

A honvédségi külső és belső PR szerepe veszélyhelyzetben, a koronavírus-járvány okozta veszélyhelyzet példáján keresztül

Bevezetés

A Magyar Honvédség kommunikációja, PR-tevékenysége akkor vált igazán hangsúlyossá, amikor 2004 novemberében az utolsó sorkatona is elhagyta a laktanyát, s 2005 januárjától hivatalosan is felfüggesztették Magyarországon a sorkötelezettséget. A magyarországi *public relations* szakma egyik legismertebb szaktekinvélye, Szeles Péter már ekkor felhívta a figyelmet, hogy a

„rendszerátváltást követően (sőt a haderőreform egyenes folyományaként) szükségszerű a (kommunikációs) paradigmaváltás a Magyar Honvédség életében. Megváltozott (külső és belső) környezetben (más térben), megváltozott módon (másként) kell a hadseregnek is integrálódnia.”¹

Azóta jelentős fejlődésen ment keresztül a honvédségi kommunikáció és a külső PR-tevékenység. Erre békeidőszakban, valamint különleges helyzetekben is láthattunk példákat, mint missziós tevékenység vagy katasztrófahelyzet felszámolásában való közreműködés során. A koronavírus-járvány viszont rávilágított arra is, hogy a külső PR mellett a belső PR-tevékenységre is kiemelt hangsúlyt kell fektetni. Tartósan fennálló veszélyhelyzetben nemcsak a honvédségi imázs erősítése, hanem a szervezet működtetése szempontjából is fontos a megfelelő belső szervezeti kommunikáció. Kiemelt szerepe van annak is, hogy ez a kommunikáció ne csak egyirányú legyen. Fontos, hogy a katonák – akár nyílt, akár rejtett – kommunikációját is észlelje a szervezet arról, hogy miként viselik a tartós „harc helyzetet”, a társadalmi szorongást, akár depresszív állapotot. Hogy miért fontos ez a honvédségi PR, imázs szempontjából? A katonák azok, akik személyesen találkoznak a társszervekkel, a lakossággal. Ennek során felszerelésükkel, megjelenésükkel, hozzáállásukkal testközelben képet adnak a honvédségről, az általuk elmondottak, hogy hogyan érzik magukat katonaként, nagyban befolyásolja, miként vélekedik a lakosság a Magyar Honvédségről, valóban olyan „jó dolga” van-e a katonának. A katonák ezen szerepét, az általuk közvetített képet valójában békeidőszakban is hangsúlyosabban kellene kezelni. Különleges helyzetekben pedig – például árvíz, hóhelyzet vagy járványhelyzet idején – külön stratégiára lenne szükség a honvédségi, katonai imázs felépítéséhez. Ez az építkezés komplex hozzáállást igényel: kommunikálni

¹ Szeles Péter: Kommunikációs paradigmaváltás szükségessége a Magyar Honvédségben. *Hadtudomány*, 15. (2005), 4.

kell, és kapcsolatot erősíteni kifelé és befelé. Eközben reagálni kell arra is, hogy mit kommunikál a honvédség felé, a honvédségről a társadalom, milyen képe van a katonákról.

1. Public relations

Azt, hogy a honvédségi kommunikációban megtörtént a (Szeles Péter által 2005-ben szorgalmazott) paradigmaváltás, mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a Zrínyi Honvédelmi és Haderőfejlesztési Program egyik célkitűzése a honvédség és a társadalom kapcsolatának erősítése, amelynek része a társadalmi kommunikáció fejlesztése. Stratégiai kérdés a honvédelem szükségszerű terheinek elfogadtatása, a hivatást életük kockáztatásával vállalók népszerűsítése. Kiemelt feladat továbbá a piaci versenyben a legjobbak megnyerése a honvédelem ügyének támogatására, katonai szolgálat vállalására. Ebben a munkában kulcsfontosságú a honvédségi *public relations* fejlesztése.

„A nyilvánossággal való tudatos kapcsolattartás azért vált az üzletpolitika és a kormányzati/közigazgatási tevékenység részévé, mert az üzleti világ szereplői és a politikusok felismerték, hogy nem tudnak fennmaradni az érdekek szabdalta gazdaságban és társadalomban, és nem képesek versenyproblémáikat megoldani olyan eszközök nélkül, amelyek megszerzik és fenntartják számukra a közönség jóakarátát. E tevékenység megszervezésére a public relations a legszélesebb körben elfogadott terminus.

