

DIPLOMADOLGOZAT

CSERJÉSI TAMÁS
Marketing MSc.

Budapest
2023.



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Marketing mesterképzési szak

**A MAGYAR HONVÉDSÉG MARKETING
TEVÉKENYSÉGÉNEK ELEMZÉSE, A KATONAI PÁLYA
FIATAL GENERÁCIÓ KÖRÉBEN TÖRTÉNŐ
NÉPSZERŰSÍTÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI TÜKRÉBEN.
(HR MARKETING)**

Konzulens: **Dr. Kovács Annamária**
Egyetemi docens

Készítette: **Cserjési Tamás**
Neptun kód: NZFR0I
Tagozat: levelező

Intézet/Tanszék: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet,
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

**Budapest
2023.**

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	3
1. Szakirodalmi áttekintés	5
1.1. A honvédség létszámbiányának enyhítésére tett intézkedések bemutatása	5
1.1.1. A fluktuáció csökkentése.....	5
1.1.2. Az utánpótlás biztosítása	7
1.2. A katonai tantárgyak bevezetésének hatása a pályaválasztásra	10
1.2.1. Középiskolák esetében.....	11
1.2.2. Főiskolák/Egyetemek esetében	14
1.3. Népszerűség, érdeklődés a katonai pálya iránt (NKE-HHK)	16
1.4. Pályaválasztást befolyásoló pszichés tényezők	20
1.5. A honvédség kommunikációja és kapcsolata a médiával.....	25
2. Anyag és módszer	29
2.1. A kutatás célja	29
2.2. Hipotézisek	29
2.3. Kutatási kérdések	29
2.4. Kutatás módszertana	30
3. A primer kutatás eredményei.....	33
3.1. A félig strukturált interjúk eredményei.....	33
3.2. A fókuszcsoportos vizsgálat eredményei.....	41
3.3. A kérdőíves megkérdezés eredményei	49
4. Következtetések, javaslatok.....	66
5. Összefoglalás	70
Irodalomjegyzék	72
Mellékletek	75
Függelékek.....	79

Bevezetés

A 150 ezer főt számláló Magyar Néphadsereg 1990-ben történő megszűnésével, továbbá a kötelező sorkatonai szolgálat 2004-ben történő eltörlésével a Magyar Honvédség (a továbbiakban: honvédség) létszáma közel 23 ezer főre csökkent.

Bár a NATO, amelyhez 1999-ben csatlakoztunk, biztosítja Magyarország számára a kollektív védelmet, azonban a washingtoni szerződés 3. cikke kimondja, hogy minden nemzetnek saját képességeket kell építenie és fenntartania ahhoz, hogy saját országa és nemzete védelméről gondoskodhasson.

Ennek érdekében 2016-ban indult útnak a Honvédelmi és Haderőfejlesztési Program, melynek keretén belül ez elmúlt évszázad legkiemelkedőbb haditechnikai eszköz beszerzési, illetve fejlesztési programja valósul meg a honvédségen belül. A fejlesztések nem csak a haditechnikai eszközparkra, de kiemelten az oktatás és kiképzés rendszerére és az illetményfejlesztésre is kiterjednek, mivel a korszerű technika megköveteli az azok üzemeltetésére és alkalmazására képes felkészült és kiképzett parancsnoki és végrehajtói állományt.

Azonban a honvédség, csakúgy, mint a profitorientált piaci szereplők, folyamatosan küzd a munkaerőhiány problémájával, az elmúlt években pedig több kritika is érte amiatt, hogy az egyes állománykategóriák feltöltöttsége nem csak egyesével, de egymáshoz viszonyítva sem éri el a szövetségesi kötelezettségvállalások teljesítéséhez szükséges minimális létszámot. A helyzetet csak tovább súlyosbítja, hogy a legnagyobb humán erőforrás hiány pont a végrehajtói állományt érinti, ezért nevezik gyakran tetejére állított háromszögnek vagy vízfejűnek a honvédséget, utalva a tábournoki, főtiszti, tiszt, valamint az altiszti és tisztviselői állománykategóriák feltöltöttsége közötti számottevő különbségekre.

A változó biztonsági helyzet aggasztó tendenciákat mutat, amelyet a keleti szomszédságunkban zajló konfliktusok, a közel-keleti és észak-afrikai instabil helyzet, az ezekből fakadó migrációs hullámok, a terrorizmus, a kibertámadások és a járványok növekvő fenyegetése is szemléltet.

A NATO két fő irányt jelöl meg elsődleges veszélyforrásként, a keletit és a délit, amelyek metszéspontja a Kárpát-medencében található. Ezt tetézi, hogy a jelenleg zajló orosz-ukrán konfliktus bármikor elkezdhet a nyugati irányba terjeszkedni, ami tovább növelheti a menekültáradat miatt így is súlyosan leterhelt keleti és déli határszakaszokat.

A Honvédelmi Miniszter a Nemzeti Közszerológati Egyetem Hadtudományi és Honvédtisztképző Karán tartott beszédében kijelentette, hogy jelenlegi helyzetünkben legalább 30 ezer aktív katonára, 7-8 ezer honvédelmi alkalmazottra és legalább 20 ezer önkéntes tartalékos katonára van szükség. Az új Honvédelmi és Haderőfejlesztési Program ennek a szükségletnek a kielégítésére irányul, ami új zászlóalj-szintű laktanyák építésével jár, amely nagyobb hatékonyságot és rugalmasságot tesz lehetővé a jövőben. (www.kormany.hu, 2021)

Az évek óta jelentős létszámhiánnyal és magas fluktuációval küzdő honvédség humán erőforrás válságának megoldása érdekében dolgozatom célja a marketingkutatás módszertanának alkalmazásával megtudni, hogy a fiatal generáció milyen módon lehetne befolyásolható, motiválható döntésében, hogy pályaválasztás során felkeltse érdeklődését a katonai életpálya, mint lehetséges alternatíva, továbbá feltárni a háttérben húzódó társadalmi folyamatokat és egyéb tényezőket.

A fentieknek megfelelően, dolgozatommal összefüggésben az alábbi három fő célt határoztam meg, amelyek elérésével véleményem szerint közelebb kerülünk probléma megoldásához:

1. Cél: Kimutatni a fő célcsoport pályaválasztással összefüggő döntését befolyásoló külső és belső tényezőket.
2. Cél: Visszacsatolást kapni, hogy a honvédség eddigi népszerűsítő tevékenysége eredményesnek tekinthető-e a fő célcsoport vonatkozásában.
3. Cél: A kvantitatív kutatás módszertanának alkalmazásával kimutatni a honvédség társadalmi megítélésének jelenlegi helyzetét a lakosság körében.

1. Szakirodalmi áttekintés

A rendelkezésre álló, releváns szakirodalom elemzése során célkitűzés volt, hogy feltárjam azokat az összefüggéseket, melyek a primer kutatásom alapjaként a későbbiekben a probléma megoldásához vezethetnek. Az elemzés során összefüggést kerestem a katonai életpálya iránti érdeklődés, a honvédség belső és külső kommunikációs tevékenysége és népszerűsége, illetve az egyéneken lezajló pszichés és más, pályaválasztást befolyásoló tényezők között.

1.1. A honvédség létszámihiányának enyhítésére tett intézkedések bemutatása

1.1.1. A fluktuáció csökkentése

A honvédségben tapasztalható személyi hiányok enyhítése és a személyzet fluktuációjának csökkentése érdekében 2015-ben új illetményrendszer és életpálya lett bevezetve a hivatásos és szerződéses katonák számára. Az új rendszer a bevezetés évében átlagosan 30 százalékos illetményemelést jelentett, míg a következő években további átlagosan 5-5 százalékos emelés következett. Ennek köszönhetően 2019 januárjára a honvédek illetménye átlagosan 50 százalékkal növekedett a 2015 januári sinthez képest. Az emelés során nem minden állománykategória illetménye növekedett egységesen 50 százalékkal, egyeseké valamivel magasabb összeggel, másoké valamelyest kevesebbel. A helyzetet tovább bonyolítja, hogy a 2018-as költségvetési törvény értelmében, annak ellenére, hogy az adott évben a szerződéses katonák illetménye 5 százalékkal növekedett, a határőrizet szüneteltetése miatt 3 százalékos csökkenésre került sor a túlmunkadíjak elmaradása miatt. A hivatásos és szerződéses állomány 2020-tól újabb 5 százalékos emelést kapott, ami átlagosan 12 ezer forintos növekedést jelentett. (www.napi.hu, 2020)

A katonai illetmények változóak a honvédségen belül, hiszen függenek a szolgálati időtől, rendfokozatoktól, kiegészítő illetményektől és pótlékoktól. Ennek megfelelően az egyes kategóriákban eltérő összeget kapnak a katonák. Az aktív szolgálatba belépő közkatona alapilletménye nettó 265 454 Ft, azonban ebben az összegben nem szerepelnek a különböző pótlékok. Az alapilletmény csak minimálisan emelkedik, ha a katona 5 év szolgálatot teljesít, és nem szerzett magasabb rendfokozatot.

Egy szerződéses legénységi állományú közkatona minimális nettó illetménye pedig érettségivel 275 606 forint, amely tartalmazza a pótlékokat is. Sajnos, ez az összeg még mindig messze elmarad a Központi Statisztikai Hivatal által közölt nettó átlagkereset (kedvezmények nélkül 335 400 forint) összegétől. (www.hvg.hu, 2021)

Annak ellenére, hogy a gazdasági válság hatására a munkanélküliség növekedett, ami a honvédség munkaerőpiaci helyzetének javulását eredményezhette volna, a helyzet csak átmenetileg javult ezen a téren. Sajnos a tendencia még mindig azt mutatja, hogy a katonai szolgálatot csak akkor választják az emberek, ha nincs más opció, így akik kezdetben ezt a pályát is választják azok egy bizonyos része előbb-utóbb valószínűleg elhagyja a sereget. A honvédség toborzási kampányában hangsúlyozza, hogy az állomány számára stabil munkahelyet biztosít, amely a versenyszférában jellemző munkahelyi bizonytalanságoktól mentes. Emellett felhívja a figyelmet arra, hogy a katonák társadalmi megítélése javult az utóbbi időben. A toborzás során kiemelt szerepet kap az is, hogy az esetleges külszolgálat révén a katonák magasabb fizetésre tehetnek szert, amely lehetőség az egész állomány számára elérhető. (www.hrportal.hu, 2019)

Pályafutásom során volt szerencsém több éven át szolgálni az MH Katonai Igazgatási és Központi Nyilvántartó Parancsnokságon, melynek szakmai alárendeltségébe utaltan tevékenykedik az országban működő valamennyi toborzó iroda és érdekvédelmi központ. Az év végén megrendezésre került éértékelő, valamint feladatszabó értekezletek alkalmával nem egy esetben érte kritika a toborzókat, mivel a vezetők várakozásait rendre alulmúlta a betoborzott létszám.

A fent említettek alapján egyértelműen látszik, hogy a honvédség a saját oldaláról – a maga szűk mozgásterén belül ugyan – de aktívan próbálja mind az illetmény, mind a béren kívüli juttatásokkal rendszerének folyamatos fejlesztésével orvosolni a létszámhiány kérdését, azonban ez mindössze tüneti kezeléssel ér fel. A hosszútávú célkitűzések megvalósításához, nagyobb tőkeallokációra, illetve egy tudatosan felépített marketing és humán erőforrás stratégiára lenne szükség, a potenciálisan betoborozható állomány kellő motivációjának megteremtése érdekében.

1.1.2. Az utánpótlás biztosítása

A Magyar Köztársaság Országgyűlésének 2004. november 3-i határozata értelmében az általános hadkötelezettség véget ért. Magyarország 1999. március 12-e óta tagja a NATO-nak, mely a szövetségi feladatok ellátása érdekében katonai reformokat is megkövetelt. A kötelező katonai szolgálat lejárta után a honvédelemre való felkészülésben csak az önkéntes szakmát választó és arra alkalmas állampolgár vehet részt.

„Fontos társadalmi érdek hazánk lakosságának honvédelmi felkészítése. Különösen fontos az ifjúság, ezen belül a középiskolás korosztály honvédelmi nevelése, a honvédelem ügyéhez történő pozitív hozzáállásának kialakítása és folyamatos fejlesztése.” (Hajdicsné Varga, 2013)

Ebből következően egy olyan generáció nőtt fel, amelynek többsége már nem találkozott a honvédelemmel semmilyen formában. Ez komoly problémát jelent, mivel a fiatalok szocializációja továbbra is elsősorban a családi környezetből ered. Azonban a Magyar Honvédség lassan 20 éve eltűnt a családok mindennapjaiból. (Kun Szabó, 2018)

A hadkötelesség megszűnésével lecsökkent a fiatalok hozzáférése a honvédelemben hasznosítható tudáshoz. Habár 2004-ig a fiatalok részére a katonai, honvédelmi alapismeretek oktatása 18-20 éves korukig a sorkatonai szolgálat alatt elméleti oktatás formájában végrehajtásra került, azonban a kötelező érvényű katonai szolgálat megszűnésével keletkező hiányt valahogyan orvosolni kellett, ennek érdekében került bevezetésre 2005-től a Katonai alapismeretek, mint választható tantárgy, melynek oktatása főként honvédelmi és műszaki szakközépiskolákban zajlott.

Bár az önkéntes alapú haderőre történő átállás széles körű társadalmi támogatottsággal rendelkezett Magyarországon, mégis látható, hogy általános trend a fegyveres szervezetek és szakmák presztízsének folyamatos csökkenése. Ennek háttérében a társadalom értékrendjében bekövetkezett változások állnak. Az átszervezésekkel járó presztízsvesztés és az erkölcsi hanyatlás további mérséklése érdekében a honvédelmi vezetés az állampolgárok bizalmának megerősítését és fenntartását tekinti elsődleges stratégiai célkitűzésének. (Berta & Szabó, 2013)

A honvédelmi minisztérium kommunikációjában kiemelt szerepet kap a fiatalabb generáció megszólítása és a társadalmi támogatottság általános növelése. A Magyar Honvédség már a századforduló előtt is arra törekedett, hogy a fiatalabb generációkat olyan tudással lássa el, amely segíti a megalapozott pályaválasztást, és megnyitja az utat a honvédség előtt. Ennek középpontjában olyan tevékenységek állnak, amelyek a fiatalokat az aktív szabadidős tevékenységekben való részvételre, a nemzeti tradíciók fenntartására és tovább örökítésére ösztönzik. A századforduló után új, a honvédelmi ismeretek terjesztését célzó szándéknyilatkozatok láttak napvilágot, jogszabályi keretek között. (Jobbágy & Stummer, 2016)

A középfokú oktatás tekintetében 2005 szeptemberében választható kurzusokat kínáltak a katonai alapismeretekről. A 2007/2008-as tanévtől a felsőoktatásban tanulók katonai és honvédelmi alapismereteket választhatnak bármely szakon, bármely évfolyamon. Ezeket a tantárgyakat nem használják közvetlen toborzásra vagy katonai kiképzésre. Célja, hogy a középiskolásokat és a felsőoktatásban hallgatókat olyan fogalmakkal gazdagítsa, mint a hazaszeretet, a honvédelem és segítse a katonai pályát vállaló fiatalokat.

Az évszázadok és évezredek során kialakult nemzeti értékek és a mögöttük álló szellemi örökség veszélyben van a mai globalizált világban. Ez az összetett folyamat olyan tendenciákat hozott létre a társadalomban, a családokban és az egyéneknél, amelyek negatívan befolyásolják a személyiséget, a társas kapcsolatokat és természetesen a védelmi képességet. A világ gyorsan változik, és a ránk tornyosuló információáradat hatalmas mértéket ölt, ami kihívást jelent az emberek számára. Ebben az instabil környezetben a hazaszeretet érzése stabilizáló tényező lehet, amely segít visszanyúlni az értékrendünkhöz és támaszt nyújt a nehéz pillanatokban. (Simicskó, 2019)

A katonai és honvédelmi alapismereti tantárgyak fő célja a hazaszeretet és a honvédelem fogalmának gazdagítása, kézzelfogható értelmezése. A Magyar Honvédség Tartalékos rendszerének fejlesztésével összefüggő egyes ágazati feladatokról szóló kormányrendelet alapján a tantárgy oktatása lehetővé teszi a magyar biztonságpolitika jellemzőinek, a honvédelemmel kapcsolatos szabályok és előírások, a Magyar Honvédség felépítésének és küldetésrendszerének megértését és elsajátítását. (Hajdicsné Varga, 2013)

A honvédelmi nevelés kapcsán meg kell említeni még a debreceni katonai szakközépiskolát. A Kratochvil Károlyról elnevezett intézményben 2013 szeptemberétől a Honvédelmi Minisztérium finanszírozza a képzést. A kötelező kollégiumi elhelyezés, a szigorú tanulói napirend, a magatartási normák fontos szerepet játszhatnak a katonai pályára történő irányításban, mely azonban önkéntességen alapul. Az iskola tanulói szerződése értelmében a végzettek nem kötelesek katonai pályán folytatni tanulmányaikat, illetve katonai szervezeteknél dolgozni.

A személyi állomány pótlására, és a szervezetben jelentkező létszámihiány orvoslására több alkalommal történtek kísérletek a közelmúltban is. A különböző rendezvények, iskolai programok nem titkolt célja, hogy a résztvevőkben felmerüljön a jövőbeni katonai szolgálat lehetősége.

1.2. A katonai tantárgyak bevezetésének hatása a pályaválasztásra

Kiaknázatlan lehetőségek rejlenek a tanulók pályaválasztási bizonytalanságában, amivel kapcsolatban csak akkor tudunk kézzelfogható eredményeket elérni, ha megértjük és jól feltérképezzük a korosztályban a Magyar Honvédséggel kapcsolatos pozitív vagy negatív emóciókat. A mai oktatási struktúrában a fiatalok már jóval korábban kénytelenek tudatos döntéseket hozni, amelyek nagyban befolyásolják középiskolás éveiket, így későbbi életüket is. A felsőoktatásba való továbblépéshez szükséges pluszpontok megszerzésének lehetősége a hallgatókat döntéshozatalra és pályaválasztásukra való felkészülésre ösztönzi. Ugyanakkor érdemes megemlíteni, hogy ennek ellenére nagy részük bizonytalan az utolsó hónapokban, és ezek a pályaválasztásban bizonytalan tanulók könnyedebben befolyásolhatók. A múltban több tanulmány is megerősítette, hogy a fiatalok többsége nincs felkészülve arra, hogy a pályaválasztással kapcsolatban önállóan döntést hozzon. (Czakó, 2012)

Ez a probléma először az általános iskolából a középiskolába való átmenet során, de később, a középiskolai tanulmányok vége felé is jelentkezik. Az iskolaválasztásban két alapvető attitűd létezik. A "push" attitűdre jellemzőek a barátok, a család és az iskola által nyújtott környezet, lehetőségek, illetve információk. A másik a "pull" effektus, amely a személyes érdekek érvényesítését helyezi előtérbe. A kutatók szerint a legnagyobb probléma az utóbbi esetben az, hogy a diákok java része a legkisebb ellenállás irányába mozdulna, azaz próbálná a tanulmányait a legkisebb erőfeszítés igénybevételével letudni.

