalomba való beolvadás, főképp a vegyes házasságok esetében a diaszpórában élők magyar identitása megőrzésének biztos alapját továbbra is az egyházak köré épülő közösségek jelentik: vallástól eltávolodók számának növekedése gazdasági növekedés lassulása az anyaországban, a nemzetpolitikára fordítható források beszűkülése, intézmények finanszírozási nehézségei

Forrás: saját szerkesztés

4. Jövőkép és kiemelt célok meghatározása

A 2016-ban elkészült, a diaszpórában élő magyarság stratégiai irányait megfogalmazó dokumentumra építve, a 2020-as évtizedben az átfogó jövőképünk egy Magyarországhoz érzelmileg kötődő globális közösség kialakítása, amely közösségek a következő generáció számára is fontosnak tartják a magyarsággal kapcsolatos pozitív érzelmek átadását. Átfogó jövőképnek az alábbi mondatot lehetne megfogalmazni: „Magyarnak lenni: Büszkeség”. Kiemelten fontos a 2021 óta elért eredmények megőrzése, a nemzetpolitika eddigi intézkedései jelentsék a nemzeti minimum szintjét a hazai közéletben. A társadalmi és politikai támogatottság mellett ugyancsak fontos az elindított, a diaszpórát megszólító programok folytatása és fenntartása, illetve a magyar közösségeket és kultúrát ápoló intézmények anyagi támogatása, ugyanakkor a közösségek önfenntartóvá válása is előnyt élvez.

A következő évtizedben a „Magyarnak lenni: Büszkeség” átfogó jövőképének eléréséhez a legfontosabb célok az alábbiak:

- a különböző célból elvándorolt közösség megkülönböztetése és megszólítása,
- érzelmi kötődés felépítése az anyaországgal (különös hangsúllyal a fiatalság bevonására)
- vonzó Magyarország-kép kiépítése.

5. A magyar vonzerő jelenlegi helyzete

A soft power fogalmát (magyarul leginkább „puha hatalomként” hivatkozott) Joseph Nye, a Harvard Egyetem professzora vezette be az 1990-es években. A kifejezés lényegében azt jelenti, mennyire képes egy ország nem katonai eszközökkel biztosítani gazdasági, politikai érdekeit: támogatott civil szervezetekkel, kulturális termékekkel, vagy akár az ország imidzsét erősítő nemzeti konyhájával. Ahhoz, hogy a diaszpórában élő, másod-, sőt sokszor harmadgenerációs magyarok napjaink globális médiazűrzavarában felfigyeljenek Magyarországra, elengedhetetlen a magyar soft power növelése, illetve a vonzó Magyarország-kép kialakítása. Magyarország jelenlegi pozíciójának feltérképezéséhez szükséges megvizsgálni pár olyan, nemzetközileg elismert mutatót, amely egyes országok országmárkáját és „puha hatalmát” hasonlítja össze.

A londoni Portland Communications cég definíciója szerint objektív és szubjektív tényezőket vesznek számításba egy ország informális erejének mérésekor. A „The Soft Power 30” rangsor készítői szerint „a hard power kényszerítés formájában alkalmazzák: erőszakkal, erőszakkal való fenyegetésként, gazdasági szankciókkal. A soft power ezzel szemben pozitív vonzást és meggyőzést jelent a külpolitikai célok elérése érdekében”.

Az objektív tényezők:

- államigazgatás
- információs technológiák elterjedtsége
- kultúra
- üzleti légkör – mennyire érzi biztonságban beruházását a befektető
- oktatás
- diplomáciai hálózat mérete
- részvétel globális problémák megoldásában

Szubjektív tényezők:

- 25 országban végzett közvéleménykutatás
- az adott ország nemzeti konyhájának népszerűsége
- az adott országban előállított műszaki termék, luxuscikk népszerűsége
- a jólét szintje
- az ott élők vendégszeretete
- az ország külpolitikai súlya

A Portland soft power mérő nemzetközi ranglistájának⁹ legutolsó 2019-ben készült kiadványa szerint Franciaország, Nagy-Britannia, Németország, Svédország és az Egyesült Államok áll az élen. A közép-európai térségből Ausztria a 16. pozíciót szerezte meg, míg Lengyelország a 23., valamint Csehország a 25. Magyarország 2019-ben a 28. helyet foglalta el a rangsorban¹⁰, ami visszacsúszást jelent a 2018-ban elért 25. helyről. A rangsor készítői erősségként jelölték meg a digitalizációt, a gazdag történelmet és kultúrát, ugyanakkor a gyengeségek közé sorolták az alulteljesítő oktatási rendszert.