A public relations egy vállalat, szervezet vagy intézmény nyilvánossághoz/közüvéleményhez fűződő kapcsolatainak ápolása és előmozdítása. Az információáramlásnak az a célja, hogy a segítségével a szervezet figyelmet és érdeklődést keltsen, szimpátiát és bizalmat nyerjen el. A public relations befolyásolja a szervezeteken belüli és az érdekcsoportok közötti döntési folyamatokat, a konfliktusok leküzdését és az érdekek kiegyenlítését szolgálja, s ezáltal a konszenzusra törekvést segíti.”²

„A public relations a hírnévről szól, ami annak az eredménye, amit teszel, amit mondasz és amit mások mondanak rólad. A public relations tevékenység az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza, azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen, és befolyásolja a véleményt és a viselkedést. A public relations munkafolyamata tervszerű és hosszan tartó erőfeszítés azért, hogy jóakaratot és kölcsönös megértést építsünk ki és tartsunk fenn egy szervezet és a környezete között.”³

Korábban a honvédség és a társadalom kapcsolattartását „megoldotta” a sorkatonaság intézménye. A férfiak többsége több hónapon keresztül személyesen tapasztalhatta meg, hogy működik a honvédség, mit csinálnak a katonák, milyen érzés katonának lenni. Ezek a férfiak katonatörténeteiket továbbadták családjuknak, ismerőseiknek – köztük a nőknek és a gyerekeknek is –, így hallomásból szinte az egész társadalom ismerhette a honvédséget. Ráadásul, mivel abban az időben jóval több katonai alakulat és lakatya működött az országban, a sorkatonák – mielőtt megtiltották volna – egyenruhában utazgattak az országban, a lakosság gyakrabban találkozhatott velük, a katonák látványa

² Nyárády Gáborné – Szeles Péter: *Public Relations I.* Budapest, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Rt., 2005. 45.

³ Nyárády–Szeles (2005): i. m. 212.

akkoriban megszokott volt. A sorkatonaság megszűnésével minimálisra csökkent a katonák és a lakosság találkozásainak száma, s – bár a honvédség fenntartásának szükségességét nem vitatja a társadalom – mivel konkrét, hagyományos értelemben vett háborús veszély nem áll fenn, sokakban felmerül a kérdés, hogy mégis mit csinálnak a katonák mindennap a laktanyában. Ezt az ismerethiányt kell pótolnia a honvédségi kommunikációnak a honvédség fontosságát, nélkülözhetetlenségét bizonyító PR-al.

Ennek kapcsán kulcsfontosságú kiemelni, hogy a PR-nak két eleme van: belső és külső PR. A belső PR a saját dolgozókra irányul. Ennek célja „a vállalkozás céljaival való azonosulás, hatékonyabb munkavégzés. Eszközei: személyes érintkezés, megbeszélések, hirdető táblák, vállalati újság.”⁴ A külső PR a külső környezetre irányul, azon belül a sajtóra és a lakosságra. „Eszközei: hírek, események, beszédek, írásos anyagok, vállalati arculati elemek/névkártya, levélpapír, egyenruha stb., audiovizuális anyagok, események, akció.”⁵

Egyszerre kell kommunikálni és kapcsolatot erősíteni az állománnyal és a társadalommal. Ez egyfelől két külön feladat, különböző eszközöket igényel, másfelől viszont fontos, hogy legyen összhang a belső és a külső PR között. Hiszen a katonák a társadalom felé közvetített képpel és üzenetekkel is találkoznak, továbbá a katonák az általuk tapasztalt képet is prezentálják a külvilág felé. Ezért fontos, hogy a belső és külső PR ne legyen ellentmondásban, hanem kiegészítse egymást.

Mint utaltam rá, már a sorkatonaság idején világossá vált, hogy a honvédség nemcsak makro- (szervezet), mezo- (alegység), hanem mikro- (katona) szinten is kommunikál a társadalommal, s ez befolyásolja a honvédség imázsát is. Ez vezetett ahhoz, hogy miután többször keveredtek az egyenruhás sorkatonák különböző botrányos helyzetekbe (például ittasság, verekedés miatt), a honvédség szigorította az egyenruha-viselés szabályait.