Ha a fiatalok számára képesek lennénk egy előre kiszámítható elemekkel rendelkező, vonzó katonai életpálya-modellt megalkotni, az szavatolná a folyamatos fejlődés lehetőségét és a tartósan magas motivációt biztosítana a honvédség felé. Strukturált, hierarchikus, lépésenként lebontott rendszerre van szükség, amely az egyes elemek szigorú egymásra utaltságán alapul. A következő szakaszban a legfontosabb momentumok a motiváció elmélyítése. Tudjuk, hogy számtalan tényező erősítheti a Magyar Honvédség pozitív imázsát, melyek előtérbe helyezésével a meglévő negatív imázs ellensúlyozható. A harmadik lépésben folyamatos párbeszédre van szükség, hogy feltérképezzük a potenciálisan megszólítható munkavállalókat. „...a megfelelő életkori-, pszichológiai érettséget kihasználva kiépíthető egy olyan hivatástudat, amely alapját képezheti egy nemzetszereteten, hazafiságon, tradicionális értékek tiszteletén alapuló személyi állománynak.” (Varga, 2011)

1.2.1. Középiskolák esetében

A középiskolákban katonai alapismeretek tantárgy tanulói körében Stummer Judit és Jobbágy Zoltán végzett kutatást melynek eredménye 2016-ban megjelent tanulmányukban került publikálásra. A tanulmányban elsősorban a katonai alapismereti tárgyak szerepét vizsgálták, annak tekintetében, hogy a képzés mennyire teremtette meg a motivációjukat a katonai életpálya későbbi választásához. Az említett tanulmányban a szerzők empirikus kutatásokkal próbálnak képet adni a Magyar Honvédség a tanulók honvédelem iránti elkötelezettségéről.

A kutatásból kiderül, hogy a 2015/2016-os tanévben összesen 643 fő tanulta aktívan a tantárgyat, ebből 146 fő a 12. évfolyamon. Ebből mindössze 25 végzős diák (17,1%) tervezte, hogy a tanév végére katonai pályára vagy tartalékosnak áll. A felmérésben résztvevő 152 diákból több mint háromnegyedük (77,6%) férfi volt. A diákok 37,5%-a tanult katonai alapismeretek mellett rendészeti alapismereteket is. A válaszadók többsége (83,0%) 11. és 12. évfolyamon tanult.

A teljes minta ötfokú skálájának átlagértékeit tekintve a téma iránti érdeklődés (3,99) fontos szerepet játszott a választási motivációk rangsorolásában. A jövővel kapcsolatos tervek végrehajtása (3,46), a kihívások felkutatása (3,39) és a fizikai állóképesség javítása (3,31) között csak csekély különbség mutatkozott. A katonai karrier lehetősége (2,84), az egyenruha (2,98) és a küldetésben való részvétel (2,70) csak a rangsor középső harmadába került. A kapott adatok azt mutatták, hogy a családi hagyomány (1,96) vagy a tanári javallat (1,80) kevésbé motiválta a tanulókat. (lsd.1. ábra)



1. ábra Az alábbi faktorok mennyire voltak fontosak a Katonai alapismeretek tantárgy választásakor? (átlagos skála érték) (Megjegyzés: 5 = nagyon fontos volt, 1 = egyáltalán nem volt fontos) Forrás: (Jobbágy & Stummer, 2016)

A kutatásban résztvevők több mint fele, konkrétan 57,8%-a csak nagyon alapvető ismeretekkel rendelkezett a honvédelemről és a Magyar Honvédségről, mielőtt elkezdtek volna tanulni a Katonai alapismeretek tantárgyat. Közel egynegyedük, 31,5% pedig egyáltalán nem volt jártas honvédségi témákban, és mindössze 10,5% tartotta magát már kellően tájékozottnak.

A diákok érettségire vonatkozó terveiből kiderült, hogy a Katonai alapismeretekből 58,5% (89 fő) szeretne vizsgázni, további 13,8% pedig nem tartotta kizártnak. A mintának közel egynegyede (24,3%) azonban nem szándékozott érettségizni ebből a tantárgyból, és szinte mindegyikük (24 fő) 12. évfolyamos diák volt a felmérés időpontjában. (ld.2. ábra)



2. ábra Tervezi-e, hogy érettségi vizsgát tesz Katonai alapismeretekből? (fő) Forrás: (Jobbágy & Stummer, 2016)

Összességében a válaszadók 29,6 százaléka (45) tervezte, hogy a középiskola elvégzése után katonai szolgálatra jelentkeznek. A tanévből 12 hallgató, 3 fő katonai felsőoktatásban, 13 fő az MH Altiszti Akadémián, 3 fő pedig szerződéses állományban kívánt tovább dolgozni a Magyar Honvédségnél. A hallgatók negyede (25,6%) a tanulmányi időszak alatt még nem tudott reagálni a pályaválasztásra, további 28,9% pedig a kérdésben felsorolt lehetőségektől teljesen eltérő tervvel rendelkezett. (lsd.3. ábra)



3. ábra Középiskolát követő tervek (fő) Forrás: Jobbágy & Stummer, 2016)

A tanulmány a 2015/2016-os tanév felmérési adatai alapján a katonai és honvédelmi tantárgyak katonai életpályára gyakorolt hatását, a tanulók honvédelem iránti elkötelezettségét, valamint a katonai felsőoktatásba jelentkezők pályafutásukkal összefüggő válaszait vizsgálta.

Az eredmények pedig arra utalnak, hogy általában véve a katonai témák iránti érdeklődés meghatározó tényező a középiskolások tantárgyválasztásában. Ugyanakkor a felsőoktatásban tanulók a gyakorlati szempontokat is mérlegelik (például kreditszerzés, tanórák lazasága stb.). A kapott eredmények fényében az is elmondható, hogy a tantárgyak fiatalok általi elsajátítása nem növelte számottevően a Magyar Honvédséghez jelentkezők számát, jelentős volt a válaszadók körében ugyanis a szerződéses és tartalékos szolgálat lehetőségétől való teljes elhatárolódás is.

Érdemes megjegyezni azt is, hogy a megkérdezett korosztályok harmada egyáltalán nem rendelkezett honvédelmi háttértudással a tárgy oktatása előtt, de nem lehet figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy a honvédségi felsőoktatási képzésbe bekerülő fiatalok közel negyede sem rendelkezik hadtudományi ismeretekkel. (Jobbágy & Stummer, 2016)

A fenti kutatás tükrében arra a megállapításra jutottam, hogy a katonai és honvédelmi alapismeretek oktatása önmagában nem oldja meg a honvédség létszámhiányának égető problémáját, hiszen ahogy a tanulmány is rámutat a Katonai/Honvédelmi alapismereteket tanulók háromnegyede dönt úgy a középiskolát követően, hogy más pályát választ.

Ez természetesen nem azt jelenti, hogy a törekvés ne lenne sikeres, éppen ellenkezőleg, a magam részéről inkább úgy gondolom a tantárgy oktatásának kiterjesztésére lenne szükség, valamint a téma iránti érdeklődés mélyebb felkeltésére a fiatalok körében.

Az előbbiekből kifolyólag saját kutatásom során többek között arra is helyezem a hangsúlyt, hogy megtudjam milyen az általános kép a fiatalok, illetve a magyar lakosság fejében a honvédséget illetően, milyen érzelmeket kötnek hozzá. Véleményem szerint, ha a magyar társadalom egészét tekintve a hadsereg pozitívabb színben kerülne feltüntetésre akkor a pálya iránti érdeklődés is növelhető lenne már iskolás kortól kezdve folyamatosan és ha még le is morzsolódnak néhányan, még mindig többen jelentkeznének katonai oktatási intézménybe vagy kopogtatnának a toborzó irodák ajtaján.

1.2.2. Főiskolák/Egyetemek esetében

A Honvédelmi tantárgyak választásának tapasztalatai:

Egy 2013-ban készült tanulmányában vizsgálat alá vonták a felsőoktatásban katonai tantárgyakat felvevő hallgatókat. A 2010/2011-es tanév I. és II. félévének, illetve a 2012/2013-as tanév I. félévének végén összesen 1182 fővel töltetettek ki kérdőívet. A tanulók tantárgyválasztásában négy tényező bizonyult a legfontosabbnak. A válaszadók a második félévben első helyre, az első félév végén a második helyre rangsorolták a tárgy kreditértékét. A 2010/2011-es tanév első félévében a Magyar Honvédséggel kapcsolatos információkhoz való hozzáférés, mint szempont alig maradt el ettől. A válaszadók 49%-a említette ezt a tényezőt fontosnak, ugyanakkor ez a tényező került a csúcsra a következő félévben (60%). Jelentős számban (44%) voltak azok is, akiket a magyar oktatási rendszerben nem konvencionálisnak számító, e-learning módszerek alkalmazása vezérelt a tantárgyfelvétel során, de meghatározó volt a katonai témák iránti érdeklődés is, melyet a 2010/2011. második tanévében, a hallgatók 53%-a említett meg.

Az adatok azt mutatták, hogy a nemzeti öntudat és a hazaszeretet kevésbé volt fontos a megkérdezettek szemszögéből, sőt a szakmai előmenetel és a családi hagyományok sem voltak annyira ösztönzőek. Szintén elenyésző volt azoknak a száma, akik úgy vélték, hogy a védelmi alapismeretek elsajátítása fontos a jövő tervezése szempontjából. Ez az adat azonban nem volt meglepő, mert a vizsgált korosztály pályaválasztása addigra véglegessé vált.

Bár az elvégzett kvantitatív kutatás intézményenként eltérő motivációs sorrendet tár fel, ezek az adatok sajnos nem alkalmasak annak bizonyítására, hogy van-e kapcsolat a honvédség és a felsőoktatási intézmények földrajzi elhelyezkedése között. Ezért csak feltételezni tudjuk a közös jelenlét lehetséges érzelmi hatását, ami befolyásolja a tanulók honvédelem iránti érdeklődését. A hipotézis igazolására vagy elvetésére ebből kifolyólag leginkább kvalitatív módszer lett volna alkalmasabb.

A katonai pálya választásának lehetősége

A tanulmány arra is választ keresett, hogy a vizsgált korosztály a diploma megszerzése után szeretne-e szerződéses katonai szolgálatot vállalni, azaz a civil életben megszerzett tudását a jövőben a Magyar Honvédségben hasznosítani. A kérdőívek feldolgozása után kiderült, hogy a férfiak jelentős része ezt határozottan elutasította, ugyanakkor egy kis része mindössze 5%, nem vetette el a lehetőségét. Átlagosan a válaszadók 28 százaléka mondta azt, hogy nem gondolt katonai pályára, mint lehetséges alternatívára.

A későbbi (2012/2013.I.) felmérési adatok szerint a megkérdezettek 62 százaléka nem kívánt katonai szolgálatot teljesíteni, 31 százalékuk pedig még nem gondolt erre. Csak 4 százalék válaszolt igennel, további 4 százalék pedig nem tudta, mi a teendője, ha szerződéses szolgálatra szeretne jelentkezni. Tekintettel arra, hogy a felmérés nem tartalmazta hányadik évfolyamos hallgatókról van szó, sem pedig a katonai pálya iránt érdeklődő hallgatók érettségi dátumát (értsd: a Magyar Honvédség állományában való megjelenésük időpontját). feltételezhető, hogy ez valószínűleg 2-3 éven belül megtörténik, feltéve, hogy a kezdeti érdeklődés a jövőben nem csorbul jelentősen a részükről. (Stummer, 2013)

1.3. Népszerűség, érdeklődés a katonai pálya iránt (NKE-HHK)

A honvédség toborzásának egyik hátulütője, hogy a sereg – a honvéd tüzészszerészek munkájának kivételével pl. amikor második világháborús bombát találnak és semmisítenek meg – nem igazán kap figyelmet. Azt feltételezhetnénk, hogy pusztán a média szereplés és a hírverés hiánya az egyik fő hátráltatója az érdeklődés elmaradásának, ugyanakkor a 2015-ben indult menekültválság, vagy a 2019-ben kitört koronavírus járvány, amelyek ismét előtérbe helyezték a honvédséget rámutatott, hogy ezen események toborzásra és az NKE-HHK-ra történő jelentkezési hajlandóságra nem gyakoroltak mérhető hatást.

A következő oldalon szereplő 1. táblázatban évenkénti bontásban összesítésre került az elmúlt 7 évben az NKE-HHK-ra jelentkezett, illetve felvételt nyert hallgatók létszáma. A táblázat rámutat, hogy az egyetem a kormányzati elvárásoknak megfelelően évről-évre növeli a beiskolázható hallgatók létszám keretét, mégis a felvételizők létszáma 2014 óta 700 és 900 fő között stagnál. Sajnos a helyzetet tovább rontja, hogy felvett és katonai esküt tett honvéd tisztjelölteknek mindössze 70%-a végez, így az amúgy is alacsony jelentkező számból még többen esnek ki a negyedik évfolyam végére. A honvédség már a beiskolázási számok meghatározásakor figyelembe veszi, hogy a végzést követően, azaz négy év múltán hány tisztnak kell beosztást felajánlania.

Mivel a feltöltetlen beosztások a végzetek hallgatók csökkenő számának köszönhetően exponenciálisan növekednek, így évről-évre egyre több jelentkezőre lenne szükség, hogy visszaszorítsák a folyamatosan duzzadó létszámhiányt.

Természetesen a legegyszerűbb megoldás, a felvételi ponthatárok csökkentése lehetne, azonban csakúgy, mint a többi munkáltatónak, a seregnek vele együtt pedig az egyetemnek is érdeke, hogy olyan tudásra építkezzen, amivel a későbbiekben - az akkor már hivatásos tiszt - megállja a helyét, egy akár több ezer főt számláló katonai szervezet törzsében. (ld. 1. és 2. táblázat)

Statisztika BSc								
Év	2021.	2020.	2019.	2018.	2017.	2016.	2015.	2014.
Beiskolázási terv létszámai (minimum - maximum):	180-259	155-275	155-265	155-235	90-120	90-120	40-80	60
Összesen jelentkezett a HHK BSc-re:	860	669	963	966	700	613	563	791
Első helyen jelölte meg a HHK BSc-t:	373	306	413	388	281	256	238	316
Összesen jelentkezett és az összesen felvett diákok aránya:	5x	3,9x	5,5x	5,5x	5,8x	5,1x	7,2x	13,4x
Felvett:	165	160	168	159	119	119	78	59
Fellebbezéssel	0	0	0	1	1	0	0	0
Előző évben felvett, átjelentkezett:(passzív év pl. sérülés miatt)	3	0	0	0	4	2	0	0
Pótfelvételre felvett:	5	13	7	13	0	0	0	0
Összesen felvett:	173	173	175	173	124	121	78	59
Alapképzés alól mentesítve:	0	0	1	0	0	0	0	0
Szolgálati viszony szüneteltetése (1 év):	0	0	1	0	0	0	0	0
Nem iratkozott be: (nem jelent meg, nem kötött szerződést stb.)	7	6	8	9	5	3	0	0
Összesen bevonult (szerződést kötött):	166	167	165	164	119	118	78	59
Alapképzés alatt befejezte:	32	19	5	17	12	15		
Passzívált (pl. Eü ok)	2	3	0	0	0	0		
Katonai esküt tett és a tanulmányaikat megkezdő hallgatók száma:	134	145	160	147	107	103		
Katonai esküt tett:	132							
Korábban tett katonai esküt:	2							
A katonai eskü dátuma:	2021.10.09	2020.09.25	2019.09.28	2018.10.27	2017.10.27	2016.11.25		

1. táblázat Statisztikai adatok az NKE-HHK BSc képzésére jelentkezők számáról (Forrás: NKE-HHK)

Hallgatói létszám 2021. november 15-én.	Összesen:	I. évfolyam	II. évfolyam	III. évfolyam	IV. évfolyam	Államvizsga létszám: 2021.	Államvizsga létszám: 2020.	Államvizsga létszám: 2019.	
	534	132	133	146	123	78	80	60	
Szüneteltet (passzív státusz)	4	2	1	0	1				
A tanulmányaikat megkezdő és a jelenlegi hallgatók aránya:		99%	92%	91%	84%	73%	78%	77%	
Tisztavátás várható éve:		2025.	2024.	2023.	2022.	2021.	2020.	2019.	2018.
A végzett tisztek avatása (augusztus 20.):		2021.	2020.	2019.	2018.	2017.	2016.	2015.	2014.
Az avatott tisztek létszáma (fő):		77	79	58	42	92	104	94	119
Csökkenés indoka		1 fő szakdolg 1. 07.15.	1 fő lemondott 07.10.	2 fő nyelv miatt	0	100%	Végzett tisztek átlaga		Lemorzsolódás
A tanulmányaikat megkezdő hallgatók és az avatott tisztek aránya:		72%	77%	74%	71%		74%		26%
								Kibocsátott tisztek létszámátlaga:	
								2014-2021.	2017-2021.
								83	70

2. táblázat Statisztikai adatok az NKE-HHK BSc képzésére felvett és végzett hallgatók számának alakulásáról (Forrás: NKE-HHK)

Ugyan a fenti 2. táblázat részletesen nem taglalja, de a lemorzsolódás egyik fő oka a középfokú szakmai angol nyelvvizsga sikeres megszerzésének hiánya. A korábbi években amíg nem szerepelt ez a követelmény a felvételi előírások között, addig a nyelvismeret hiánya miatt időközben leszereltek aránya valamelyest kisebb volt. Azonban nem csak a szakmai nyelvvizsgapapír maga, de az idegen nyelv tényleges gyakorlati alkalmazásának képessége is feltétlenül szükséges egy tisztnek szolgálata ellátása során. A honvédség mind a NATO vagy az ENSZ, de az EU egyes szervezeteibe is delegál magyar katonát, ott pedig a munkavégzés angol és/vagy francia nyelven folyik.

A közszolgálati egyetem adatai alapján készített statisztika adatok kicsiben ugyan, de leképezik és igazolják azt a tendenciát, ami az egész sereget jellemzi napjainkban. Úgy gondolom kijelenthető, hogy a feltevés miszerint a honvédség népszerűségének stagnálása ezzel karöltve pedig a humán erőforrás hiány növekedése létező és mérhető probléma, mely alátámasztható a rendelkezésre álló adatokkal.

1.4. Pályaválasztást befolyásoló pszichés tényezők

Ha a továbbtanulási vagy pályaválasztási döntés pszichológiai aspektusait vizsgáljuk, felismerhetjük, hogy a belső és külső tényezők egyaránt befolyásolják ezt a folyamatot. A belső tényezők közé tartoznak a személy sajátos jellemzői, például a társadalmi-gazdasági háttéréhez kapcsolódó tényezők, mint például a neme, lakóhelye, származása, szülei iskolai végzettsége, valamint a személyes érdeklődési köre, motivációi, képességei és készségei. A külső tényezők közé tartoznak a szociális hatások és társas kapcsolatok, mint például a szülők, családtagok, barátok, kortársak, ismerősök, pedagógusok és oktatók. További külső tényezők közé tartozhatnak a társadalmi-gazdasági körülmények, mint például a gazdasági helyzet, a szakmák megítélése és a velük járó életmód. Ezek a tényezők közvetve vagy közvetlenül is befolyásolhatják a pályaválasztást, néhányuk szorosan korlátozhatja a lehetőségeket, míg más tényezők változékonyak és új megoldási lehetőségeket kínálhatnak.

A nemek szerepére vonatkozó társadalmi elvárások hatással vannak arra, hogy milyen munkákra tartják képesnek őket. Ezeket az elvárásokat tovább erősíti a társas interakciók és tapasztalatok, valamint a szülők vagy barátok véleménye. A fiatalok általában olyan állást keresnek, amely biztonságos és jó jövedelmet biztosít a jövőben, és ezért nem csak a szakmai motivációk számítanak a döntésükben. A kutatások szerint a fő motiváció a szakmai kihívások és lehetőségek, ezt követik a társadalmi szempontok, mint a jövedelem, munkaerő terhelése és presztízs.