A Brand Finance által készített Global Soft Power Index¹¹ egy teljes egészében felmérésen alapuló évente megjelenő kutatás az országmárkák megítéléséről, amely világszerte több mint 100 ezer válaszadó véleményét rögzíti 120 országmárkáról. Az index összeállítói a „puha hatalmat” úgy definiálják, mint egy nemzet azon képességét, hogy a nemzetközi szinten a különböző szereplők (államok, vállalatok, közösségek, nyilvánosság stb.) preferenciáit és viselkedését befolyásolja a vonzás vagy a meggyőzés eszközével. A 2022-es Global Soft Power Index ranglistán az Egyesült Államok, Nagy-Britannia, Németország, Kína és Japán állt az élen. A régióból Ausztria végzett a legjobb helyen (27.), míg Lengyelország (40.), Horvátország (43), Csehország (44) is valamivel megelőzte Magyarországot (45). A felmérést 2020-ben végezték először, három év alatt Magyarország megítélése nem javult: 2020-ban a 45., 2021-ben a 43. pozíciót foglalta el a rangsorban.

A Bloom Consulting tanácsadó cég két évente közzéteszi a Country Brand Ranking Trade¹² és Tourism¹³ rangsorát, amelyben világszerte csaknem 200 ország és terület márkateljesítményét elemzik átfogóan. A Country Brand Ranking esetében saját fejlesztésű algoritmust használnak, amely kizárólag a turizmussal/befektetéssel kapcsolatos adatokat veszi figyelembe. A Bloom Consulting öt különböző ország-, régió- és városmárka-célt vagy dimenziót határoz meg, melyek közül egyelőre a Trade és a Tourism dimenziókat vizsgálja:

1. Befektetési vonzerő (Trade)
2. Turisztikai vonzerő (Tourism)
3. Tehetségek vonzása (Talent)
4. Public diplomacy erősítése
5. Az export erősítése

A 2022-es Trade kiadásában folytatva a korábban tapasztalt tendenciát, Európa az egyik legvonzóbb régióknak bizonyult a befektetők számára. A jelentés szerint az Egyesült Királyság

⁹ <https://softpower30.com/>

¹⁰ <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

¹¹ <https://brandirectory.com/softpower>

¹² https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf

¹³ https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

a Brexit ellenére átvette a vezetést az Amerikai Egyesült Államoktól, ugyanakkor a top 25 ország közé került Japán és Lengyelország, mint vonzó befektetési célpontok (más közép-európai ország nem került fel a globális listára). Európában Magyarország a 24. legvonzóbb befektetési központ volt, Ukrajna, Románia és Csehország is megelőzte a KKE-régióból, ugyanakkor a balti államok, Szlovákia, Szlovénia és Ausztria is hazánk mögött végzett a rangsor szerint (a képet némiképp árnyalja, hogy a korábbi évekhez képest romlott Magyarország rangsorban elfoglalt pozíciója). A 2022. es Tourism kiadás szerint Magyarország Európában a 25. legvonzóbb turisztikai desztináció, melyet a közép-európai régióból Horvátország, Lengyelország és Szlovénia előzött meg.

Érdeemes kitérni a FutureBrand Country Index (FCI) mutatójára¹⁴, melyet legutóbb 2019-ben publikáltak. Az index nyolcadik kiadásában azt vizsgálták, hogy mitől válik egy ország olyan helyé, ahol a felmérés válaszadói befektetni szeretnének, élni szeretnének, és ahonnan árukat és szolgáltatásokat szeretnének vásárolni. A mutatói készítői a fenti kérdésre egy új keretrendszer bevezetésével válaszolnak: a Countrymaking (országépítés) fogalmával. Az országépítés a lent felsorolt célok és tapasztalatok dimenzióin alapuló közös erőfeszítés annak érdekében, hogy megváltoztassák az országról alkotott globális percepciót a turisztikai és a befektetési vonzerő növelésének céljával.