Szóval már több évtized eltelt, mióta a honvédségnél rájöttek a katona képének, megjelenésének, viselkedésének veszélyeire. Ehhez képest még mindig nem foglalkoznak kellő hatékonysággal azzal, hogy segítsék az erős, fizikailag és mentálisan egészséges katona képének kialakítását.

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján a honvédségi PR-tevékenység valamivel aktívabban működik különleges helyzetek során. Amikor a katonák nagyobb veszélynek vannak kitéve, illetve valóban életüket mentenek – például: misszióban, bomba hatástalanításakor, hóhelyzetben mentést végzőskor –, a honvédség intenzívebben kommunikálja, mutatja be, „reklámozza” a segítő katonák szerepét. Működik továbbá a csapatpszichológiai szolgálat, amely az ilyen speciális, sokszor veszélyes feladatokra készíti fel a katonákat, és segíti mentális egészségüket. Kérdés viszont, hogy a két szakterület – a PR és a pszichológia – képviselői mennyiben működnek együtt, mennyire kezelik kiemelten, hogy a katonák mentális állapota is befolyásolja, milyen képet közvetít a katona a honvédségről, s ily módon a honvédségi kommunikáció és imázs is meghatározó a katonák lelkiállapota

⁴ Komor Levente: *Szervezeti kommunikáció*. Tantárgyi segédlet. Gödöllő, Szent István Egyetem, 2004. 135.

⁵ Komor (2004): i. m.

szempontjából. Ez igaz a békeidőszakra is, de az egyébként is lelki megterheléssel járó veszélyhelyzetre különösen.

2. Válsághelyzeti kommunikáció

Kozák Mónika okleveles pszichológus egy szakmai tanulmányában felhívta a figyelmet többek között arra, hogy melyek a válság pszichológiai jellemzői a kommunikáció szemszögéből:

- „érzelmeikkel telített
- az információs igény fokozott
- a megszokott kommunikációs stílusok nem megfelelőek
- az információ kaotikus, csak részinformációk állnak rendelkezésre és ezek többnyire érzelmi jellegűek, amit a válsággal érintett személy olyan egésszé alakít, amely megalapozatlan információvá válhat
- a létrehozott információk gyorsan változnak, ezért követhetetlenek
- az »ellenőrizhetetlen« információk gyakran érzelm, tudás kielégítő jellegük miatt hitelesebbnek tűnnek, mint a hivatalos információk, ezért meggyőző erejük magasabb
- fokozott a bűnös-keresés és a felelősségre vonás igénye.”⁶

Ezek a jellemzők a koronavírus-járvány során is megfigyelhetőek voltak világszerte és Magyarországon is. Nálunk is megnőtt az érzelmi alapú kommunikáció aránya, felerősödtek a bűnös-kereső hangok, nagy követőtábora lett a vírustagadó, összeesküvéselmélet-gyártó, magát hitelesnek, szakértőnek feltüntető kommunikátoroknak. Mindez a Magyar Honvédség szempontjából több okból is fontos. Egyrészt mivel állami szervként a Honvédelmi Minisztérium és a Magyar Honvédség is a központi kommunikáció részét képezi, ha a központi kommunikációban megrendül a társadalmi bizalom, az a honvédség kommunikációjának hatékonyságát is rontja. Másrészt a társadalom bizalmatlansága a járványkezelést, így a honvédség feladatait is megnehezíti. Harmadrészt a Magyar Honvédség is a társadalom része, a katonák ebben a társadalmi közegben végzik feladataikat, élük mindennapjaikat, így a társadalom „válságát” ők is ugyanúgy megélik, mint bárki más. A katonákra is hatással volt és van a kezdetben ismeretlen vírustól való félelem. A koronavírus-járvány kitörése óta nagyjából mindenki érintetté vált, vagy személyesen esett át a fertőzésen, vagy valamely családtagja, ismerőse, sokan el is veszítették szeretteiket a koronavírus miatt. Mindezek komoly mentális megterhelést jelentenek a katonák számára is. Ráadásul a járvány elleni védekezésben részt vevőként a katonák nem engedhetik meg maguknak a problémák, a fájdalom, a gyász olyan szintű megélését, mint a civilek. Így ezek a feszültségek bennük csak elfojtódnak, és mindig pakolódnak rájuk újabbak. Hogy mennyi, az nagyban függ a munkakörülményektől, a munkaszervezéstől, amelynek fontos része a belső kommunikáció és a belső PR-tevékenység. Ezek mellett viszont – különösen különleges helyzetben, veszélyhelyzetben – nagyobb hangsúlyt kéne kapnia a mentálhigiénés támogatásnak is, a csapatpszichológusi hálózatra épülve.