Több kutatási megközelítés is létezik, amelyek közül néhány hangsúlyozza az egyetem vagy a gyakorlati hangsúlyú oktatás szerepét, mások figyelembe veszik a személyiségjegyeket, a gazdasági szempontokat vagy az életstílus elméletet. Azonban a gyakorlati hangsúlyú foglalkozások közül csak azok lehetnek hatékonyak, amelyek valóban a gyakorlatra koncentrálnak, és így növelik a választott szakma vonzerejét.

A kutatások azt is mutatják, hogy a fiatalok különösen vonzódnak azokhoz a szakmákhoz, amelyek hosszú távú perspektívát és magasabb fizetést kínálnak, valamint rövidebb gyakornoki programmal és kiszámíthatóbb munkaidővel rendelkeznek. Az életstílus fontos tényező a szakmaválasztásban, amelyet a szakmai kihívás és a gyakorlati tapasztalatok követnek. Ezek alapján a különböző szakterületeket két kategóriába lehet sorolni. Kontrollálható életmóddal járó szakmáknak olyan foglalkozásokat nevezünk, ahol az egyénnek közvetlen befolyása van a munkaidejére, és nem jellemző, hogy szabadidejében is dolgoznia kellene. Azonban a szakmaválasztást befolyásoló tényezők ennél jóval összetettebbek, és nem egyszerűen a munkaidő és a munka rugalmasságától függenek.

Kevés kutatás foglalkozik közvetlenül a pályaválasztás mögötti egyéni motivációk hátterével. A kutatások általában inkább a hallgatók személyiségjegyeit, képességeit, valamint azok összefüggéseit vizsgálják, ugyanakkor itthon is készültek olyan tanulmányok, melyek a szakmaválasztást és a pályaválasztást befolyásoló tényezőket, valamint az értékpreferenciákat és az intézmények hatását is vizsgálták. A befolyásoló tényezők között szerepel az egyetemek szakmai hírneve és szakmaisága, valamint a belső motivációs tényezők.

Az orvostanhallgatók szakterület választási motivációit 2013-ban kérdőívvel és fókuszcsoporthozos vizsgálattal tárták fel. A legfontosabb motivációk az egészségügyi szakmák választásában az egyén érdeklődése a pálya iránt, a kihívások és a betegekkel való kapcsolat, valamint az orvosi szakma által nyújtott életmód volt. A jövedelmi különbségek kevésbé befolyásolták a döntésüket. Az egyetemválasztásnál a legfontosabb szempontok a diploma presztízse, a jó elhelyezkedési lehetőségek és az érdeklődési körhöz kapcsolódó tanulmányok folytatása. A lehetőség a magas jövedelemre mindössze a harmadik leggyakoribb motivációs faktor. (Szemes & Harsányi, 2016)

Hat főbb, az egyénnel kapcsolatos befolyásoló tényezőt különböztethetünk meg, amelynek valamennyi pontja kihat arra, hogy adott esetben hova adja be az illető jelentkezését. Ezek közül a pontok közül vannak, amelyekre hatást gyakorolhatunk, van olyan, amelyet részben és vannak melyekre nem, vagy csak közvetett módon hathatunk.

1. Egészségügyi helyzet / fizikai állapot

Az egyén egészségi állapota számos tényezőt tartalmaz, amelyek közé tartoznak

- a krónikus betegségek (allergia, asztma, magas vérnyomás, epilepszia stb.),
- a meglévő fizikai korlátok (szemüveg, bokasüllyedés, gerincferdülés, magasságiszony stb.), valamint
- az általános fizikai állapot, alkat és fizikum.

Ezek a tényezők hatással lehetnek arra, hogy az egyén alkalmas-e bizonyos foglalkozásokra vagy képzésekre. Az egészségügyi alkalmassági vizsgálat során állapítják meg, hogy az egyén mely hivatásokat tudja betölteni egészségileg, és mely képzésekre nem vehető fel.

A honvédség számára kardinális kérdés az egészségügyi alkalmasság, a fizikai erőnlét, illetve állóképesség, azonban ezekre közvetlen nem, mindössze közvetett hatást gyakorolhatunk, ezért **nem befolyásolhatjuk**.

2. Családi háttér

- a szűkebb vagy tágabb családban látott példák és minták hatása az illető munkához való hozzáállására, elégedettségére vagy elégedetlenségére, valamint a munkához kapcsolódó értékekre,
- a szülők foglalkozása, feladatkörei és munkakörülményei által szerzett ismeretek a különböző pályákról és pályaképekről.

Amennyiben valamely delikvens családjában van katona, az nagyobb eséllyel választhatja a pályát, hiszen a nagypapa vagy apuka anekdotáit, vagy éppen a sorkatonai szolgálat alatt történt eseményeket ki ne hallgatta volna anno szívesen. Sajnos azonban erre is csak közvetlen hatást gyakorolhatunk, hisz ugyanúgy ahogy jó élményekkel, a család egyes tagjai rossz vagy éppen kellemetlen élményekkel és rendelkezhetnek, gondolván itt olyanokra, akik a sorkatonai szolgálatot esetleg kifejezetten negatívan élték meg. **Sajnos emiatt ez sem befolyásolható tényező.**

3. Iskolai tanulmányok

- iskolai teljesítmény, jegyek
- az egyes tantárgyakhoz fűződő kapcsolat
- plusz foglalkozások, tanulmányi versenyek
- eddigi iskolai tapasztalatok, élmények

Ahogyan az egészségügyi alkalmasság, a tanulmányi eredmény is egy olyan faktor, amelyre a későbbiekben az egyetemi oktatásnak építkeznie kell. Ez szintén egy, az egyéntől elválaszthatatlan jellemző amire a seregnek **közvetlen hatást gyakorolnia nem lehetséges.**

4. Önismeret

a) érdeklődés

- hobbi, kedvelt tevékenység

b) képesség

- miben jó, tehetséges
- mihez ért
- mik az erősségei
- miben szeretne fejlődni

c) személyiség

- milyen ő (habitus, munkatempó stb.)
- mik a legjobb/legelőnyösebb tulajdonságai
- melyek a legfontosabb jellemzői
- milyennek ismerik mások

d) kitűzött távoli célok

- elképzelések a hosszútávú célokról
- a továbbtanulásra szánt idő
- az önmagától elvárt képzettségi/végzettségi szint
- elképzelések a jövőbeni lakóhelyről és életszínvonalról

e) értékrend

- mik azok az értékek, amelyeket fontosnak tart az életben
- mik azok az értékek, amelyeket fontosnak tart a munkában
- mi az „ars poetica-ja” (hitvallása)

Az önismeretnek csakugyan kulcsfontosságú szerepe jut a pályaválasztásban. Azonban akár csak az egyéni célokra és az értékrendre gondolunk, a család szerepe ezekben is meghatározó lehet. A honvédség ezzel a faktorral összefüggésben csak annyit tehet, hogy tiszta és világos az üzenetet közvetít önmagával és a tevékenységével kapcsolatban. Arra viszont, hogy a sereg értékrendje az egyén értékrendjével összhangban lesz-e már nincs befolyásunk. Ez alapján úgy ítélem meg, hogy **ez a terület részben befolyásolhatónak számít.**

5. Pályaismeret

- mik azok az életpályák és pályaképek, amikkel van tisztában
- (pl.: előmeneteli lehetőség, honnan hová juthat el mennyi idő alatt)
- milyen jellemzői vannak a vágyott/elképzelt pályának: képzési idő, végzettség, szükséges képességek és személyiségjegyek, elvárások, a munkavégzés tárgya, helye és ideje, a munka jellege (fizikai/szellemi, ülő/álló/helyváltó, egyedül vagy csoportban kell-e dolgozni stb.), jellemző munkakörülmények (zaj, por, zavaró tényezők, káros hatások, stressz stb.), valamint, hogy mennyire hatnak az időjárás viszonyosságai. milyen előnyei/hátrányai lehetnek annak a hivatásnak
- milyen fizetés érhető el

Ebben az esetben már kiemelt jelentősége van annak, hogy a pályaválasztás előtt állókhoz megfelelő módon és időben juttatjuk-e el a katonai életpályával kapcsolatos ismeretterjesztő anyagokat, információkat, illetve milyen fórumokon képviseltetjük magunkat, ahol a felvételi előtt álló diákok a lehető legnagyobb számban jelen vannak. A tájékozódás szakaszában fontos lenne, hogy világossá tegyünk, hogy a képzés elvégzését követően milyen honvédség által kínált beosztások válnak elérhetővé. Azok érdekességeit, előnyeit kiemelve, kedvet csinálva az érdeklődőknek. **Ez az egyik olyan kulcsfontosságú terület, ahol a sereg befolyással bírhat a potenciális jelentkezőre.**

6. Munkaerő piaci helyzet

- lehetőségek a munkaerőpiacon
- a hiányszakmák és a túlképzés problémája
- átképzési lehetőségek és azok elérhetősége
- milyen további készségekkel és képzettségekkel lehetne jobban boldogulni a munkaerőpiacon?

A honvédség, mint munkáltató hatalmas előnyben van a többi piaci szereplővel szemben abból a szempontból, hogy az egyetem elvégzését követően valamennyi hivatásos katonának beosztást kínál fel. A kiszámítható életpálya, az előmeneteli és a teljesítmény juttatások rendszere mostanra egy kiforrott dologgá vált ez pedig egy olyan tényező - nevezhetjük stratégiai lépéselőnynek – amit a többi munkáltató és a többi felsőoktatási képzőintézmény nem tud biztosítani. **Ezek alapján úgy ítélem meg, hogy mindössze az említett információk (előnyök) megfelelő időben és helyen történő közlésével, potenciális jelentkezőkhöz történő eljuttatásával befolyásolhatjuk őket döntésükben.**

Összegezve az előbbi két pontban foglaltakat arra a megállapításra jutottam, hogy mivel az NKE-HHK képviselteti magát a legtöbb pályaválasztási kiállításon, ezen kívül a hallgatói életet bemutató kisfilmek is rendszeresen kerülnek fel az egyetem közösségi oldalaira, illetve időközönként a képzéseket népszerűsítő plakátkampányokkal is találkozhatunk a városban, sem ezek, sem pedig a honvédség médiában való nagyobb arányú szereplése nem gyakorolt mérhető hatást a képzésre jelentkezőkre.

1.5. A honvédség kommunikációja és kapcsolata a médiával

A katonai karrier népszerűsítése és a hadsereg beilleszkedése a társadalomba sokak számára azt sugallhatja, hogy az információs korban a média a legfontosabb eszköz. Azonban ez a megközelítés tévútra vezethet. Bár az információs korban a média fontos szerepet játszik a kommunikációban, de nem domináns szereplő. Az elektronikus média kommunikációs szerepe nagyon specifikus, így kockázatos lenne a társadalmi beilleszkedést kizárólag a sajtókapcsolatokra építeni.

A mögöttes nézetek között olyan tudományosan megalapozatlan feltételezések húzódnak, mint:

- a magyar társadalom jelentős része érdeklődik a honvédelem iránt, és az információkra nyitottak a médiából;
- a honvédség erőteljesen jelen van a médiapiacra;
- a média erősítő hatással van a társadalmi integrációra;
- a honvédséggel kapcsolatos információk torzítatlanul jutnak el a fontos célcsoportokhoz;
- a média hatása erősebb és tartósabb, mint más kommunikációs csatornáké;
- a személyes kommunikáció háttérbe szorul az információs társadalomban.

Ugyanakkor egy másik szemszögből is fontos hangsúlyozni azokat a kommunikációs szereplőket és csatornákat, amelyek döntő szerepet játszanak a haderő társadalmi integrációjában, és ha ezek nem működnek hatékonyan, akkor az integráció sem lesz valós. Két fontos tényezőt emelnék ki közülük.

Két fontos tényező ezek közül - amelyek hatékony működése nélkül nem valósítható meg a haderő társadalmi integrációja - a munkavállalók közötti kommunikáció, valamint a civil társadalom szervezett közösségeivel fenntartott kapcsolatok. Ugyanakkor, az egyéb közvetítők szerepe szintén fontos, amelyek túlmutatnak a médián, például a szakmai- és beszállítói kapcsolatok, a lobbycsoportokkal fenntartott kapcsolatok, valamint a nyugállományúakkal, veteránokkal és tartalékosokkal fenntartott kapcsolatok, amelyek kritikusak a kommunikációs folyamatban. Utóbbiak ugyan nem kerülnek részletesen tárgyalásra, jelentőségük még is minden kétséget kizáróan meghatározó a haderő társadalmi integrációjában. Így a média csak egyike azon szereplőknek, amelyek befolyásolják a haderő integrációját.

A honvédség kommunikációjának fontossága régóta ismert, különösen a belső kommunikáció és a dolgozók közötti integráció, az elégedettség és a hangulat szempontjából. Azonban úgy tűnik, hogy erre a szakembereket folyamatosan emlékeztetni kell. Lehet, hogy azért, mert a külső szemlélőknek úgy tűnik, hogy nem sikerült megfelelően kommunikálnunk az eredményeinket. Időnként úgy tűnik fontosabb a külső szemlélők irányába sikerként aposztrofálnunk eredményeinket, mint hogy maguk az eredmények valóban sikeresek legyenek. Természetesen minden ilyen tevékenységnek meg van a maga szerepe, azonban a kérdés az, hogy sikerül-e megtalálni ezek között az egészséges arányokat. Egy polgári demokráciában, ha pozitívabban akarunk bemutatni valamit, akkor vannak bizonyos korlátok, amelyeket nem érdemes átlépni, mert az negatívan is visszahathat. Jelen esetben ilyen például akkor fordulhat elő, ha a sajtóval való kapcsolatokat nem korrekt, etikai szabályok jellemzik, hanem pusztán politikai érdekek vezérlik. Ezt tetézi még, ha a belső és külső kommunikáció kölcsönhatását is figyelmen kívül hagyjuk.

A PR szerepe és lehetőségei a honvédségben két dologtól függenek. Ennek egyik része a belső rend és az identitástudat kialakítása, amely segít a szervezetet belülről erősebbé, egységesebbé tenni. A belső kommunikáció szakértői régóta tudják, hogy az átlagos ember akár 50 rendszert és kommunikációs kapcsolatot is fenntarthat. Ez azt jelenti, hogy akár az ország egyharmadának is lehet azonnali vagy egy órán belüli hozzáférése a hadsereg belső változásaihoz, mozgásaihoz, híreihez és problémáival kapcsolatos információkhoz. Ez egy elképesztően nagy szám. Ezért nem szabad alábecsülni a belső kommunikáció szerepét és fontosságát, mert akár rövid idő alatt a lakosság harmada is megtudhat olyan információkat, amelyeket nem kívánunk nyilvánosságra hozni. Az állomány harmadának hiánya, valamint a másik harmad részleges integrációja komoly problémákat vet fel a belső kommunikációval kapcsolatban, amely hatással lehet a külső kommunikációra is. Tekintettel arra, hogy a tárcsa körülbelül 23 ezer emberből áll, az „egy ember általában 50 kommunikációs kapcsolatot tart fenn” elvét alkalmazva, az egész honvédségről mintegy 1,2 millió ember tájékozódhat közvetlenül, azaz barátokon, ismerősökön keresztül eseményekről és fejleményekről.

Az elsődleges tájékozódási források rangsorát már évek óta változatlanul az elektronikus sajtó vezeti a honvédséggel kapcsolatban. Ugyanakkor a kutatási adatok azt mutatják, hogy az felnőtt lakosság egyötöde, azaz mintegy 1,6 millió fő, elsősorban barátok és ismerősök révén tájékozódik a Magyar Honvédségről. Ezen kívül további 1 millió fő családtagokat jelöl meg elsődleges információforrásként, míg mintegy 600 ezer fő saját tapasztalataira támaszkodik.

Összességében, jelenleg a magyar felnőtt lakosság 40%-a, ami több mint 3 millió fő, elsősorban személyes kapcsolataikból értesül a Magyar Honvédséggel kapcsolatos eseményekről, majd ezeket az információkat összehasonlítják a média által közölt tartalmakkal. Ha az információk nem egyeznek meg egymással, akkor afféle kognitív disszonancia keletkezik, ami feszültséget okoz az emberekben. Fontos megjegyezni, hogy már évek óta több mint 25% - azaz több mint 2 millió ember - úgy véli, hogy a média által közölt információk nem tükrözik a valóságot, és jóval kedvezőbb képet festenek a Magyar Honvédségről. Az érzelmi kötelék, a megbízhatóság és a hitelesség a személyes kapcsolatok felé hajlik és nem pedig a média felé.

A tömeges leépítés után a nyugállományú katonák száma körülbelül megegyezik a tényleges haderő létszámával, ami további 1.2 millió embert jelent a lakossági kapcsolatok szempontjából. A fő kérdés az, hogy miért gondolja több mint ötödük, hogy a média kedvezőbb képet fest a honvédségről, mint ami valójában van. Az adatok szerint jellemző, hogy a nyugállományúak nagy része - közel 70% - a rendszerváltás után, és további több mint 20% a NATO csatlakozás után vonult nyugdíjba. Átlagosan közel 61 évesek, de a felük még nincs 60 éves. Azonban a nyugállományú katonák továbbra is szorosan kapcsolódnak a honvédséghez, figyelemmel kísérik a katonák teljesítményét, örülnek a sikereknek és aggódnak, ha negatív információkat hallanak vagy olvasnak.

A nyugdíjasok számára a haderőről szóló információk jelentős része az élet különböző közösségi formáin keresztül érkezik, mint például a lakóhely, volt munkatársak, nyugdíjas szervezetek, vagy manapság akár különböző facebook csoportok. Az ilyen fórumokon keresztül közvetített információk segítségével pedig a nyugdíjasok környezete is könnyedén tájékozódhat a haderővel kapcsolatos fejleményekről.

A Magyar Honvédség már 1994-ben elkezdett szerződéses katonákat alkalmazni, és számuk 1996-ban 2500 főre, 1998-ban 5000 főre, majd 2000-re 7000 főre növekedett. Azonban az alakulatoknál tapasztalható fluktuáció időnként olyan magas volt, hogy elérte akár a 60%-ot is. Az elmúlt tíz évben legalább tízezer fő szolgált szerződéses katonaként, akik „profi” katonaként szereztek tapasztalatot a hadseregről, és többen közülük nemzetközi békemissziókban vettek részt fegyveres békefenntartóként. Ők lényegében veteránok, akiknek kapcsolati hálójuk további félmillió emberen keresztül juttatja el a hadsereg információit a civil lakossághoz. Kijelenthető tehát, hogy összességében a felnőtt magyar lakosság körülbelül 40%-a személyes kapcsolatokon keresztül tájékozódik a honvédségről.

Sajnos az aktív vagy volt katonák által a szervezetről hozott hírek nem mindig kedvezőek, melyek részben a belső kommunikációval és a szervezeti integrációval kapcsolatos problémáknak tulajdoníthatóak. Emellett a kilépési folyamat, azaz a társadalomba való visszaillesztés hiányos kommunikációs támogatása tovább súlyosbítja a helyzetet. Az átszervezések során kiemelt fontosságú a szervezetből távozó állomány munkaerő-piaci pozíciójának megerősítése, elhelyezkedésük segítése és társadalmi visszailleszkedésük elősegítése. Azok számára, akik elhagyják a szervezetet, rendkívül fontos, hogy tájékozottak legyenek a kilépéshez kapcsolódó követelményekről, a rekonverziós programokról és az ezeket támogató szervezetekről. Ez az információ segíti őket abban, hogy előre tervezzenek és felkészüljenek a társadalomba való visszailleszkedésre, és megtalálják a munkaerő-piaci lehetőségeiket.