A cél dimenziói (Dimensions of purpose):

- Értérendszer
- Életminőség
- Üzleti potenciál

A tapasztalat dimenziói (Dimensions of experience):

- Kultúra és örökség
- Turizmus
- „Made in” (termékek és szolgáltatások)

A 2019-es FutureBrand Country Index rangsorában Magyarország a 38. pozíciót foglalta el, amely 2014 óta 14. helyet lépett előre (az index szerint a közép-európai régióból mindössze Szlovákia és Csehország előz meg minket). A készítőik külön megvizsgálták a 2014 és 2019 között azon országokat, melyek megítélése a legjobban javult: Szlovákia, Románia, Magyarország, Törökország és Peru. Az országépítésben jeleskedő államok többek között az életminőség, a környezetbarát szemlélet és a „made in” faktor javulásával értek el látványos eredményeket. Az asszociációs dimenziók közül továbbá kiemelendő, hogy az öt ország mindegyikét azonosítani lehet a kulturális örökséggel, amelybe beletartoznak a történelmi látványosságok és a természeti értékek is. Szlovákia, Magyarország és Románia esetében a „gyönyörű”, „kultúra”, „művészet” és „ételek” kifejezések a legfontosabbak a potenciális látogatók számára, jelezve, hogy ezen közép-európai országok kiléphetnek a népszerű nyugat-európai úti célok árnyékából.

Végezetül az Anholt-féle Nation Brand Index (NBI) elmélete szerint, mely mára az egyik legelismertebb módszer az országimázs kutatás területén, Magyarország pozíciója relatív stabilnak tekinthető. Az index megalkotója Simon Anholt, az országmárka és országmárkázás fogalmak megteremtője, és egyben a terület leginkább ismert nemzetközi szaktekinvélye. A

¹⁴ <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index/our-work>

kutatás módszertana kapcsán fontos kiemelni, hogy az 20 országban méri reprezentatív mintán 50 ország befolyását és vonzerejét. Az Anholt-féle Nation Brand Index dimenziói közé tartozik a turizmus, export, kormányzat, letelepedés és befektetés, kultúra, emberek. 2021-ben¹⁵ és 2022-ben¹⁶ az NBI rangsorban Magyarország a 32. pozíciót szerezte meg, a régióból Lengyelország és Csehország rendelkezik erősebb országmárkával. Papp-Váry Árpád 2019-es visegrádi országokat összehasonlító elemzése¹⁷ szerint Lengyelország rendelkezik a legerősebb márkával, ezt követi Magyarország és Csehország nagyjából egyenlő pozícióval (utóbbi enyhén vezet), valamint Szlovákia általában a négy ország közül az utolsó helyet foglalja el a rangsorok szerint.

Összegzésképp kiemelhető, hogy Magyarország a percepciók alapján a gazdag kulturális örökségeivel és hagyományaival tűnik ki versenytársai közül, így ezen értékekre alapozva lehetne megszólítani leginkább a diaszpóra magyarságát. Ugyanakkor néhány mutató (Portland Soft Power Index, Global Soft Power Index) alapján az elmúlt években némi lemaradás észlelhető Magyarország relatív pozíciójában, amire mindenképp érdemes figyelni a jobban teljesítő régiós országok (Csehország, Lengyelország) fényében.