⁶ Kozák Mónika: A válsághelyzeti kommunikáció sajátosságai. *Védelem*, 16. (2009), 2. 18.

Az elmúlt időszakban például azzal is számolni kellett, hogy – mint a társadalmaknak világszerte – a katonák életéből is kiestek az olyan feszültséglevezetési lehetőségek, mint például a péntek esti bulizás, az évi 2 hetes tengerparti nyaralás vagy akár a rendszeres minőségi együttlét a szűkebb és tágabb családdal. Egy világjárvány idején ezeket a problémákat megoldani nyilván nem lehet, de odafigyeléssel, segítségnyújtással (például a szükséges pihenőidő biztosításával, a pszichológus szakemberek igénybevételének hangsúlyozásával), megfelelő kommunikációval és PR-al mérsékelni lehet a katonák rövid és hosszú távú mentális állapotromlását.

Fokozott stresszhelyzetben elengedhetetlen, hogy a katonák felé irányuló belső kommunikáció szervezett, követhető és egyértelmű legyen. Erre rámutatott egy korábbi – határrendészeti feladatok pszichológiai biztosításáról szóló – tanulmányában Andó Sándor, a Magyar Honvédség főpszichológusa is. Mint írta: „a vezető állomány határozott törekvése volt, hogy a katonák részére a lehető legtöbb információt biztosítsa a szolgálatukat befolyásoló körülményekről”.⁷

Emellett – a katonák lelki egészsége érdekében is – a belső PR-ban hangsúlyosan kell kommunikálni azokat az üzeneteket, amelyek segítségével a katonák érezhetik: a veszélyhelyzet kezelésében fontos, nélkülözhetetlen szerepet töltenek be. Ezzel együtt természetesen az is fontos, hogy mind a napi munkavégzés során, mind az anyagi és más kompenzációban érezzék a megbecsülést.

Fodor László és Kriskó Edina kommunikációs szakemberek kiemelték azt is, hogy a válság- és katasztrófafolyamatokhoz gyakran kapcsolódnak pánikreakciók, amelyek kialakulását gyakran megelőzi a kommunikáció valamilyen hibája. Ezért különösen nagy jelentősége van a megfelelő válságkommunikációnak.

A válságkommunikációs irodalom egyik fontos eleme az úgynevezett AIDA-modell is, amely a sikeres válságkommunikáció pszichikai lépcsőfokait jelző betűszó.

A – Attention – a figyelem felkeltése;

I – Interest – az érdeklődés kialakítása;

D – Desire – a cselekvési szándék;

A – Action – az elvárt cselekvés.⁸

Bár a koronavírus-járvány válságkommunikációja nem a honvédséghez tartozott, időközben a speciális önkéntes tartalékos szolgálat bevezetésével a Magyar Honvédség számára is fontossá vált a „figyelem felkeltése”, az „érdeklődés kialakítása”, a „cselekvési szándék” és az „elvárt cselekvés” elérése. A honvédség ezen kommunikációja eredményesnek mondható, mivel nagy volt az érdeklődés a speciális tartalékos szolgálat iránt. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy az állásukat elvesztő, akár kilátástalan anyagi helyzetben élő embereket nem nehéz megnyerni a biztos kereseti lehetőség ígretével.

⁷ Andó Sándor: A határrendészeti feladatok pszichológiai biztosítása. *Honvédségi Szemle*, 146. (2018), 6. 59.

⁸ Kozák (2009): i. m. 18.