Az elégtelen belső kommunikáció nemcsak a honvédség működésére van negatív hatással, hanem közvetetten ugyan, de a lakosság véleményformálására és ezáltal a társadalmi beilleszkedésre is. Sajnos a kilépőkkel kapcsolatos folyamatos kommunikáció megőrzése nincs biztosítva megfelelőképpen, ami káros hatással van a szervezet nyugállományú és szerződéses katonáival való pozitív kapcsolat megőrzésére és elősegítésére. A civil szervezetek aktív közreműködésének hiányában pedig lényegében megszakad az összes kommunikációs kapcsolat velük. (Szombath, 2008)

2. Anyag és módszer

2.1. A kutatás célja

A kutatásom célja választ kapni, hogy a honvédség által eddig alkalmazott népszerűsítési törekvések sikeresek voltak-e a fő célcsoport vonatkozásában, valamint megismerni a fiatalok pályaválasztási szokásai mögött álló eddig nem azonosított tényezőket. Szeretném, továbbá megtudni pillanatnyilag milyen kép uralkodik szélesebb körben a lakosság fejében a honvédségről, amire adott esetben a következő marketing kampány alapjait helyezhetjük.

2.2. Hipotézisek

Szekunder kutatásom eredményeképpen az alábbi három hipotézist állítottam fel, melyeket a kutatásom eredményeinek megfelelően vonok vizsgálat alá:

H1 A katonai életpályával kapcsolatos előnyök, illetve a kiszámítható stabil életpálya híre az elmúlt években fogatosított népszerűsítési törekvések ellenére továbbra sem ért el a fő célcsoportként vizsgált fiatalokhoz, akik így elégtelen mennyiségű információval a birtokukban érhető módon nem számolnak a honvédséggel, mint lehetséges alternatívával.

H2 A honvédség által ez idáig előnyben részesített hirdetési felületek, toborzási helyszínek helytelenül kerültek megválasztásra, ezért új alternatívák feltérképezése szükséges.

H3 A honvédség népszerűsége a felnőtt lakosság körében töretlenül alacsony, társadalmi megítélése semleges vagy negatív, mely kihatással van a katonai pályára jelentkezők számának alakulására is.

2.3. Kutatási kérdések

K1 Milyen hirdetési felületeken, fórumokon, illetve milyen formában érdemes a jövőben megjelenie a honvédségnek, hogy nagyobb arányban juthasson el a pályaválasztás előtt álló fiatalokhoz?

K2 Melyek azok a Honvédség által képviselt értékek és biztosított előnyök, amelyek a legnagyobb vonzerőt jelentik a célcsoportunk számára, ezáltal fókuszba helyezendők a továbbiakban a honvédség marketing stratégiájának kidolgozásakor?

K3 Milyen a Magyar Honvédség jelenlegi általános társadalmi megítélése a lakosság körében?

2.4. Kutatás módszertana

A vizsgált terület összetettségéből adódóan kutatásom a primer adatfelvétel során mind kvalitatív, mind kvantitatív kutatást is magában foglal, melyek szerepe egymással párhuzamos és egymást kiegészítő jellegű nem pedig egymásra épülő. A kvalitatív kutatás során elsősorban a miértekre akarok, választ kapni a kvantitatív során viszont konkrét számszerűsíthető adatokat szeretnék kapni a magyar társadalom egészére vonatkozóan a honvédség megítélése szempontjából.

Dolgozatom témája nem feltétlenül tűnhet marketing vonatkozásúnak, mégis a marketing kutatás módszereivel abszolút tekintetben vizsgálat alá vonható. A jelenlegi helyzetben gondolhatunk úgy a honvédségre, illetve a katonai életpályára, mint egy termékre, amit el kívánunk adni, a pályaválasztásra pedig, akár a Black Friday-re, azaz egy alkalomra (szűk időkeretre) mikor ezt a terméket eladásra kínáljuk.

A vásárlók itt maguk a fiatalok lesznek, akik termékek helyett szakmák vagy iskolák mellett teszik le a voksukat. Ráadásul a fogyasztói döntésekkel szemben ez egy olyan döntés, amelynek kimenetelét valaki akár egy életen át élvezi, vagy éppen átkozza. Láthatjuk, hogy ebben a jelentőségteljes döntésében befolyásolni egy embert sokkal nagyobb felelősséggel jár, mint rávenni, hogy egy bizonyos termék helyett egy másikat vásároljon a boltban.

Kvalitatív kutatási fázis

A kutatásom kvalitatív részének célja a feltárt hipotézisek közül a pályaválasztással összefüggők megerősítése vagy megcáfolása, illetve a fő célcsoport vonatkozásában válasszal szolgálni, az alanyok döntéshozatali mechanizmusát és a honvédség, illetve az NKE-HHK toborzó / népszerűsítő tevékenységét érintően, különös tekintettel arra, hogy azok valóban értek-e el mérhető eredményt. További célom volt felmérni, hogy az alanyok, hogyan vélekednek, milyen információkkal rendelkeznek a honvédségről, vagy a sereg nyújtotta alternatívákról. Úgy gondolnom bárminemű marketing stratégia megalkotása előtt elsődleges szempont, hogy megértsük mi zajlik a fejekben, mik azok a pontok, amikre építkezhetünk és mik azok a téves berögződések a sereggel összefüggésben, amiket le szükséges rombolnunk azért, hogy aztán valós, hiteles képet legyünk képesek befogadtatni önmagunkról.

Félig strukturált interjú

A kvalitatív kutatás első szakaszában félig strukturált interjúkat folytattam le a fő célcsoportba tartozókkal, mivel a probléma kapcsán a rendelkezésre álló információk hiányosak, továbbá az alanyokban lezajló egyéni pszichés és emocionális folyamatokat is meg szerettem volna érteni. Az interjúk ezen formája számomra azért is tűnt előnyösnek mert csoportthatástól és befolyástól mentes. Miután alanyként 18-19 éves fiatalokról bevonásáról beszélünk elképzelhetőnek tartottam, hogy döntéseik mögött érzékeny vagy bizalmas okok állnak (pl. szülői presszió), ezért a négyszemközti beszélgetés során reméltem, hogy könnyebben megnyílnak nekem és torzító körülmények is kevésbé lesznek jelen. Az interjúkat saját magam, külön kérdezőbiztos nélkül folytattam le, mivel a vizsgált téma tekintetében más nem rendelkezett kellő jártassággal és azok célját is én ismertem a legjobban. A félig strukturált interjú során összesen 3 főt, két jelenleg pályaválasztás előtt álló 18 éves fiatalembert, illetve egy 19 éves fiatal hölgyet vontam vizsgálat alá.

Fókuszcsoportos vizsgálat

A fókuszcsoportos vizsgálat során a félig strukturált interjúkba bevont három személy kiegészült további három fiatalemberrel. A vizsgálat során ugyanazokat a kérdéseket tettem fel a jelenlévőknek, mint az interjúk alkalmával, bízva abban, hogy a korábban vizsgálat alá vont személyek esetében a csoportdinamikai hatások miatt a felszínre kerülnek egyéb, eddig még nem ismert tényezők is. Ebben a fázisban teret engedtem a résztvevők közötti kulturált vitának, melynek köszönhetően más perspektívából is alkalmam nyílt szemlélni a problémát. A vizsgálat az interjúkkal összehasonlítva sokkalta lendületesebbnek bizonyult, ahol a résztvevők gátlásai, vélhetően a saját korosztályuk nagyobb arányú jelenlétéből fakadóan hamarabb oldódtak, ezáltal őszinte véleményüknek is könnyebben teret engedtek. Összességében a fókuszcsoportos vizsgálat nem csak megerősítette, de ki is egészítette az interjúk során tett megállapításaimat.

Kvantitatív kutatási fázis

Kérdőíves megkérdezés

A kérdőíves megkérdezés során választ kerestem arra, hogy a lakosság körében hogyan változott a honvédség megítélése az elmúlt években, továbbá meg akarom tudni, hogy a hirdetések mennyire láthatóak, illetve mekkora nyomot hagytak az emberekben. A kérdőíves megkérdezésre érkezett válaszokból megtudhatjuk, hogy milyen hirdetési felületeket célszerű a jövőben előnyben részesítenünk, továbbá, képet kapunk az átadni kívánt üzenetek átadásának eredményességéről. Az egyes kérdésekre érkezett visszajelzések információval szolgálnak a honvédség társadalmi megítélése szempontjából, valamint a lakosság honvédséggel kapcsolatos információinak forrásairól is, amelyek a későbbiekben alkalmazásra kerülő üzenet-közvetítési csatornák feltérképezését is lehetővé teszik. A kérdőíves vizsgálat végrehajtását 100 fős mintán végeztem, melyben férfiak, nők vegyesen vettek részt 18-65 éves kor között.

Időzítés

Az interjúk és a vizsgálat lebonyolítására 2022. január 3. és 2022. április 30. között került sor, mivel a felsőoktatási intézményekbe történő jelentkezés határideje a nem keresztféléves képzések esetében 2022. február 15. illetve 2022. év augusztus hónap első fele között esedékes, mely időszak a pályaválasztás előtt állók számára különösen jelentős, ebben a szakaszban mélyednek el leginkább ugyanis a pályaválasztási lehetőségekben, és ilyenkor éri őket a legtöbb ezzel kapcsolatos inger, illetve, ekkor rendelkeznek viszonylagosan a legnagyobb ismeretanyaggal az egyes szakmák/pályák terén. A kérdőíves megkérdezés ezzel szemben 2023. január 01 és 2023. február 28. között zajlott online formában.

3. A primer kutatás eredményei

3.1. A félig strukturált interjúk eredményei

A minta jellemzői

„A mintavétel célja, hogy információt szerezzen egy sokaság jellemzőiről vagy paramétereiről, a sokaság pedig azon elemek összessége, amelyek valamilyen közös jellemzővel bírnak és megfelelnek a kutatási probléma céljainak.” (Gyenge, 2009)

Az alkalmazott kutatási módszertant predesztinálta a fő célcsoport összetétele. Alanyként ugyanis olyan 18-19 éves fiatal középiskolások (ifjú hölgyek és urak egyaránt) kerültek kiválasztásra, akik az elkövetkezendő évben, vagy a tárgyévben felvételiznek / felvételiznek felsőfokú oktatási intézménybe.

A kiválasztásakor szempont volt, hogy életkorukból kifolyólag lehetőleg ne rendelkezzenek prekonceptiókkal a honvédséget érintően. Minél kevesebb a véleményüket, illetve a pályaválasztással kapcsolatos meggyőződésüket befolyásoló tényező álljon a rendelkezésükre, így azok az interjú során feltett kérdések megválaszolásakor feltételezhetően kisebb torzító erővel bírnak.

A kiválasztás során két Budapesti középiskolát kerestem meg, ahonnan összesen 6 főt toboroztam. A résztvevők toborzása céljából az igazgatók jóváhagyását követően lehetőséget kaptam az iskolák Facebook oldalán közé tenni egy felhívást, miszerint a pályaválasztási szokásokkal összefüggésben folytatok kutatást és ehhez keresek olyan önként jelentkezőket a tanulók közül, akik a tárgyévben vagy a következő évben terveznek felsőoktatási intézményben továbbtanulni. A honvédségét a felhívásban szánt szándékkal nem említettem, nem szerettem volna ugyanis, hogy ez az információ esetleg befolyásolja a minta összetételét.

Jelentkezők tekintetében iskolánként megközelítőleg 15-15 fő érdeklődését sikerült felkelteni, belőlük választottam ki végül találomra azt a 3-3 főt, aki megfelelt a sokaság jellemzőinek, ezáltal bevonhatóvá vált a kutatásba.

1. számú interjú alany vonatkozásában tett megállapítások

Az első számú interjú alannal összefüggésben elmondható, hogy a jövőjét illetően konkrét elképzelései vannak, melyek a pályaválasztás kapcsán is meghatározóak számára. Elsősorban az orvosi pálya érdekli. Családi felmenői között több orvos is van, többek között édesapja és anyai nagymamája. Előbbiekből kiindulva választotta már négy évvel ezelőtt is tudatosan a biológia tagozatot.

A határozott elképzelései miatt nem igazán böngészte a felvételi tájékoztató oldalakat. A felvi.hu-t is kizárólag azért nézegette, hogy eldöntse a Semmelweis Egyetem képzései közül melyeket jelölje meg.

A szülei részéről elvárás volt, hogy továbbtanuljon, de annak irányába nem szóltak bele. Saját bevallása szerint erős hatást gyakorolt rá, hogy édesapja hivatása és mindig is felnézett rá amiért embereken segít, embereket gyógyít.

Barátai java részt informatikai vagy mérnöki pályát választottak, de őt állítása szerint ez nem befolyásolja. Próbálták győzködni, hogy egy programozó vagy egy villamosmérnök ma még az orvosnál is keresettebb, nagyobb hiányszakma de őt nem lehetett meggyőzni.

Véleménye szerint egy iskolának hatalmas felelőssége van az egyes szakmák utánpótlásának kinevelésében és hogy használható és értékes tudást adjon át a hallgatóknak, amivel biztosan megállja a helyét a munkaerőpiacon. Egy képzés pedig akkor válik számára vonzóvá, ha az oktatók és előadók egyaránt magasfokú szakmaiságot képviselnek, akik nem csak az egyetem falai között, de a civil életben is tanúbizonyságot tettek erről.

A honvédséggel kapcsolatosan elég érdektelen vagy inkább semleges volt az álláspontja. Tudja, hogy vannak katonák, illetve létezik katonai életpálya, de teljességgel hidegen hagyja, nem az ő világa.

A honvédség említése kapcsán nem ugrik be neki sok minden, mindössze az elmúlt években jelentkezett COVID járvány, illetve a jelenlegi Ukrán háborús helyzet, mert azzal kapcsolatban látta a TV-ben sokszor a katonákat. Mint említi a még élő anyai nagyapja tudomása szerint volt sorállományú katona, de nem hagyott benne mély nyomot, legalábbis szerinte nem, mert nem igazán mesél azokról az időkről.

A honvédség, illetve az NKE-HHK toborzó plakátjaival nem találkozott, vagy nem emlékszik, hogy látta volna valahol, de elmondása alapján az is lehet, hogy látta, de mivel nem tartozott sosem az érdeklődési körébe ezért nem igazán kapta fel rá a fejét.

A szolgálatért járó felvételi többletpontokról ezzel szemben hallott, de szerinte ez csak azokat győzi meg akik túlságosan rosszul tanulnak, hogy felvételt nyerjenek egy főiskolára vagy egyetemre és ez az egyetlen reális esélyük a bejutásra. Ezzel viszont úgy gondolja hátrányba is kerülhetnek olyan diákok, akik amúgy jól tanulnak csak nincs kedvük katonai szolgálatot vállalni. Pont ebből kifolyólag elég vegyes volt a fogadtatása az osztályában ennek az intézkedésnek.

A katonák bérezése tekintetében úgy gondolja (bár nem tudja mennyit keresnek) de biztos nem annyit, amennyit ő orvosként fog, tehát ez számára nem bír meggyőző erővel.

Az általa elmondottak kapcsán tájékoztattam, hogy a Magyar Honvédség Egészségügyi Központban katonaorvosok dolgoznak és az országban, az állami szférában ott keresik a legtöbbet (nyilván a többletkötelezettségvállalásnak is köszönhetően) de ez mégis csak egy érv a honvédség mellett. Továbbá felhívtam a figyelmét, ha ezt az irányt venné és katonaorvos lenne akkor gondoljon bele, hogy az általa oly fontosnak tartott hivatástudat duplán is jelen lenne az életében, egyrészt orvosként a betegek irányában, másrészt a saját hazája védelme terén. Erre reflektálva közölte velem, hogy ha így folytatom még a végén meggyőzőm.

A katonai életpálya népszerűsítése kapcsán elhangzott, hogy szerinte akármennyi pénzt is áldozhat erre a honvédség, mivel sok egyéb más jóval népszerűbb és egyben többet is fizető szakma érhető el ma egy fiatal számára, így szerinte, aki nem kifejezetten erre a pályára készül és ennek szenteli az életét, az szerinte nehezen lesz meggyőzhető.

2. számú interjúalany vonatkozásában tett megállapítások

A második számú interjúalany a beszélgetésünk időpontjában még nem döntötte el a megjelölni tervezett intézmények, illetve képzések végleges sorrendjét, ami az én szempontomból különösen előnyös, hiszen az 1. számú interjúalannal ellentétben ő nagyobb eséllyel befolyásolható döntésében.

A felsőoktatási intézmények közül műszaki érdeklődése okán első helyen a Budapesti Műszaki Egyetem, gépészmérnöki karát és az Óbudai Egyetem Bánki Donát Gépész és Biztonságtechnikai Mérnöki Karát jelölte meg.

A számára érdekes felvételi lehetőségekről a felvi.hu weboldalon kívül, az egyes felsőoktatási intézmények oldalainak böngészésével szerzett tudomást. Az Educatio kiállításról hallott, de véleménye szerint minden szükséges információ elérhető a neten, így nem látta értelmét meglátogatni.

Szülői háttérét tekintve édesapja műszakvezető egy ismert autó ipari cégnél, édesanyja pedig óvónő. Habár szülei a pályaválasztására állítása szerint nem voltak hatással, annyit azért hozzátett, hogy ahogyan édesapja is műszaki ember, így elképzelhető, hogy a mérnöki/műszaki dolgokhoz való affinitását valamelyest tőle örökölhette. A továbbtanulása kapcsán nem érzékelt, hogy nyomás alá helyezték volna szülei, azonban azt az egyet kikötötték, hogy valamilyen szakmát ki kell tanulnia az érettségit követően. Eredetileg műszaki szakközépiskolában szeretett volna továbbtanulni, de középiskola választás előtt úgy voltak vele édesanyjával, hogy egy erősebb gimnáziumból nagyobb esélye van bekerülni főiskolára, ha pedig mégsem, még mindig van lehetősége elvégezni egy OKJ-s képzést.

Barátai, iskolatársai közül sokan jelölték meg az általa preferált egyetemeket. A középiskolában a felvételit megelőzően utána olvastak az internetes véleményeknek, illetve olyan közösségi médiás csoportokba is beléptek osztálytársaival, amikben már aktív hallgatók véleményét is meg tudják kérdezni egy-egy képzéssel kapcsolatban. Ezzel kapcsolatban viszont úgy gondolja nem érték el sikert, ugyanis elég szélsőséges véleményeket fogalmaztak meg a hallgatók akár ugyanazon intézmény ugyanazon képzésével összefüggésben is, így nehéz volt a végén következtetést levonni belőle.

Amit még személy szerint hasznosnak tartott az az egyetemek által szervezett nyíltnapok, ahol megismerkedhetnek az intézménnyel, találkozhatnak a hallgatókkal és a tanárokkal. Esetében ez alapján döntött el melyik iskola az, amit biztosan nem fog választani a lehetőségek közül.