5.1. Javaslatok a diaszpórában élők magyarságtudatának erősítésére

A SWOT-elemzést követően elmondható, hogy a diaszpóra Magyarországhoz fűződő kötelekeinek megerősítése érdekében szükséges és elengedhetetlen az intézményrendszer fenntartására fordított támogatások, valamint a fiatalok megszólítására és bevonására kialakított programok finanszírozása, amire veszélyt jelenthet a negatívba forduló gazdasági környezet. Megvizsgálva a diaszpórapolitikában sikeres országok gyakorlatát, különösképpen a diaszpórában felnövő fiatalok magyarságtudatának erősítésére, az alábbi javaslatokat lehet megfogalmazni:

- **A meglévő programok átgondolása:** Az izraeli mintán alapuló, nagy sikerű ReConnect Hungary program kiterjesztése, mely egyelőre az amerikai, illetve kanadai magyar gyökerű fiatalokat (18-28 év közöttieket, illetve 28 év felettieket) célozza. A programot ki lehetne terjeszteni a további jelentős magyar diaszpórával rendelkező országokra. A Körösi Csoma Sándor-program esetében is szükséges lenne a program átfogó felülvizsgálata, hatékonyabbá tétele, hogy még inkább szolgálja a diaszpóra magyarság különböző céljait (különös hangsúlyt kellene fektetni a hagyományok, a történelem, a nyelv és a kulturális szokások átadására, akár a KCSP-ösztöndíjasok képzésével is).
- **Közigazgatási Ösztöndíj-program létrehozása a diaszpóra fiataljainak:** A program keretében lehetőséget lehetne biztosítani a világ legelismertebb egyetemén tanuló magyar nemzetiségű vagy származású diákoknak, hogy az ország különböző minisztériumaiban és önkormányzataiban végezzenek önkéntes vagy gyakornoki munkát. A program legfőbb célja az lenne, hogy a világon elitképzésben részt vevő fiatalok közelebről megismerjék a szerb közigazgatást, javuljon a Magyarországról alkotott általános képük, otthonukban népszerűsítsék, szakemberekké válva pedig tudásukkal hozzájáruljanak hazánk fejlődéséhez.

¹⁵ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>

¹⁶ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-11/NBI%202022%20-%20Full%20Report.pdf>

¹⁷ [http://www.papp-vary.hu/english/Who has the strongest brand The position of the Visegrad Four in country branding rankings.pdf](http://www.papp-vary.hu/english/Who%20has%20the%20strongest%20brand%20The%20position%20of%20the%20Visegrad%20Four%20in%20country%20branding%20rankings.pdf)

- **Online közösségek építése:** A diaszpórával való kapcsolattartás egyik formája az online közösségek építése. Az elmúlt évtizedben létrehozott kulhonimagyarok.hu oldalon rendszeresen olvashatók Magyarországról szóló hírek, a diaszpóráközösségek eseményeit ismertető, egy-egy sikeres életutat bemutató vagy éppen magyar nyelvtudást fejlesztő bejegyzések. A honlap fejlesztése lehet szükséges, hogy valóban egy élő, interaktív online közösség alakuljon ki, akár külön a fiatalokat célzó csatornákkal (TikTok, Instagram).
- **Mobil applikációk fejlesztése:** A mobil applikációk területén ma már visszavonhatatlanul teret nyertek az ismerkedést és párkeresést célzó applikációk. Ezen a területen fejleszteni lehetne egy magyar származású, diaszpórában élő fiataloknak kialakított párkereső applikációt, valamint egy olyan, nem kifejezetten pártalálásra, hanem ismerkedésre, nyelvcserelehetőséget adó applikációt, ahol magyar nemzetiségű és származású fiatalok vehetnék fel a kapcsolatot anyaországi és külföldi fiatalokkal, ahol megtartó személyes kapcsolatok alakulhatnának ki.
- **Diaszpóra tudatosság növelése:** a Körösi Csoma Sándor-program ösztöndíjasai, valamint a diaszpóra magyarjainak szóló, Magyarországot megismertető programok (ReConnect Hungary) egyre nagyobb számú ösztöndíjasainak összefogása lenne szükséges, online közösség, valamint akár évente megvalósuló alumni-találkozó formájában. Fontos lenne, hogy a magyar médiában is megjelenjenek a diaszpóráközösségekről szóló, a külföldön élő sikereit, kihívásait bemutató minőségi tudósítások, valamint a Magyarországra érkezett ösztöndíjasok életútját bemutató írások, növelve az összetartozás érzését a diaszpóra magyarsága és az anyaországi magyar társadalom körében.