3. A Magyar Honvédség mindennapjai a koronavírus-járvány során

A Kínából 2019 végén indult koronavírus-járvány rövid idő alatt világjárvánnyá nőtte ki magát. Magyarországon 2020 márciusában regisztrálták az első megbetegedéseket. 2020. március 11-én jelent meg a kormányrendelet, amely szerint

„a Kormány az élet- és vagyonbiztonságot veszélyeztető tömeges megbetegedést okozó humánjárvány következményeinek elhárítása, a magyar állampolgárok egészségének és életének megóvása érdekében Magyarország egész területére veszélyhelyzetet hirdet ki”.⁹

Ez a koronavírus-járvány, ahogy az egész világ, úgy a magyar lakosság, a Magyar Honvédség számára is új helyzetet jelentett. Egy váratlan, ismeretlen helyzet önmagában is frusztrációt okoz egyéni, szervezeti és társadalmi szinten egyaránt. A katonáknak viszont nemcsak a megváltozott mindennapokkal kellett szembenézniük, hanem azzal a felelősséggel is, hogy ők is nélkülözhetetlen szerepet töltenek be a védekezésben. Ennek során ráadásul új, akár fokozott életveszéllyel járó feladatokat kell végrehajtaniuk. Mivel az egész társadalom, az egész világ életét befolyásolja ez a helyzet, a szolgálati idő lejártával, otthon sem múlik el a frusztráció. A külvilágban és otthon is ott van a járvány: családtagok, ismerősök fertőződnek meg, akár bele is halnak a betegségbe, otthon tanul a gyerek, dolgozik a házastárs. A természetet leszámítva hosszú időn keresztül még menekülni se lehetett sokfelé, hiszen nem volt szálloda, kocsma, edzőterem. Ez mint ördögi kör visszahathat a katonák feladatellátására is. Egy tanulmányában – az Egészségügyi Világszervezet (WHO) a témában megjelent publikációjára hivatkozva – Bolgár Judit is felhívta a figyelmet arra, hogy a stressz miként befolyásolhatja az egyén, a csoport munkáját.

„A stresszorok negatív hatásai a WHO leírása szerint a következőkben mutatkozhatnak:

- szomorúság és irritabilitás fokozódása
- koncentrációs zavarok, az ellazulás képtelensége
- a munka iránti elkötelezettség, a munka iránti pozitív érzések csökkenése
- szorongás növekedése, fáradtság, levertség
- alvási problémák
- fokozódó fizikai tünetek: szív működési zavara, vérnyomás ingadozás, krónikus fejfájás, izomműködési problémák (görcsösség, izomfájdalmak), emésztési zavarok.”¹⁰

Látható tehát, hogy önmagában a veszélyhelyzet is megviseli a katonák lelki és fizikai egészségét. Ezt tovább ronthatja a nem megfelelő szervezeti és társadalmi kommunikáció. A veszélyhelyzet okozta beszűkült tudatállapotban még fontosabb az egyértelmű feladatszabás, a megfelelő munkakörülmények biztosítása. Ez viszont nem csak azt

⁹ 40/2020. (III. 11.) Korm. rendelet veszélyhelyzet kihirdetéséről.

¹⁰ Bolgár Judit: Veszélyhelyzetek kezelésének és feldolgozásának kognitív és affektív aspektusai. In Földi László (szerk.): *Szemelvények a katonai műszaki tudományok eredményeiből I.* Oktatói kötet. Budapest, Ludovika Egyetemi Kiadó, 2021. 33.

foglalja magában, hogy a katonák számára érthető legyen a parancs. Különösen ilyen mentálisan is nehéz helyzetben az is fontos, hogy a parancs végrehajtásához biztosítva legyenek a feltételek. Mivel nem tisztán katonai környezetben, hanem társszervekkel közösen, a lakossággal érintkezve végzik feladataikat, fontos, hogy a honvédség kifelé is időben és megfelelően kommunikálja a katonák szerepét. Különösen olyan esetben, amikor nemcsak hagyományos értelemben katonai (például járőrözési), hanem teljesen új feladatokra alkalmazták a katonákat, például a kórházakban vagy a létfontosságúnak nyilvánított vállalatoknál. Ebben az időszakban a honvédségi külső PR láthatóan kevésbé volt aktív. A politika, a média és a lakosság reakciói alapján nem volt kellőképpen felépítve a katonák szerepe a koronavírus-járvány elején. A napi sajtóban értetlenségek jelentek meg. Ilyen volt például, amikor 2020 novemberében a Klubrádió a Karácsony Gergely főpolgármesterrel és az egykori MSZP-s honvédelmi miniszterrel, Juhász Ferencsel készített interjúk alapján írt cikkét *Állig felfegyverzett katonák az utcákon: „Ezt túltolták”* címmel tette közzé honlapján.¹¹

Az ilyen visszajelzések negatívan befolyásolhatják a katonák lelki egészségét s így módon feladatellátásukat is.