Bár rákérdeztem, de diplomatikus módon elhatárolódott attól, hogy nevén nevezze az intézményt, de annyit elmondott, hogy ami kifejezetten nem tetszett neki az az, hogy a szóban-forgó egyetem épületének teljes egésze elhanyagolt, a tantermek közül a legtöbb dohos és sötét volt, arról nem is beszélve, hogy maga a nyíltnap szervezése is kritikán alulinak bizonyult, nem jutottak elég érdemi információhoz sem és az előzetesen beígérték ellenére nem biztosítottak részükre lehetőséget megnézni, hogyan zajlik egy előadás.

Az egyetem által képviselt értékekkel kapcsolatban nem kifejezetten tudott véleményt alkotni, annyit ellenben hozzátett, hogy számára a legfontosabb tényező ahogy emberek esetében is úgy itt is az első benyomás. Például a részéről már félsikernek tekinthető, ha egy felsőoktatási intézmény akár a weblapjával, akár az egyetem objektumába belépve az ott tapasztalható általános atmoszférájával megfogja.

Véleménye szerint a probléma abban rejlik, hogy próbálják átverni a leendő diákokat, és az az egyetemek próbálják magukat a valóságnál jobb színben feltüntetni. Lényegesnek tartja a 21. században, hogy egy egyetem weboldala is meggyőző legyen, de szerinte a személyes benyomásnak kell elsődlegesen pozitívnak lennie.

Szerinte sokan „vakon” választanak főiskolát vagy egyetemet anélkül, hogy megfelelőképpen tájékozódna az ezért is van az, hogy a hallgatók jelentős része már az első vagy második félévben átjelentkezik máshova, vagy akár befejezi tanulmányait.

Az NKE-HHK-ra történő jelentkezéstől nem határolódna el alapvetően, bár nem kifejezetten gondolkodott a katonai pályában, azonban a jelenleg meghirdetett képzések közül számára egyedül a katonai repülőműszaki szak jöhetne számításba, az viszont nem áll hozzá közel.

A honvédség, illetve a katonaság szó kapcsán többnyire amerikai akciófilmek jutnak eszébe. Sajnos mivel mindkét nagyapját relatíve fiatalon elvesztette, ezért nem volt lehetősége beszélgetni velük a katona éveikről, édesapja pedig nem adott sorkatonai szolgálatot.

A honvédség és az NKE-HHK toborzó plakátjaival nem találkozott, egyedül a déli pályaudvar melletti toborzó iroda jutott eszébe, mert annak a kirakatában látja rendszeresen a honvédségi molinókat és roll-up-okat, de azt is csak azért tudja mert a közelben lakik és busszal majdnem minden nap ott megy el mellette.

A felvételi plusz pontok kapcsán úgy nyilatkozott, hogy ha még lenne egy éve a felvételiig akkor biztosan jelentkezne katonai szolgálatra, de sajnos ő már abba a kategóriába tartozik, akikre ez az intézkedés már nem vonatkozik hiszen a felvételi a részére most esedékes. Alapvetően egyébként jó ötletnek tartja az intézkedést, de az 1. interjúalanyhoz hasonlóan ő is úgy véli, hogy ezzel adott esetben hátrányba kerülhetnek olyan diákok, akik jobban teljesítenek az iskolapadban, de mégsem kívánnak ilyen jellegű plusz dolgot magukra vállalni.

A honvédségnél az elmúlt években végrehajtott illetményfejlesztéséről olvasott az internetes sajtóban, azonban konkrét számokat nem tudna még nagyságrendileg sem mondani, hogy mennyit kereshet egy hivatásos vagy szerződéses állományú katona.

A katonai életpálya népszerűsítése kapcsán jó ötletnek találta a bevezetett hazafias és honvédelmi nevelést, valamint a kadét programot. Iskolatársai közül szerinte többen azért is választottak a katonai pályát mert honvédelmi ismeretek tárgya miatt sikerült jobban belekóstolniuk a szakmába. Szerinte azzal is fel lehetne kelteni az érdeklődést, ha elvinnék

a diákokat és megmutatnának egy laktanyát, illetve bemutatnák, hogy mivel tölti egy katona a mindennapjait.

Az előbbivel kapcsolatban megemlítettem neki, hogy nyílt napokat rendszeresen szoktak tartani egyes laktanyákban amikor az ott lévő haditechnikai eszközöket pl. harckocsikat, tüzérségi eszközöket, szállítóeszközöket, fegyvereket is lehetőség van megtekinteni, azonban tájékoztattott, hogy ő ezekről a nyílt napokról nem értesült még, de ha tudott volna róla biztosan szívesen élt volna a lehetőséggel.

3. számú interjúalany vonatkozásában tett megállapítások

A 3. számú interjúalany a tárgyévet követő évben tervez jelentkezni felsőoktatási intézménybe. A jelenlegi helyzet alapján elsődlegesen a Nemzeti Közzolgálati Egyetem, Rendészettudományi Karára, azon belül is elsődlegesen kiber bűnügyi nyomozó szeretne lenni.

Kérdésekre elmondta, hogy a konkrét szak választása a számítógép, illetve a számítógépes játékok/programok szeretete miatt ötlött fel benne, de ezen kívül kimondottan érdekelné minden olyan képzés, amiben része van a programozásnak is. Ezen túlmenően él benne a hivatástudat, szeretne mindenképpen a társadalom számára hasznos munkát végezni, amivel segíthet a magyar embereken. Úgy véli a rendőri munka és a számítástechnika szeretetének összefonódásával talán sikerülne olyasmit csinálnia, amiben kedvét is leli és végsősoron nem is érezné igazán munkának.

A képzőintézményekről, illetve képzésekről elsősorban az 1. és 2. interjúalanyokhoz hasonlóan szintén a felvi.hu-ról tájékozódott. Természetesen böngészgette az egyetem honlapját is, továbbá részt vett az NKE nyílt napján, ahol nagyon tetszett neki az újonnan épült campus, valamint az Orczy kert.

Oktatási kiállításon nem vett még részt és nem is tervezi. Véleménye szerint ma már mindenki az interneten tájékozódik és nem lenne kedve egy kartonpapír pódium előtt állva egy neten is elérhető szórólapról beszélni olyan idegenekkel, akik szerint amúgy is azért vannak fizetve, hogy csak ömlengjenek arról milyen jó az általuk képviselt egyetem. Személy szerint ő inkább az objektív tájékozódás híve, ezért, csakúgy, mint a 2. interjú alany, személyes tapasztalat szerzés alapján, illetve aktív hallgatókkal való diskurálás segítségével ismerné meg az intézményt mélyrehatóan.

Családja pályaválasztására való hatására kitérve elmondta, hogy anyai nagyapja hivatásos katona volt, édesapja pedig informatikus. A család hölgy tagjai pedig egyaránt pedagógusok.

Ugyan édesapja és nagyapja elsőre úgy tűnhet, hogy tudat alatt kihatottak a döntésére, de állítása szerint nem volt hozzá közük és nem is szóltak bele, bár a jelenlegi orosz-ukrán háborús konfliktus miatt édesanyja titkon jobban örül, hogy a katonai pálya helyett inkább a „békésebb” rendőri hivatást tervezi választani.

Barátai, osztálytársai közül többen tervezik, hogy a honvédelmi vagy a rendőrtiszti karra adják be jelentkezésüket. Az ő választásában véleménye szerint ez annyiban játszott közre, hogy így még nagyobb kedvvel vág neki a dolognak, hiszen lesznek számára ismerősök és nem fogja annyira egyedül érezni magát az első szemeszterben, talán könnyebben is megy majd a beilleszkedés.

Az egyetem értékközvetítő szerepével kapcsolatban elmondta, hogy számára talán az egyik legfontosabb, hogy az iskola a gondosan összeválogatott oktatói gárdára alapozva próbáljon meg olyan piacképest tudást átadni, amelyre ténylegesen képesek lesznek támaszkodni a hallgatók a jövőben. Fontosnak tartja továbbá, hogy büszkén vállalhassa mindenki, hogy hova járt, hol végzett és ne legyintsenek az intézmény neve hallatán. Ehhez véleménye szerint magas követelmény szintet kell támasztania az egyetemnek, amivel nyilván úgy gondolja kissé önmaga, illetve a többi hallgató ellen is beszél, de egyedül így garantálható a színvonal növekedése és a jó hírnév kialakítása és megőrzése, a hallgatók számára pedig az egyéni büszkeségérzet megteremtése.

A honvédséget és az NKE-HHK-t érintő kérdéseim kapcsán úgy nyilatkozott, hogy számításba vette a honvédtisztképző karra történő jelentkezést, azonban úgy látja a felvi.hu oldalán, hogy az idei évben nem kerül meghirdetésre híradó informatikai képzés, márpedig az ő esetében az a szak lett volna elsődlegesen, ami szóba jöhet. Amennyiben ez a jövő évben változik úgy elképzelhetőnek tartja, hogy második vagy harmadik helyen megjelölje.

A katonaság említése során az első dolog, ami eszébe jut az a jó pár évvel ezelőtti gyereknapi aminek kapcsán kivitték a szülei a Városligetbe és beleülhetett az ott kiállított harckocsikba és csapatszállító járművekbe. Eszébe jutnak továbbá nagyapja által őrzött kitüntetések, relikviák, illetve nagyapja Kossuth kardja, ami mind a mai napig kint lóg a nappali falán. Büszkeséggel tölti el, hogy nagyapja katona volt és reméli őrá is büszke lesz a családja, ha egyszer rendőr lesz. Elmondása szerint néha elképzei magát egyenruhában, ahogyan büszkén áll mellette a családja. Ez és nagyapja képe szokott neki bevillanni amikor valami nem sikerül az iskolában úgy ahogyan szeretné és ezekből merít erőt, hogy túllendüljön az akadályokon.

A honvédség toborzó plakátjával még nem találkozott, viszont tavaly a kecskeméti repülőnap hirdetésével és évekkkel ezelőtt a Hungária körúton az NKE-HHK plakátjával igen, amin egy katonai bűvár, egy vadászpilóta, egy különleges műveleti katona és egy civil hallgató fényképével reklámozták az egyetemet.

A katonai szolgálatokért járó többletpontokról hallott ugyan és gondolkozott is rajta, hogy jelentkezzen, de édesanyja a jelenlegi háborús helyzetre hivatkozva lebeszélte róla, mondván, hogy nem szeretné, ha úgy adódna, hogy a háború miatt esetleg levinnék a határra őt is. Arról nem beszélve, hogy kissé tartott tőle, hogy a szolgálat mivel jár, mennyi időt venne el a tanulástól stb. ezért inkább letett róla. Egyébként, ha nem dúlna háborús helyzet a szomszédban akkor véleménye szerint vállalta volna.

A honvédségnél bekövetkezett illetmény emelésről hallott ugyan de mivel nem tudja mennyi volt pontosan egy pályakezdő katona fizetése korábban és mennyi most így nincs összehasonlítási alapja sem. Azt viszont tudja, hogy ahogyan a rendőrségnél is úgy a seregben is hiány van az informatikusból így akárhova is kerülne valószínűleg az átlag közszolga fizetésekhez képest magasabb bért kapna.

A népszerűsítéssel összefüggésben úgy vélte talán a leginkább a kommunikáció és a megfelelő mennyiségű információ hiánya vezethet a katonai pálya népszerűtlenségéhez. Szerinte nyilvánvalóan az sem jó, hogy a katonák még mindig az átlag piaci bérek alatt keresnek, ahogyan a közszolgák általában, de elképzelhetőnek tartja, hogy többen választanák ezt a hivatást az alacsony bérezés ellenére is, ha széleskörűbb információk állnának a rendelkezésükre pályaválasztás előtt a honvédséggel kapcsolatban.

3.2. A fókuszcsoportos vizsgálat eredményei

A fókuszcsoportos vizsgálat során a résztvevők körben ülve fejtették ki véleményüket az egyes témákról. A vizsgálat során a bázis kérdések mentén haladva, de azok sorrendiségét nem szigorúan tartva haladtunk. A vizsgálat közben a résztvevőknek lehetősége nyílt kérdezni vagy pontosítást kérni amennyiben az adott kérdés nem volt egyértelmű.

A vizsgálatot megelőzően kifejtettem, hogy egytől-egyig kíváncsi vagyok valamennyiük véleményére, viszont arra kértem mindenkit, hogy tiszteljük meg egymást azzal, hogy végig hallgatjuk a másikat és nem egymás szavába vágva fejtjük ki az álláspontunkat. Ezt azért láttam szükségesnek közölni mert féltem, ha a vita hevében belelovallják magukat a témába partnerek akkor előbb utóbb nem leszek képesek lekövetni, feljegyezni az információkat egyben a hangfelvétel is kiértékelhetetlenné válik.

A pályaválasztással összefüggésben a csoport tagjai közül a legtöbb az idei évben, kisebbik részük a tárgyévét követő évben felvételizik felsőoktatási intézménybe. A felvételi eljárás során valamennyien több egyetem/főiskola több karját/szakját jelölték meg. A hat alany közül összesen négyen tervezik megjelölni az NKE-HHK-t a felsoroltak közül, ebből az egyik alany az általam korábban lefolytatott interjú hatására, de egyikük sem első helyen.

A résztvevők körülbelül felének van valamilyen jövőképe, elképzelése a további pályáját, terveit illetően, a többiek még a bizonytalan kategóriába sorolhatóak. A bizonytalanokra általában jellemző, hogy a megjelölt intézményeket a szülőkkel közösen választották ki figyelembe véve azokat a tárgyakat, amelyben az érintett a legjobban teljesített és ahova a legnagyobb eséllyel nyerhet felvételt.

A vizsgálat során kiderült, hogy az oktatást bemutató kiállítások nem kifejezetten érik el a fiatalok ingerküszöbét, ugyanis a hat megkérdezett diák közül egyiküket sem érdekelt annyira a rendezvény, hogy kilátogasson rá.

További közös jellemzőnek számított ezen a területen, hogy a tájékozódásuk elsődleges forrásaként az interneten elérhető anyagokat, az iskolák weboldalait jelölték meg, valamint a saját jelenlegi oktatási intézményeikben szájhagyomány útján terjedő véleményekre alapozták a választásukat.

A szülői hatással kapcsolatban azt állították, hogy konszenzusos döntés született mindenki esetében, tehát meghallgatták a szülők véleményét, de elsősorban önmaguk hozták meg a döntést. A bizonytalanok esetében szintén ugyanez mondható el, annyi különbséggel, hogy itt a szülő kicsit jobban belefolyt, utánajárt az egyes intézményeknek aszerint, hogy saját

nézőpontja alapján melyiket tartja a legmegfelelőbbnek saját gyermeke számára. A döntés joga azonban mindig az érintett kezében maradt.

A barátok, iskolatársak hatása tekintetében már kicsit eltértek az álláspontok. A hat megkérdezett közül hárman ugyanis azért jelölték meg egy képzőintézményt (nem feltétlenül első helyen) mert oda felvételizik egy barátjuk/évfolyamtársuk a másik három alanynál viszont ez nem volt szempont.

Talán az egyik leghevesebb diskurzus az egyetemek/főiskolák értékközvetítő szerepéről, valamint arról folyt, hogy ki mit tekint vonzónak egy felsőoktatási intézményben. A résztvevők kettő-négy arányban két táborra oszlottak. A kisebbik tábor képviselő számára az egyetemmel kapcsolatban az a legfontosabb, hogy ne járjon jelentős kötöttségekkel számukra az oktatás, lehetőség szerint laza, kötetlen formában zajlódjon, a tanárokkal való kapcsolatot pedig szintén ez a laza, baráti viszony jellemezze. Erre amerikai filmekben látott mintákat hoztak elő, ahol az asztalon ül a professzor és tegeződő hangnemben cseverészik a diákokkal az előadás tartalmáról, a vizsga pedig kvázi már az órai jelenléttel letudható.

A szélesebbik tábor képviselői inkább azt preferálnák, ha az egyetem igenis tartaná a tőle elvárt távolságot a diákoktól, nem venné félvállról az oktatást, és a régi klasszikus értékrend mentén kérné számon a diákokat. Ezen tábor képviselői úgy gondolják, hogy az oktatásban Magyarországon megszokott hagyományainak megőrzése mellett egy egyetem képes 21. századi színvonalat hozni és ez a fajta 21. századiság nem a lazaságban kell tükröződjön, hanem az átadott tudás naprakészségén.

A két tábor vitája végül ott ért partot, hogy mindkét tábor képviselői egyetértettek abban, hogy kellően magas színvonalat kell, hogy képviseljen az oktatás ahhoz, hogy utána abból piacképes tudás képződjön. Azok a diákok, akik viszont csak azért járnak ilyen intézményekbe, hogy kipipálják, hogy van egy oklevelük/diplomájuk azoknak pedig ott vannak a kevésbé magas nívóval rendelkező fizetős egyetemek/főiskolák képzései.

A katonai életpálya, mint alternatíva választásával összefüggésben a részt vevők kettő-négy arányban megosztottak voltak. A társaság nagyobbik fele, a honvédség médiában (hírekben) nagyobb fajsúllyal történő jelenléte miatt vette számításba lehetőségképpen, a társaság másik fele javában eltérő elképzelésekkel bír, amely nem rendelkezik közös metszésponttal a katonasággal.

Azon négy fő közül, akik számításba vették a sereget, mint opciót, ketten katonai felmenőkkel rendelkeznek nagyapai ágon, a másik két fő esetében azonban nem volt a családban, vagy a rokonok között olyan, aki valaha a seregben szolgált volna.

A két katonai felmenővel rendelkező alany esetében a beszélgetés során egyértelműen kiderült, hogy döntésük mögött meghatározó szerep jutott annak, amit a nagyszülőktől hallottak, illetve a megosztott történeteknek, visszajelzéseknek arról az időszakról, amit ott töltöttek.

A katonai felmenőkkel nem rendelkezők esetében már más volt a helyzet, az ő esetükben inkább a különböző külföldi (főként amerikai) akciófilmek gyakoroltak hatást, illetve az, hogy olyan rendezvényeket, programokat látogattak, amelyek kapcsán közelebb kerültek a honvédségi léthez és betekintést nyerhettek az egyes szakterületek munkájába. Elmondásuk alapján az iskolájuk szervezésében fakultatív jelleggel elvitték őket a honvédelem napján megrendezésre kerülő haditechnikai bemutatóra és kiállításra, valamint a kecskeméti repülőnapra is.

A vizsgálat alanyainak első gondolata a honvédség említésével összefüggésben valamennyiük esetében a jelenleg is zajló orosz-ukrán háború volt. Egyébiránt a csoport fele a honvédséget egy régimódi szervezetnek találja, még azok is, akiknek szándékukban állna jelentkezni az NKE-HHK-ra. A haditechnikai bemutatókon és kiállításokon felsorakoztatott eszközöknél már véleményük szerint vannak jóval modernebbek, illetve nem értik azt sem, hogy a mai világban mi szükség van még élő emberekre a vadászgép fülkéjében vagy kezelőszemélyzetre egy harckocsiban, mikor a technika már van azon a színvonalon, hogy emberi élet veszélyeztetése nélkül is üzemeltethető legyen. Legtöbbjük közkedvelt számítógépes háborús játékokra hivatkozott állításaik alátámasztásaként, illetve az amerikai és más nagy hadseregeknél már hadrendben lévő drónokra, önjáró harckocsikra.

Bár a kérdések között nem szerepelt, de érdekességképpen gondoltam felmérnem, hogy az alanyok mennyire vannak tisztában a honvédség egyes szerepvállalásaival, különösképpen azokra a feladatokra voltam kíváncsi, amelyekbe itthon, a hazai színpadok mögött rendszeresen bevonásra kerül a hadsereg, úgy, mint az árvízvédelem, a déli határszakaszon kialakult tömeges migráció okozta válsághelyzet kezelése, a koronavírussal kapcsolatos járványügyi feladatok, vagy az orosz-ukrán háború okozta humanitárius segítségnyújtás stb.