Később számos hír, fotó, videó készült arról, hogy a katonák milyen feladatokat látnak el, s valóban milyen hasznos segítséget jelentenek a járvány kezelésében. Látható volt, hogy a honvédségi kommunikáció és a katonai sajtó kiemelten kezelte, hogy bemutassa a járványkezelésben nélkülözhetetlen katonai segítséget. Ezek az üzenetek jellemzően a honvédségi és a kormányzati Facebook-oldalakon, illetve a *Honvédelem.hu* oldalon jelentek meg. Ezek fontosak és hasznosak a belső PR szempontjából is.

Azonban, figyelembe véve a belső és a külső PR összefüggését, fontos lett volna ezeket az üzeneteket a szélesebb társadalmat is elérő csatornákon is közvetíteni. Ha ugyanis a katonák egyfelől megkapják ezeket az üzeneteket a honvédségi oldalakról, de másfelől a környezetüktől azt kapják vissza, hogy „miként akarják fegyverrel leküzdeni a vírust?”, akkor ez újabb stresszfaktort jelenthet számukra.

2021 nyarán személyesen is lehetőségem volt önkéntes tartalékos katonaként személyes tapasztalatokat is szerezni a katonák járványkezelési feladatairól, annak fogadtatásáról. Rövid kórházzolgálatom alatt igyekeztem minél több személyes beszélgetést lefolytatni a többi tartalékossal, valamint a kórházi dolgozókkal. Ezek alapján azt az egybehangzó véleményt kaptam, hogy a kórház dolgozói nagyon hálásak voltak a honvédségnek, mivel valóban sok terhet vettek le a vállukról a katonák. Oltóponton töltött szolgálatom alatt azt is megtapasztaltam, hogy a lakosság részéről is hasonlóan pozitív a fogadtatás, többen külön élménynek tekintették, hogy egy katona segített nekik.

Befejezés – következtetések

A Zrínyi Honvédelmi és Haderőfejlesztési Program elindulásával a legfőbb, legtöbbet hangoztatott célkitűzéssé vált az erős és ütőképes Magyar Honvédség kialakítása. Ehhez,

¹¹ Állig felfegyverzett katonák az utcákon: „Ezt túltolták”. Klubrádió, 2020. november 12.

valamint a társadalommal való kapcsolattartás erősítéséhez és az utánpótlás, a minőségi toborzás biztosításához elengedhetetlen a hatékony kommunikációs stratégia, a profi PR. Ennek során fontos, hogy kellő hangsúllyal kell kezelni nemcsak a külső, hanem a belső PR-t is. Viszont ahogy a külső PR is alapul veszi a külső visszajelzéseket, hogy milyen kép él az emberekben a honvédségről, a katonákról, úgy a belső PR-nak is foglalkoznia kell az állomány visszajelzéseivel. Fontos folyamatosan felmérni nemcsak teljesítményüket, hanem elégedettségüket, ezzel összefüggésben lelkiállapotukat is. Ezzel együtt elengedhetetlen biztosítani számukra a megfelelő munkakörülményeket. Ez viszont nemcsak az elhelyezésüket, ellátásukat foglalja magában, hanem azt is, hogy feladatellátásukat időben és egyértelműen kommunikálja a vezetőség a katonák és a külvilág felé is.

Mint a koronavírus-járvány példája is mutatja, veszélyhelyzetben fokozott lelki megterhelésben élnek és dolgoznak a katonák, így még nagyobb szerepe van a kommunikációnak, a PR-nak, valamint a pszichológiának is. Mind a feladatellátás megszervezésekor, mind a PR során nagyobb szerepet kell kapnia a csapatpszichológusoknak annak érdekében, hogy a veszélyhelyzet kezelésében való részvétel eredményes legyen, s hogy a honvédségi imázs ne sérüljön, sőt akár tovább javuljon.

A korábban említett WHO-publikációban arra is felhívták a figyelmet, hogy a stressz kedvezőtlenül befolyásolja a munkaerőtoborzást, továbbá mind a dolgozók, mind a külvilág által érzékelt szervezeti imázst is rontja.¹² Ezért is fontos a csapatpszichológusok munkája, a stresszkezelés. Lehet ugyanis bármilyen profi a külső PR felépítése, ha nincs mellette megfelelő belső PR, ha a katona lelkileg nem egészséges, akkor az egész hiteltelen. A koronavírus-járvány során is látható volt, hogy veszélyhelyzetben a katonával találkozók a lakosság. Ez ráadásul valóban személyes élményt jelent, amelynek hatása sokkal erősebb, mint például a médiában bemutatott képeké. Itt az is megjegyzendő, hogy bár közvetett képnek számítanak, a közösségi média révén az ismerősök által megosztott tapasztalatok is befolyásolják a társadalom vélekedését.