Természetesen a kérdéseimre érintettek a várakozásaimnak megfelelően válaszoltak, azaz kb. egy alany kivételével a többi öt fő gyakorlatilag alig tudott egyet felsorolni az általam említettekből. Ezt követően a honvédségnél töltött időről, tapasztalatokról kérdeztem azokat a résztvevőket, akinek volt katona a családjában. Az érintettek elmondták, hogy a családi ebédeknél gyakran fel szoktak jönni a nagyszülők katonaságnál szerzett tapasztalatai,

történetei, amik általában viccesek, néha a mai generáció szemével viszont csak szimplán érthetetlenek.

A honvédség vagy az NKE-HHK népszerűsítő, toborzó tevékenységével az alanyok többsége nem találkozott. Akik valamilyen formában mégis azok mindössze csak annyit tudtak felidézni, hogy láttak már valamit ezzel kapcsolatban, de sem a hirdetés tartalmát, sem az ott elhelyezett képi elemeket nem tudták felidézni. A katonai szolgálatért járó többletpontok bevezetéséről egytől-egyig hallottak a résztvevők, azonban többségük szempontjából a felvételi idejét tekintve már irreleváns a dolog. Azon négy résztvevő részéről, aki érdeklődést mutatna az NKE-HHK-ra történő jelentkezésre egyértelműen pozitív volt a fogadtatása az intézkedésnek, akik viszont teljesen más irányba terveznek továbbtanulni, nem örvend akkora népszerűségnek.

Az alanyoknak egyezett a véleménye a tekintetben, hogy a szolgálatért járó többletpontok előnybe hozhatnak a tanulás terén kevésbé jól teljesítő diákokat, azonban azok részére, akik a katonai életpályát választják még nagyobb motivációt ad. Sajnos mivel a résztvevők közül nem volt olyan, aki vállalna szolgálatot a plusz pontokért, viszont nem katonai irányba menne tovább nem volt a felmérésben.

A honvédségnél bevezetett illetményemelésekről a résztvevők háromnegyede hallott, azonban annak mértékével kapcsolatban egyikük sem rendelkezett információval, mint ahogyan a külföldi szolgálatért folyósított ellátmánnyal és annak mértékével sem.

A honvédség népszerűsítésére a csoporttagok közös javaslatokat fogalmazták meg, amelyek közül az általam fontosabbnak tartottakat - a könnyebb áttekinthetőség kedvéért pontokba szedve - az alábbiakban kiemeltem:

- átlag piaci bérek feletti bérezés (ha már valaki esküt tesz, hogy élete árán is megvédi a hazáját, akkor ez az áldozathozatal jelenjen meg az illetményében is)
- intenzívebb honvédséget népszerűsítő reklámkampány akár a hazai celebvilág ismertebb arcainak, vagy influencerek bevonásával
- a haditechnikai bemutatók rendszeres (akár kötelező érvényű látogatása) a közép és általános iskolák számára
- volt diákok visszahívása az alma máter iskolájukba élménybeszámolót tartani

A kvalitatív kutatás megállapításainak összefoglalása

A fiatalok pályaválasztási szokásaival összefüggésben

A Z generációs fiatalokat a pályaválasztás időszakában szemlélve sok tekintetben érettebb gondolkodásúnak tartom az Y generációhoz képest. A jövőjüket illetően jóval határozottabb elképzelésekkel és tervekkel rendelkeznek, mint akár a saját generációm tagjai rendelkeztek ugyanebben az életszakaszban. Sajnos túlzott határozottságuk azonban könnyen önteltségnek vagy beképzeltségnek tűnhet egy külső szemlélő számára.

Az egyetemekkel, főiskolákkal kapcsolatos tájékozottságukkal összefüggésben egyértelműen megállapítható, hogy információ igényüket elsősorban interneten keresztül elégítik ki, de szívesen szerepet szánának egy pálya vagy szakma személyes megismerésének is, egy végzett hallgató által.

A szülők és úgy általában a család hatása már nem számít annyira meghatározónak pályaválasztás során, mint korábban, és az is egyértelműen látszik, hogy befolyásoló szerepük csak akkor képes érvényesülni amennyiben az közös metszéspontban találkozik az alanyok akaratával és elképzeléseivel. Véleményem szerint a saját generációm esetében a család véleménye és iránymutatása sokkal inkább befolyásoló tényezőnek számított a pályaválasztás során.

Az iskolatársak és barátok szerepe elenyészőnek mondható. A résztvevők jelentős többsége szempontjából nem bírt sem negatív sem pozitív irányú hatással. Csak azért nem választott egyikük sem egy adott intézményt mert barátjuk, iskolatársuk oda jelentkezett, valamint csak azért nem tettek le egy számukra szimpatikus képzésről vagy felsőoktatási intézményről mert negatív véleményt fogalmaztak meg róla társaik.

Az egyetemek, főiskolák által közvetített értékek, valamint legfőbb ismérveik terén a résztvevők az alábbiakat tartották a legfontosabbnak:

- piacképes tudást adjon át a hallgatóknak, amely későbbi munkájuk során biztos támaszként szolgál,
- szellemiségének megőrzése mellett legyen képes lekövetni a 21. századi trendeket az oktatásban,
- az oktatás színvonalát tartsa olyan szinten, hogy hallgatói büszkék lehessenek majdan alma máterükre,
- az oktatók, előadók munkássága a nemzetközi tudományos életben, és/vagy a civil életben is elismert legyen, hogy kivívják a hallgatók őszi tiszteletét és elismerését,

- lehetőséget teremtsen a hallgatók számára a folyamatos fejlődésre és tudományos kutatómunkában való aktív részvételre

A honvédséggel és az NKE népszerűségével összefüggésben

A minta összetételében többséget képviseltek azok a fiatalok, akik a pályaválasztás során számolnának a katonai életpályával, mint lehetőséggel, ami elsőre jól hangzik, de figyelembe véve, hogy a hat vizsgálat alá vont személyből eredetileg mindössze három személy jelölte meg az NKE-HHK valamely képzését, és közülük egy sem volt, aki első helyen, kicsit már jobban árnyalja a képet. A másik egy fő pedig mindössze a fókuszcsoportos vizsgálatot megelőző egyéni interjú hatására gondolkodott el azon, hogy megjelölje (és ő is csak negyedik helyen).

Láthatjuk, hogy ez azért sikernek éppen nem nevezhető. Az interjúalanyokkal folytatott beszélgetésekből kiindulva úgy gondolom a probléma gyökere leginkább a honvédséggel kapcsolatban rendelkezésre álló rendkívül csekély mértékű információkból fakad. A csekély információ pedig véleményem szerint abból, hogy a honvédség és az NKE-HHK toborzó és reklám kampánya nem jutott el elegendő diákhöz, arról nem beszélve, hogy ami eljutott az sem hagyott bennük mély nyomot.

Nyilvánvalóan nem várható el a seregtől, hogy a reklámokra szánt költségvetése elérje egy gyógyszeripari vagy egy telekommunikációs vállalat éves marketing büdzsáját, azonban ha nem allokálunk kellő mennyiségű forrást erre a célra és nem kezdünk el rendszerben gondolva, marketing szakértők bevonásával tudatosan felépíteni egy kellően „zajos” kampányt amit egyszerre több csatornán (közösségi média, TV, rádió, plakát, nyomtatott és elektronikus sajtó stb.) futtatunk akkor nem várható érdemi eredmény a toborzás során.

A sereg által kiváltott első gondolat egyik megkérdezettben sem a katonáink missziós szerepvállalása volt, vagy a korábban említett hazai tevékenységük, aminek kapcsán még láthatta is volna őket valaki, hanem a valóságtól teljesen elrugaszkodott amerikai akciófilmek. Nem emlékezett senki arra a hét magyar katona nevére sem, akik Afganisztánban haltak meg a haza szolgálatában, sőt még arra sem, hogy vesztette-e életét egyáltalán magyar katona. Amerikában nemzeti hősként tisztelik harc közben elesett katonáikat, nálunk viszont az ilyesmi még csak el sem éri az ingerküszöböt, pedig, ha valami hát ez nem pénz kérdése lenne.

Sokan úgy tartják, hogy a legjobb reklám egy cégnek az elégedett dolgozó. Ezzel az állítással egyetértésben tettem fel az interjú alanyoknak a saját katona felmenőikkel kapcsolatos

kérdéseket. Az, hogy az apukának, a nagypapának vagy bármely családtagnak milyen személyes tapasztalatai voltak a honvédséggel kapcsolatban az interjúalanyok vonatkozásában jelentős szerepe volt, hiszen négyük közül ketten is a felmenőik miatt választották ezt az életpályát. Ez alapján azt gondolom, hogy a személyügyi vonalon érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni a dolgozói elégedettség mérése, hiszen ahogyan a példa mutatja az elégedett dolgozó mérhető hatást gyakorol az utánpótlás biztosítására.

Bár még korai kijelenteni, hiszen bevezetése óta mindössze egy év telt el, de a szintén a katonai életpálya népszerűsítését célzó intézkedésként életbe léptetett, nevezzük most egyszerűen „felvételi többletpont rendszernek” az interjúk alapján azt a következtetést vontam le, hogy nem éri el egyelőre a hozzá fűzött reményeket. A megkérdezettek közül csak az él ezzel a lehetőséggel, aki amúgy is a katonai pályában gondolkodott, tehát ha pusztán a jelenlegi kutatásra alapozom a véleményemet akkor azt kell mondjam az ötlet jó, de továbbfejlesztésre szorul, mivel az lett volna a cél, hogy az olyanok érdeklődését is komolyan felkeltse, akik nem gondolkodtak benne ez idáig.

Az illetmény és béren kívüli juttatások emelésének híre talán a honvédség népszerűsítését célzó kommunikációs törekvések legnagyobb kudarcaként aposztrofálható, hiszen jelen kutatásra alapozva kijelenthető, hogy a megkérdezettek csekély százaléka volt tisztában vele, hogy volt egyáltalán ilyen, aki pedig hallott róla az sem tudta hova tenni, nem tudta ez összecszerően mit takar, tehát ezzel önmagában nem sikerült senkit meggyőznünk, pedig a jelenlegi gazdasági helyzetben aligha várható újabb emelés, amit el lehetne adni a jelentkezőknek. Sajnos ez egy újabb elszalasztott lehetőség.

A honvédség népszerűsítésével kapcsolatban a válaszadók nagyon jó saját ötletekkel, elképzelésekkel szolgáltak, melyeket csak kiegészíteni tudok (dőlt betűvel szedve):

- átlag piaci bérek feletti bérezés (ha már valaki esküt tesz, hogy élete árán is megvédi a hazáját, akkor ez az áldozathozatal jelenjen meg az illetményében is)

A javaslattal személy szerint csak egyetérteni tudok. Sajnos hiába a rengeteg illetmény emelés, a honvédségi bérek még mindig elmaradnak a piaci bérektől, annak ellenére, hogy már azzal is megelégedne az állomány java része, ha legalább azt a bérszínvonalat megkapná, amit egy átlag civil munkavállaló. (Az utolsó illetményemelésre a seregben a jelenlegit megelőzően 2000-es évek elején került sor.)

- intenzívebb honvédséget népszerűsítő reklámkampány akár a hazai celebvilág ismertebb arcainak, vagy influencerek bevonásával

Talán ezzel az ötlettel adták az egyik legjobb tanácsot az interjúalanyok. Az influencerek bevonása kissé furcsán hathat egy honvédséget népszerűsítő kampányban, de ha jobban belegondolunk, hogy a célközönségünk unalmas idejében nem az köztévé híradóját nézi, hanem a TikTok-ot vagy az Instagramot görgeti mindjárt nem is tűnik annyira földtől elrugaszkodottnak. Mi különbség van a között, hogy egy influencer egy szolgáltatást, egy terméket, vagy egy szakmát (hivatást) népszerűsít az oldalán? Véleményem szerint semmi.

- a haditechnikai bemutatók rendszeres (akár kötelező érvényű látogatása) a közép és általános iskolák számára

A dolog kötelező érvényűségével nem tudok egyetérteni. Azt gondolom mindenkinek biztosítani kell a választás szabadságát e téren. Azonban a lehetőséget valóban célszerűnek tartom megteremteni, valamint annak létezésére a figyelmet igen is fel kell hívni.

- volt diákok visszahívása az alma máter iskolájukba élménybeszámolót tartani

Ezt a megkérdezettek elképzelhető, hogy nem tudják, de az NKE-HHK hallgatói rendszeresen látogatják volt iskolájukat és népszerűsítik az egyetemet a diákok körében. Létezik továbbá együttműködési megállapodás is az NKE-HHK, valamint több középiskola között, ahol időszakosan jelen vannak toborzási célból aktív hallgatók, illetve velük együtt a honvédség hivatásos toborzó állománya is. Az ötlet tehát jó, bár már létezik, viszont a kiterjesztésére, hogy minden iskolát látogassanak a toborzók és az NKE-HHK hallgatói magam is szorgalmaznám. Ahogyan fentebb említettem a legjobb reklám maga az elégedett dolgozó (jelen esetben hallgató). Ahogyan én is meggyőztem a hat résztvevőből legalább egyet, különösebb erőfeszítés nélkül, úgy, ha a hallgatók a toborzókkal összefogva járják a gimnáziumokat, szakközépiskolákat siker koronázhatja törekvéseiket.

3.3. A kérdőíves megkérdezés eredményei

Kvantitatív kutatásom során – a kvalitatív kutatás kiegészítéseképpen – elsődlegesen arra keresem a választ, hogy a társadalom szélesebb spektruma irányába eljutott-e visszaigazolható / mérhető módon a honvédség marketing kommunikációja, és hogy milyen a honvédség általános társadalmi megítélése. Ez utóbbi már csak azért is fontos, mivel véleményem szerint a fiatal generáció pályaválasztása során meghatározó tényező, hogy mi a közvélekedés egy adott szakmáról. Mivel a kvantitatív vizsgálat ebben az esetben a honvédség teljes magyar társadalomban való népszerűségét, valamint annak megítélését mérte, így a kutatás ezen fázisa kiterjedt a munkaképes korú 18-65 éves kor közötti magyar állampolgárok is. Kommunikációs formaként a költséghatékonyság és az idő, mint fő faktor végett az internetes megkérdezés módszerét alkalmaztam.

A korábban általam feltárt három hipotézis közül az első a kvalitatív kutatás szakaszában már elemeztem, a fennmaradó két hipotézist pedig jelen kvantitatív kutatás során vontam vizsgálat alá, melyekhez az alábbi kérdéseket rendeltem hozzá:

TÉMAKÖR	HIPOTÉZIS	KÉRDÉSKATALÓGUS
T1: A honvédség hirdetéseinek láthatósága és előfordulási gyakorisága.	H2: A honvédség által ez idáig előnyben részesített hirdetési felületek, toborzási helyszínek helytelenül kerültek megválasztásra ezért új alternatívák feltérképezése szükséges.	Kérem jelölje meg mikor találkozott utoljára a Magyar Honvédséggel vagy a katonai toborzással összefüggő hirdetéssel! Amennyiben találkozott, úgy hol, milyen felületen találkozott? Mennyire emlékszik vissza a hirdetés üzenetére vagy annak tartalmára? Kérem jelölje 1-5-ig terjedő skálán, hogyan értékelné a hirdetést, annak Önre gyakorolt hatása szempontjából? Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán milyen általános benyomást keltett Önben a hirdetés?
T2: A honvédség társadalmi megítélése.	H3: A honvédség népszerűsége a felnőtt lakosság körében	Kérem jelölje 1-5-ig terjedő skálán, hogy a látott hirdetés

TÉMAKÖR	HIPOTÉZIS	KÉRDÉSKATALÓGUS
	töretlenül alacsony, társadalmi megítélése semleges vagy negatív, mely kihatással van a katonai pályára jelentkezők számának alakulására is.	mennyire keltette fel érdeklődését a katonai pálya iránt (életkorától függetlenül)! Kérem jelölje meg, hogy a Magyar Honvédségről rendelkezésre álló információi alapján ajánlaná-e gyermekeinek vagy ismerőseinek, hogy a katonai életpályát válasszák! Kérem jelölje meg, hogy az alább felsoroltak közül Önt mi motiválná a leginkább abban, hogy a katonai életpályát válassza! (többet is megjelölhet) Kérem jelölje meg Ön szerint melyek azok a tényezők, amelyek a leginkább visszatartanak / eltántoríthatnak valakit attól, hogy a katonai életpályát válassza! (többet is megjelölhet) Kérem jelölje 1-5-ig terjedő skálán, hogy az Ön véleménye szerint milyen ma a Magyar Honvédség általános társadalmi megítélése? Kérem jelölje 1-5-ig terjedő skálán, hogy Ön szerint a médiában megjelenő hírek mennyire számítanak befolyásoló tényezőnek a Magyar Honvédség általános megítélése szempontjából? Kérem írja le néhány szóban, mi az első pár gondolat, ami eszébe jut a Magyar Honvédség hallatán! Kérem jelölje meg, hogy az alább felsorolt példák közül a Magyar

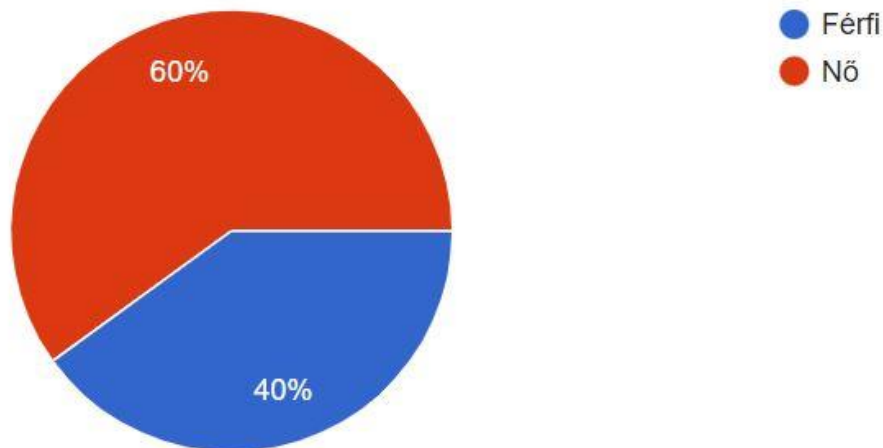
TÉMAKÖR	HIPOTÉZIS	KÉRDÉSKATALÓGUS
		Honvédség mely hazai / külföldi tevékenységéről volt tudomása? (többet is megjelölhet) Kérem jelölje 1-5-ig terjedő skálán, meglévő ismeretei alapján Ön hogyan értékelné a Magyar Honvédség feladatellátását? Kérem jelölje meg, hogy honnan származnak a Magyar Honvédséggel kapcsolatos információi? (többet is megjelölhet)
T3: Szociáldemográfiai és egyéb szükséges információk.		Kérem jelölje meg, hogy Ön vagy valamely hozzátartozója (családtagja/rokona) szolgált-e valaha a Magyar Honvédségnél vagy korábban annak jogelődjénél! Az Ön neme? Az Ön életkora? Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? Az Ön állampolgársága?