Így ha veszélyhelyzetben a katonák feszülten, ingerülten viselkednek a lakossággal, az akár a Magyar Honvédség sokéves PR-tevékenységét is képes lerombolni.

Bolgár Judit – már említett tanulmányában – azt is kiemelte, hogy a veszélyhelyzetek fokozott pszichés megterheléssel járó, gyakran extrém stresszt előidéző, bizonyos esetekben traumatizálódást (megbetegedést) is okozó helyzetek.

„A veszélyhelyzet elmúlásával a normalizációs folyamatok révén sikerülhet egyensúlyba kerülnie a szervezetnek szomatikusan és pszichésen egyaránt, de ha ez nem történik meg, a későbbiekben patológiás folyamatok indulhatnak be, ami tartós megbetegedéshez vezethet”¹³ – fogalmazott.

Figyelembe véve, hogy a több mint egy éve tartó járványhelyzet nyomán az egész világ, a magyar lakosság is pszichés megterhelésben él, ami a katonákra kiemelt szerepük miatt még fokozottabban igaz, úgy vélem, indokolt lenne a Magyar Honvédség

¹² Stavroula Leka – Amanda Griffiths – Tom Cox: Work Organisation and Stress. Systematic Problem Approaches for Employers, Managers and Trade Union Representatives. *Protecting Workers' Health Series*, (2004), 3. 9.

¹³ Bolgár (2021): i. m. 33.

teljes állományának körében felmérni a katonák lelkiállapotát. Hogy mennyire viselte meg őket a helyzet, milyen módon igyekeztek megbirkózni a szolgálatteljesítés során és a magánéletben a járvány okozta problémákkal, s miként értékelik saját, illetve a honvédség helyzetét a járványhelyzet kezelésében. Emellett hasznos lenne továbbá egy társadalmi kérdőíves kutatás is arról, hogy a civil lakosságnak milyen közvetlen, illetve közvetett tapasztalatai voltak a katonákkal kapcsolatban.

Véleményem szerint ez a két „állapotfelmérés” alapul szolgálhatna a honvédségi béke- és nem békeidőszaki PR-tevékenység fejlesztéséhez.

Felhasznált irodalom

- 40/2020. (III. 11.) Korm. rendelet veszélyhelyzet kihirdetéséről. Online: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A2000040.KOR&dbnum=1>
- Állig felfegyverzett katonák az utcákon: „Ezt túltolták”. *Klubrádió*, 2020. november 12. Online: www.klubradio.hu/adasok/allig-felfegyverzett-katonak-az-utcaikon-ezt-tultoltak-114690
- Andó Sándor: A határrendészeti feladatok pszichológiai biztosítása. *Honvédségi Szemle*, 146. (2018), 6. 58–64.
- Bolgár Judit: Veszélyhelyzetek kezelésének és feldolgozásának kognitív és affektív aspektusai. In Földi László (szerk.): *Szemelvények a katonai műszaki tudományok eredményeiből I.* Oktatói kötet. Budapest, Ludovika Egyetemi Kiadó, 2021. Online: https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/16207/905_KMDI_I_oktatoi_tanulmanykotet.pdf
- Komor Levente: *Szervezeti kommunikáció*. Tantárgyi segédlet. Gödöllő, Szent István Egyetem, 2004.
- Kozák Mónika: A válsághelyzeti kommunikáció sajátosságai. *Védelem*, 16. (2009), 2. 18–19.
- Leka, Stavroula – Amanda Griffiths – Tom Cox: Work Organisation and Stress. Systematic Problem Approaches for Employers, Managers and Trade Union Representatives. *Protecting Workers' Health Series*, (2004), 3. Online: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42625/9241590475.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nyárády Gáborné – Szeles Péter: *Public Relations I.* Budapest, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Rt., 2005.
- Szeles Péter: Kommunikációs paradigmaváltás szükségessége a Magyar Honvédségben. *Hadtudomány*, 15. (2005), 4.