3. táblázat Kérdéskatalógus

(Forrás: primer kutatás kapcsán saját szerkesztés, 2023)

A minta jellemzői

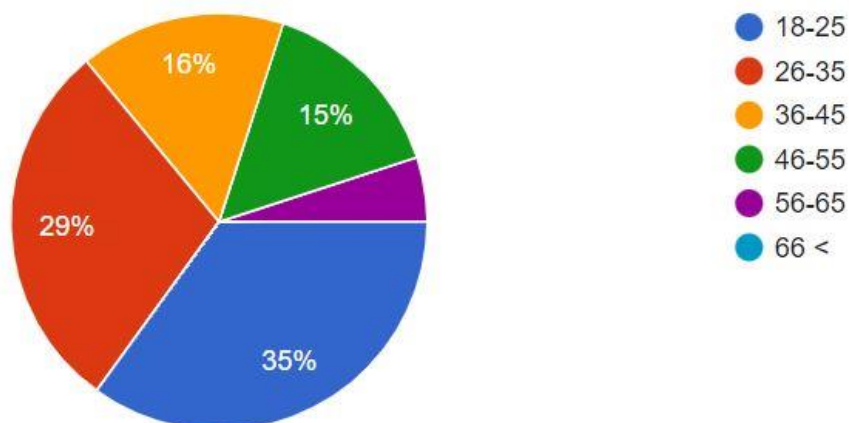
100 magyarországi lakos válaszolt online formában készített kérdőívemre. A válaszadók nagyobb arányban hölgyek (60 fő), kisebb arányban férfiak (40 fő) voltak, azaz nemek tekintetében hatalmas eltérés nem mutatkozott. (lsd.4. ábra)



4. ábra A kérdőív kitöltőinek nemek szerinti aránya (%) N=100 fő

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

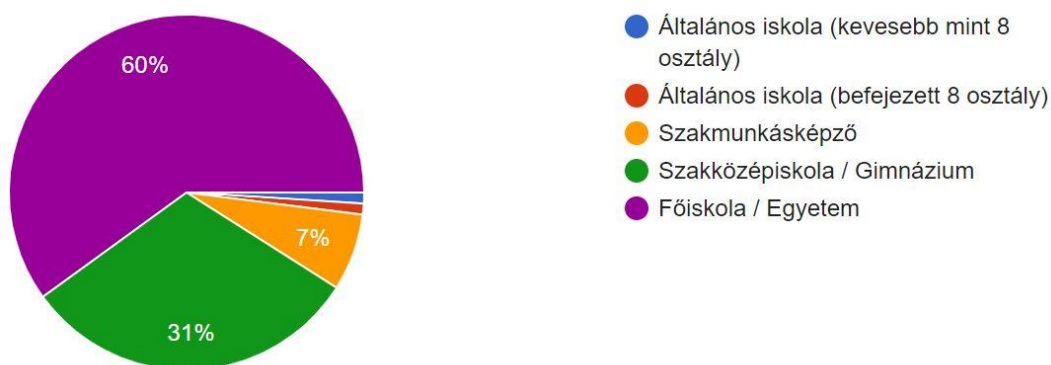
A társadalomkutatás aspektusából megközelítve számomra fontosabbnak bizonyult, hogy az összes korcsoport nagyjából hasonló arányban szerepeljen, így nagyobb eséllyel kapható objektív és reális kép a vizsgált területről. A válaszadók legnagyobb arányban (35%) a 18-25, és (28%) 26-35 közöttiek voltak, ami pozitív, hiszen a toborzás során is a fiatalabb korosztály jelenti a fő célcsoportot, így az ő véleményük hatalmas értékkel bír a kutatás eredménye szempontjából. (lsd. 5. ábra)



5. ábra A kérdőív kitöltőinek életkor szerinti megoszlása (%) N=100 fő

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

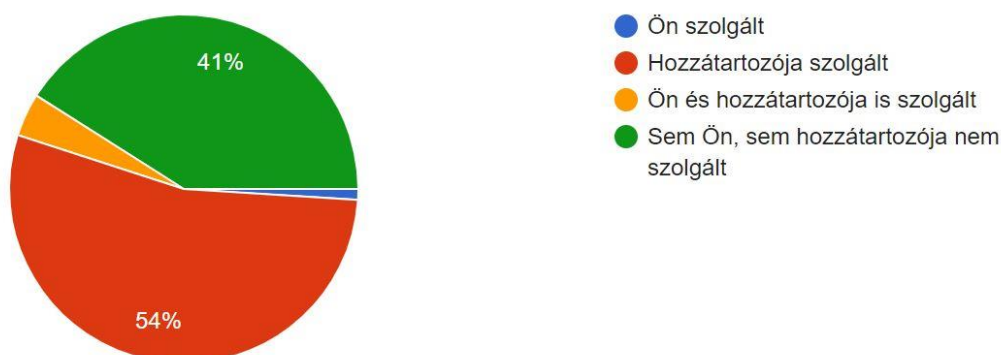
Iskolai végzettséget tekintve, a válaszadók 60%-a főiskolát/egyetemet végzett volt, kisebb részben (31%) pedig középfokú végzettséggel rendelkeztek. A megkérdezettek között az alapfokú végzettséggel, de szakmával rendelkezők aránya ennél már jóval alacsonyabb 7% volt. A legkisebb arányban (2%) a szakma nélküli, befejezett, valamint befejezetlen alapfokú végzettségűek válaszoltak. (lsd.6. ábra).



6. ábra A kérdőív kitöltőinek iskolázottság szerinti megoszlása (%) $N=100$ fő

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A következő kérdést azért tartottam fontosnak feltenni, mivel - ahogyan a kvalitatív kutatás során már kifejtettem - a megkérdezettek Magyar Honvédséghez való viszonyulását befolyásolhatja a család, rokonok, vagy a közeli ismerősök véleménye, korábbi benyomásai, tapasztalatai a sereggel kapcsolatban. A válaszadók majdnem fele (54%) nyilatkozott úgy, hogy valamely hozzátartozója szolgált a honvédségnél. A megkérdezettek másik felének (41%) viszont nincs semmilyen kötődése a Magyar Honvédséghez, így az arányok itt is kiegyenlítettnek mondhatók. Mindössze elhanyagolható mennyiségben voltak jelen azok, akik szolgáltak, illetve azok, akiken kívül saját családtagjaik is kötődnek valamilyen formában a honvédséghez. (lsd.7. ábra).



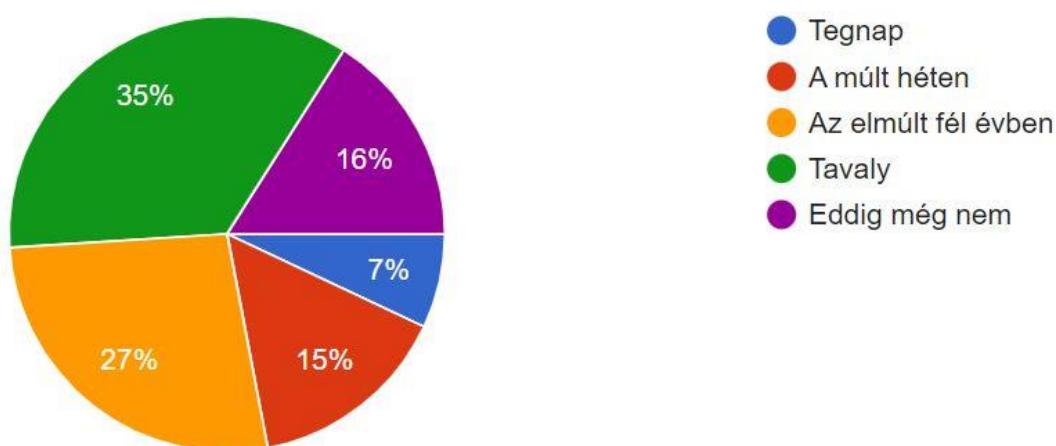
7. ábra A kérdőív kitöltőinek és hozzátartozóinak honvédséggel való kapcsolata (%) $N=100$ fő

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

Kérdőíves megkérdezés eredményei

A Magyar Honvédség hirdetéseinek előfordulási gyakorisága

A kvalitatív kutatás megállapításaiból kiindulva egy olyan kérdéssel akartam nyitni, amelyből felmérhetem, hogy a válaszadók milyen gyakorisággal találják szembe magukat a Magyar Honvédséget népszerűsítő hirdetéssel. A teljes lakosság körében megállapítható, hogy a legtöbben (35%) a tavalyi évben, ezen belül is a 18-35 év közül a legnagyobb arányban (37%) a tavalyi évben, 28% pedig az elmúlt fél évben találkoztak a honvédséget népszerűsítő hirdetéssel. A megkérdezettek kisebb része, összesen 22%, a 18-35 közöttiek pedig csekély 19%-a volt az, aki a közelmúltban szembesült a toborzó kampány valamely elemével. Az előbbieken említettekhez képest pozitív fejleményként szembesültem vele, hogy még kevesebb, mindössze 16% volt azok aránya, akik egyáltalán nem láttak ilyen jellegű hirdetést. (ld. 8. ábra).



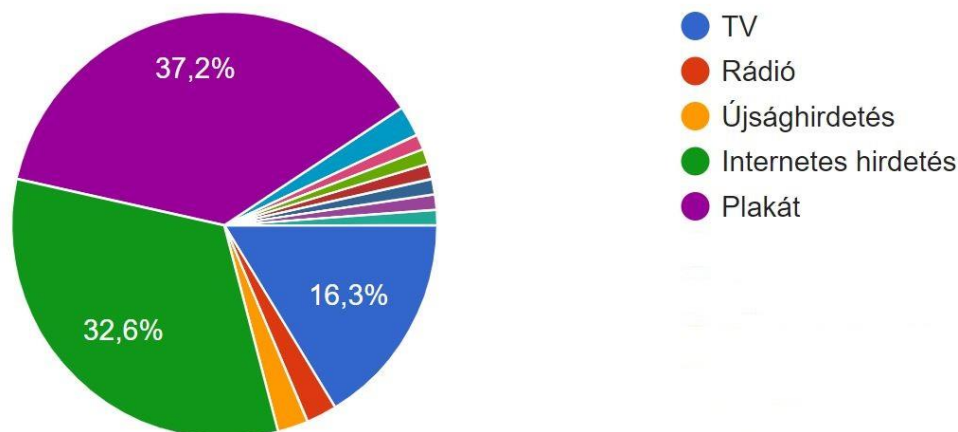
8. ábra A honvédség hirdetéseinek előfordulási gyakorisága (%) N=100 fő

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A Magyar Honvédség egyes hirdetési platformjainak népszerűsége

Arra kérdésekre, hogy az egyén hol, milyen felületen találkozott a hirdetéssel, már szerte ágazóbb válaszok érkeztek. Az előzetesen általam megadott választási lehetőségeken, mint TV / Rádió / Újsághirdetés / Internetes hirdetés / Plakát, túlmenően a válaszadók nagy számban jelöltek meg más fórumokat, hirdetési helyeket is pl. egyetemek, szakmázz / educatio / egyéb kiállítások, fesztiválok, gépjárművek stb. Az előzetes várakozásaimmal ellentétben, a legnagyobb arányban nem az internetes hirdetések domináltak 32%-kal, inkább a plakátok 37%, illetve összességében a teljes átlagot tekintve jelentős volt a televíziós hirdetések aránya is 16%-kal. A fiatal lakosság válaszaira szűkítve szintén a plakát

szerepel első helyen 44%-kal, míg az internetes hirdetések 37% és a televíziós reklámok 11%-kal. A megkérdezettek által megjelölt válaszokból jól visszavezethető, hogy a honvédség 2023 évet megelőzően legfőképp plakátokon, oktatási kiállításokon, fesztiválokon és csak kisebb arányban közösségi oldalakon és internetes hirdetésekén keresztül promotálta magát, így érthető, hogy a sereg által preferált felületeken megjelent hirdetések gyakorisága miatt állt a lakosság válaszaival egyenes arányban. (lsd.9. ábra).

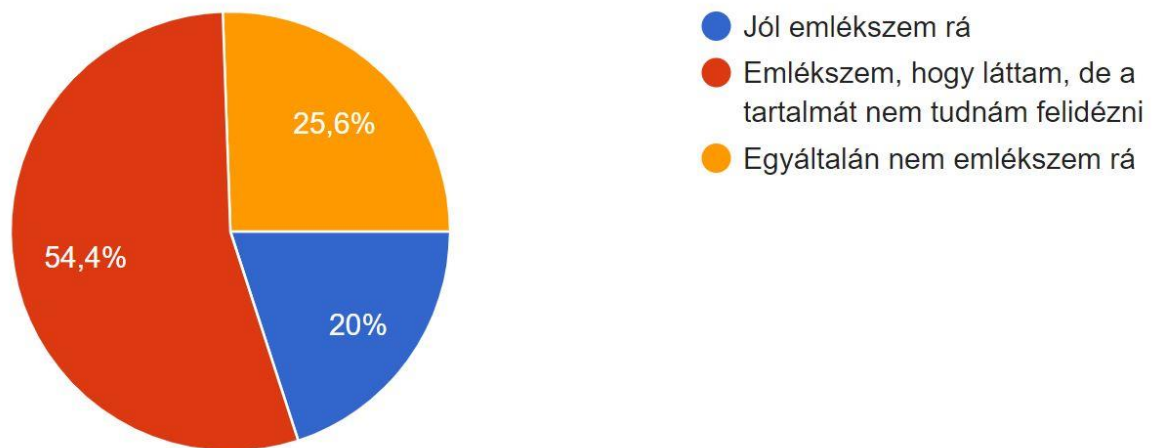


9. ábra A honvédség egyes hirdetési platformjainak népszerűsége (%) N=100 fő

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A Magyar Honvédség hirdetési tartalmának, üzenetének felidézhetősége

Az alábbi kérdéssel kívántam vizsgálni, hogy az előbbieken említett felületeken szereplő hirdetések tartalma mennyire hagyott mély nyomot a „fogyasztóban”. A teljes minta tekintetében elmondható, hogy a látott hirdetésre a megkérdezettek mindössze 20%-a emlékszik jól, a fennmaradó 25,6% egyáltalán nem emlékszik rá, legnagyobb részük 54,4% viszont csak arra emlékszik, hogy látott valamilyen honvédséggel összefüggő hirdetést, de annak tartalmát, üzenetét már nem lenne képes felidézni. A 18-35 év közötti fiatalok tekintetében rosszabb arány mutatkozik, mivel 29% egyáltalán nem emlékezett a hirdetésre és mindössze 52% volt, akinek rémlett valami belőle. A fiatal generáció 19%-a emlékezett csak megfelelően a hirdetés tartalmára. A hirdetés – szerepeljen az online médiában, rádióban, plakáton, vagy írott és online sajtóban – tartalmának és képi megjelenésének véleményem szerint elsődleges szerepe van az érdeklődés felkeltése és megtartása szempontjából. A jövőben javasolt olyan figyelemfelkeltő és a mai fiatal generáció számára jelentéssel bíró tartalommal tűzdelt üzenet közvetítésére hirdetésekén keresztül, ami nem csak felkelti, de fenn is tudja tartja érdeklődésüket, hiszen egy felkapott fejnél többre van szükség ahhoz, hogy valaki a toborzó iroda ajtaja felé vegye az irányt. (lsd. 10. ábra)

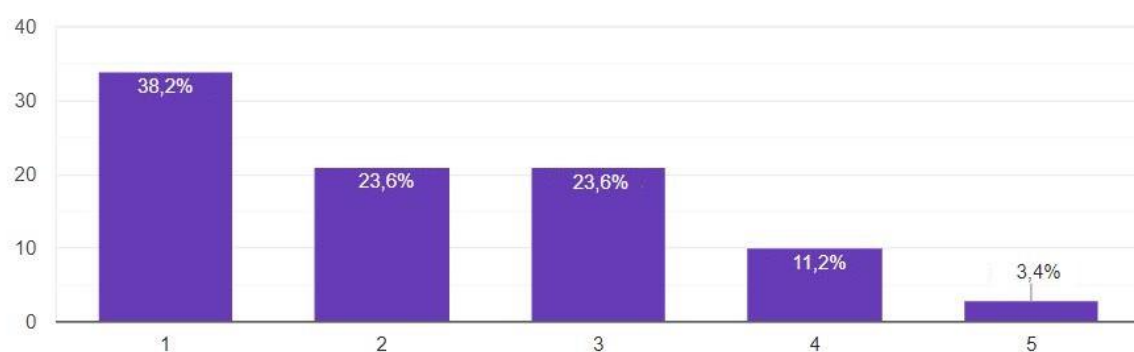


10. ábra A honvédség hirdetéseinek tartalmának, üzenetének felidézhetősége (%) $N=100$ fő

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A Magyar Honvédség hirdetéseinek fogyasztókra gyakorolt hatása

Amint az alábbi oszlopdiagrammon látható a Magyar Honvédség hirdetése többnyire negatív vagy semleges hatást váltott ki a válaszadókból, azaz nem különösebben keltette fel érdeklődésüket a honvédség iránt. Elmondható, hogy a megkérdezettek mindössze 14,6%-a értékelte pozitívan hirdetést, a fennmaradó 85,4%-ból pedig semleges, de azon belül is nagyobb súllyal inkább negatív reakciót váltott ki. Sajnos az online kérdőív erre nem biztosított lehetőséget, de a beérkezett adatok miatt érdekesnek tartottam volna vizsgálat alá vonni mely hirdetések lehettek azok, amelyek ennyire negatív reakciót váltottak ki a megkérdezettekből. (ld. 11. ábra)

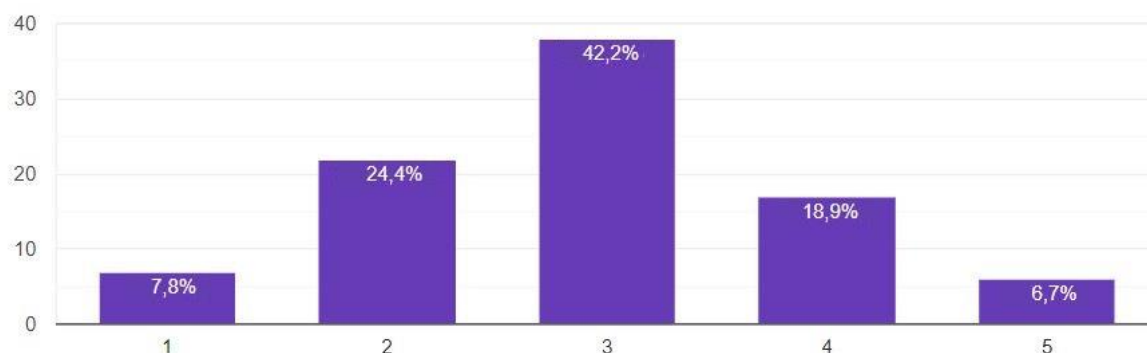


11. ábra A honvédség hirdetéseinek fogyasztókra gyakorolt hatása (%) $N=100$ fő
(Megjegyzés: 5=Rendkívüli mód hatott rám, 1=Egyáltalán nem hatott rám)

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A fogyasztóban keltett általános benyomás szempontjából vizsgálva a kérdést láthatjuk, hogy az előbbieken említett semleges (42,2%), illetve döntő többségében negatív (32,2%)

hatás itt is érződik. A válaszok alapján azt gondolom az eddigi népszerűsítő törekvések nem arattak osztatlan sikert sem célcsoport sem a lakosság egésze vonatkozásában. (Isd. 12. ábra)

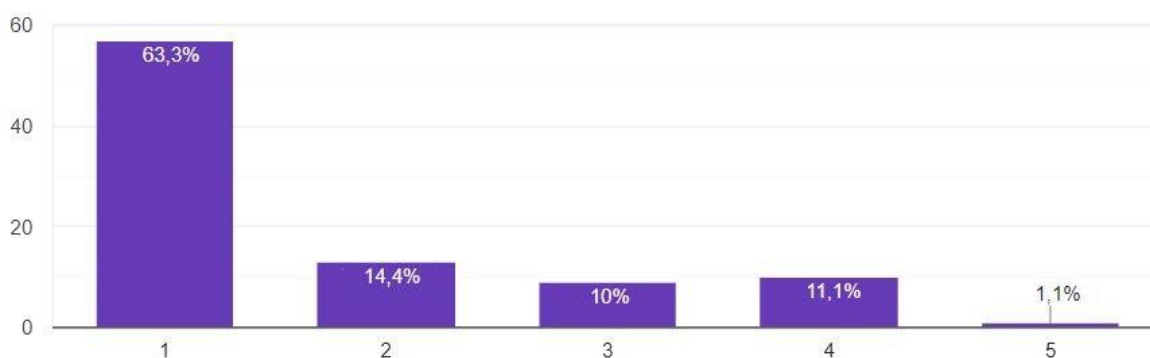


12. ábra Általános benyomás a honvédség hirdetéseivel összefüggésben (%) $N=100$ fő
(Megjegyzés: 5=Nagyon pozitív, 1=Nagyon negatív)

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A Magyar Honvédség hirdetéseinek hatása a katonai életpálya választására

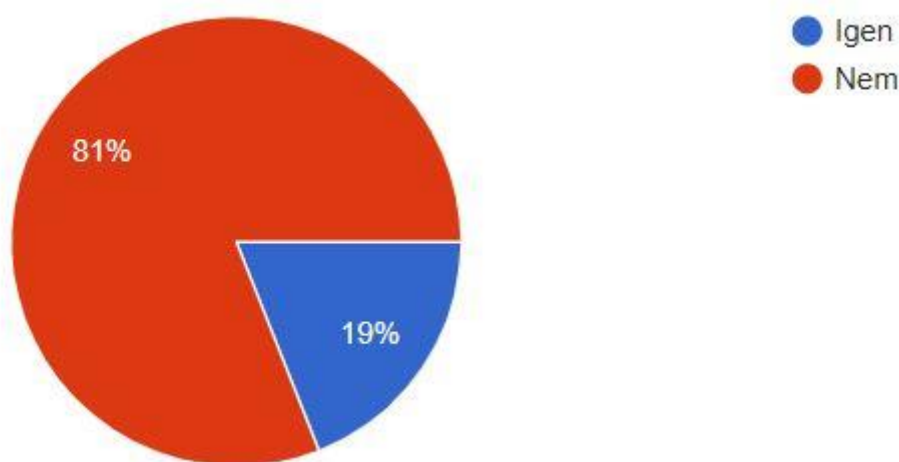
Kutatásom egyik elsődleges prioritása, hogy feltárjam azokat a területeket, amelyeken a Magyar Honvédség marketing tevékenysége érdemben javításra, valamint újragondolásra szorul annak érdekében, hogy a célcsoportot képező életerős fiatal hölgyek és urak, mint munkaerő betoborzása sikeresen megvalósulhasson. Az egyének érdeklődését vizsgálva arra jutottam, hogy a katonai életpálya népszerűsége a korábbi hirdetések hatására továbbra is rendkívül alacsony. Sajnos a megkérdezettek jelentős többsége (77,7%) egyáltalán nem gondolkodik a katonai életpálya választásán, mint lehetséges alternatíván. A kérdőív kitöltők 10%-a semleges álláspontot képvisel, nem veti el teljesen és mindössze 12,2% vélte úgy, hogy a hirdetés hatására megfontolja, hogy katonának álljon. (Isd. 13. ábra)



13. ábra A honvédség hirdetéseinek hatása a katonai életpálya választására (%) $N=100$ fő
(Megjegyzés: 5=Rendkívüli mód felkeltette az érdeklődését, 1=Egyáltalán nem keltette fel az érdeklődését)

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A kutatásban résztvevők véleményét megpróbáltam olyan módon is felszínre hozni, hogy indirekt módon szegeztem nekik az adott kérdést, kvázi nem saját magukra, hanem gyermekükre, hozzátartozójukra vagy egyéb személyre vonatkozóan. Ilyen volt többek között az a kérdés is, melyben arra voltam kíváncsi a látott hirdetés alapján ajánlanák-e gyermekeiknek vagy ismerőseiknek a katonai életpályát. Sajnos a megkérdezettek részéről itt is negatív visszajelzések jöttek, miszerint 81% konkrétan nem ajánlaná a látott hirdetés alapján, míg mindössze 19% az, aki igen. Az eddigiekből tehát kiderül, hogy a megkérdezettek nem csak, hogy nem állnának katonának, de még másnak sem ajánlanák, hogy így tegyen. (lsd. 14. ábra)



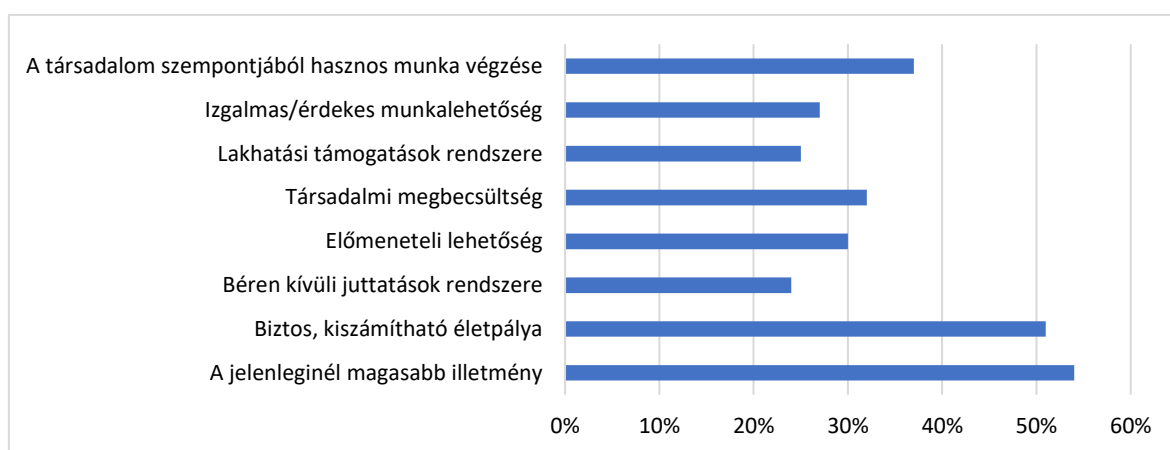
14. ábra A katonai életpálya ajánlásának valószínűsége a látott hirdetés alapján (%)
N=100 fő

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A katonai életpálya választása mögötti motivációs tényezők

Mikor letesszük a voksunkat egy adott szakma vagy hivatás mellett számos faktort figyelembe veszünk a döntésünk során, ahogyan azt szekunder kutatásomban a pályaválasztással összefüggő tényezők vizsgálatánál részletesebben is kifejtettem (lsd. 20. oldal). Ezek közül a legtöbb ember számára a legfontosabbak talán a kereseti lehetőségek, az életpálya kiszámíthatósága, az előmeneteli rendszer, továbbá az egyes béren kívüli juttatások, lakhatási és munkába járási támogatások rendszere, de az adott szakma társadalmi megbecsültsége is. A kérdőív ezen részében arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltőt mi motiválná a leginkább abban, hogy a katonai életpályát válassza. A beérkezett válaszok alapján megállapítható, hogy az emberek többségének első helyen (54%) a honvédség által jelenleg biztosítottnál magasabb illetmény, szorosan a második helyen (51%) pedig a biztos kiszámítható életpálya jelenti a legnagyobb vonzerőt. A megkérdezettek valamivel kisebb

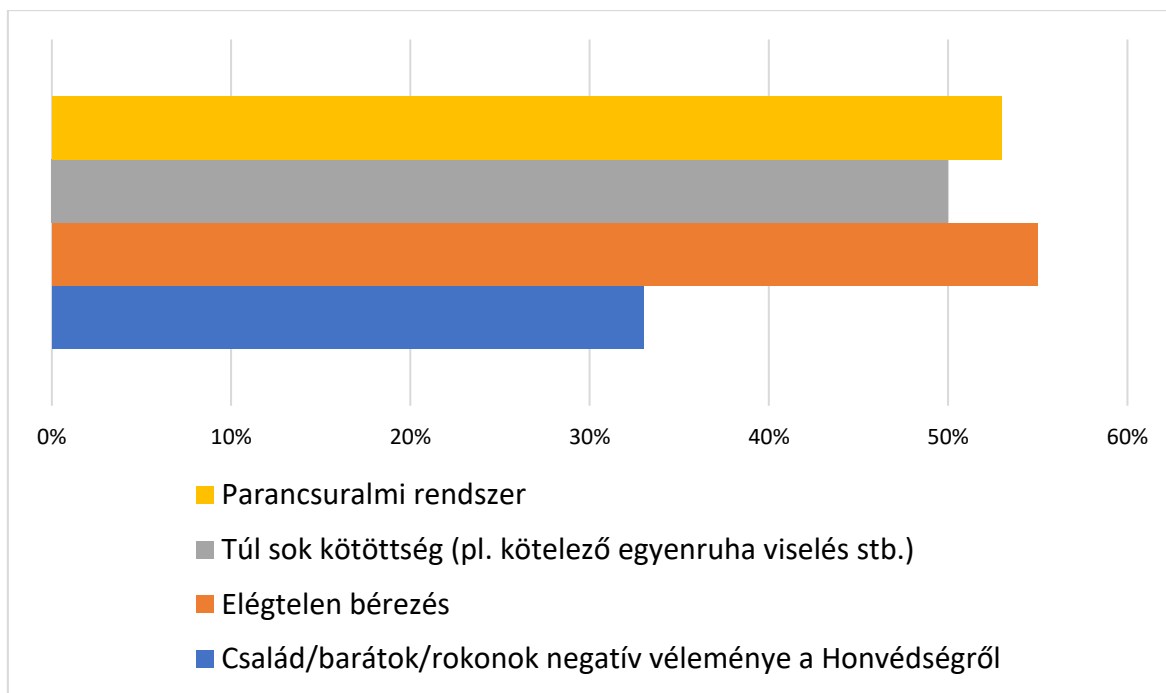
része volt az, aki a társadalom számára hasznos munka végzése miatt (37%), vagy úgy általánosságban a társadalmi megbecsültség (32%), vagy az izgalmas munka lehetősége (27%) végett állna be a seregbe. Ami viszont érdekesség, hogy az előbbi két motivációs tényező megelőzte még az előmeneteli lehetőségeket (30%) és lakhatási támogatások rendszerét (25%) is. Miután nyitva hagytam a lehetőséget, hogy a válaszadók maguk fejtsék ki, ha a felsoroltaktól eltérő ösztönzőerővel bírnak, így olyan válaszokat is kaptam, amelyekben a megkérdezett a korábban katonáktól megvont korkedvezményes nyugdíj visszaállításától tette függővé jelentkezését, de volt, aki a jelenleg regnáló politikai hatalom távozása esetén lenne csak hajlandó egyenruhát húzni. Jelentős (7%) volt azoknak a száma is, akik teljesen elzárkóznak a lehetőségtől és kifejtették, hogy semmi sem tudná motiválni őket eléggé abban, hogy ezt a pályát válasszák. (lsd. 15. ábra)



15. ábra A katonai életpálya választása mögötti motivációs tényezők (%) $N=100$ fő

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

Annak érdekében, hogy a személyes indíttatások háttérébe jobban beleláthassak, az előző kérdésemet fordítva is feltettem, mely során arra kértem a válaszadókat jelöljék meg véleményük szerint mik azok a tényezők, amik a leginkább eltántoríthatnak valakit attól, hogy a katonai életpályát válassza. A megkérdezettek többsége itt is az anyagiakat említette meg legfőbb indokként (55%), de a parancsuralmi rendszer (53%) és a munkával járó kööttségek (50%) sem marad el tőle jelentősen. A válaszadók legkisebb arányban a család és a rokonok negatív véleményét (vagy fogadtatását) emelték ki (33%), mint visszatartó erőt. (lsd. 16. ábra)



16. ábra Visszatartó erő a katonai életpályától (%) $N=100$ fő

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

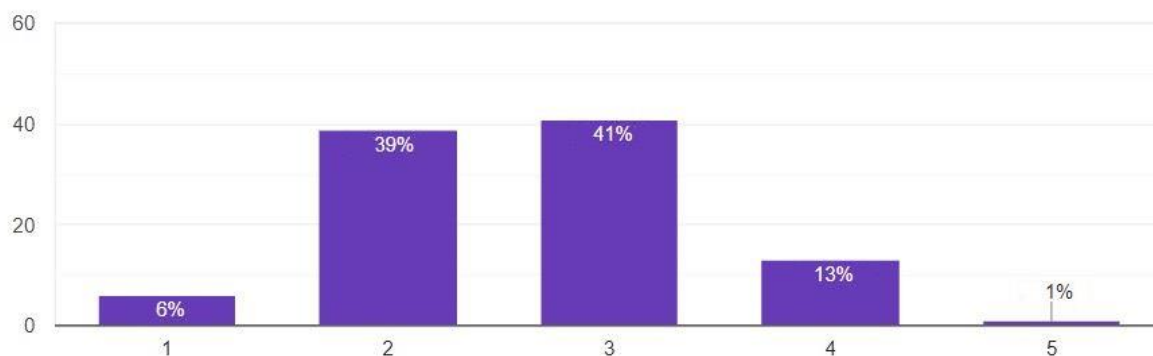
A fenti diagram nem tartalmazza, de ebben a részben is teret engedtem az egyének saját véleményének kifejtésére, melyre az alábbi válaszok érkeztek (nem sorrendben, és a teljesség igénye nélkül):

- családtól való távollét
- jelenlegi háborús helyzet a szomszédos országban
- háborús helyzetbe kerülés veszélye
- kiszámíthatatlanság
- lassú előmenetel
- kockázatos, veszélyes munkakör
- félelem az éles bevetéstől
- politikai indokok

Ez előbbiekkal kapcsolatban úgy gondolom jól tetten érhető a jelenleg szomszédunkban dúló háború hatása a magyar lakosság véleményformálására. Sajnos az éles háborús helyzet veszélye ilyen időszakban gyakran tántorítja el még az egyébként motivált fiatalokat is attól, hogy a katonai pályát válasszák, ezért nem csoda, hogy ez a fajta félelem és távolságtartás a szakma iránt a válaszokban is visszatükröződik.

A Magyar Honvédség társadalmi megítélése a válaszadók körében

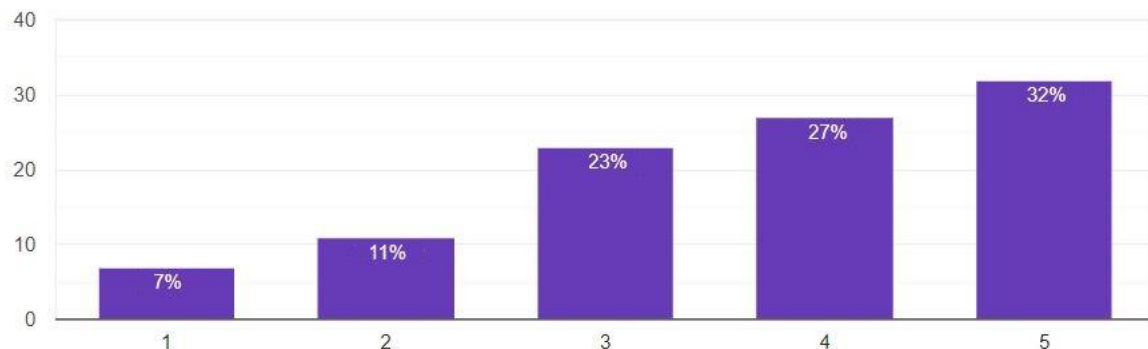
A kutatásom részét képezi, hogy a válaszadók szemén keresztül szemlélve próbálok objektív képhez jutni a Magyar Honvédség társadalmi megítéléséről. A beérkezett válaszok sajnos nem adnak okot a túlzott önbizalomra, hiszen ahogy azt alább láthatjuk a megkérdezettek mindössze 14%-a vélte pozitívnak, a többség pedig semlegesnek (41%) de leginkább negatívnak (45%) bélyegezte a honvédség társadalmi megítélését, saját szemszögéből tekintve azt. (lsd. 17. ábra)



*17. ábra A honvédség társadalmi megítélése a válaszadók körében (%) N=100 fő
(Megjegyzés: 5=Nagyon pozitív, 1=Nagyon negatív)*

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A honvédség megítélését meghatározó információk kapcsán fontosnak tartottam választ találni arra is, hogy a lakosság mennyire alapoz a médiában megjelenő hírekre, illetve mennyire képezik meggyőződésük alapját a készen kapott információk, tehát az onnan származó „input” -ok mennyire számítanak befolyásolónak a Magyar Honvédség általános megítélése szempontjából. Erre szolgál válaszul az alábbi diagram mely megmutatja, hogy a megkérdezettek döntő többsége (59%) szerint igenis befolyásolják a társadalmi megítélést, ezzel együtt pedig saját meggyőződésüket is, a médiában megjelenő hírek. A sajtóban a honvédséggel kapcsolatos pozitív hírek túlsúlyba hozásával tehát érdemben befolyásolhatjuk a Magyar Honvédséggel kapcsolatos közvélekedést és a véleményformálás irányát. (lsd. 18. ábra)



18. ábra A hírek szerepe a honvédség megítélése szempontjából (%) N=100 fő
(Megjegyzés: 5=Nagyon befolyásolóak, 1=Egyáltalán nem befolyásolóak)

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A megkérdezettek Magyar Honvédséggel összefüggő első gondolatai

A következőkben megemlítenék néhányat azok közül a gondolatok közül, amik a leggyakrabban kerültek említésre a válaszadók részéről, mikor azt kértem írják le az első pár szót vagy gondolatot, ami eszükbe jut a Magyar Honvédség hallatán. A „*hazaszeretet, elköteleződés, hivatástudat, a haza védelme, a háború és a szolgálat*”, mint pozitív kifejezéseken túlmenően sajnos előfordultak negatív gondolatok is az egyének fejében. Az alábbi táblázatban a beérkezett válaszokból kiragadtam 10-10 olyan pozitív és negatív gondolatot, amelyek elősegítik láttatni az emberek fejében jelenleg uralkodó képet a hadseregről. (lsd. 4. táblázat)

Fsz.	Pozitív gondolatok	Negatív gondolatok
1.	„A haza védelme, háború, szolgálat.”	„A régi rendszer hagyatéka. Egy korszerűtlen elavult intézményrendszer, ami nem képes ellátni a legalapvetőbb feladatát sem.”
2.	„Becsület, megbízhatóság.”	„Elavult eszközállomány, szegényes infrastruktúra, elavult szervezet.”
3.	„Büszkeség, hősök, akik alul vannak értékelve.”	„Erőtlen, kicsi, elévült, korszerűtlen.”
4.	„Hazaszeretet, elköteleződés.”	„Gyengeség, elavultság, létszáhiány.”
5.	„Hivatás, önfeláldozás, kockázat.”	„Kötöttség, elmaradottság.”
6.	„Katonai szervezet, ami megvédi az országot.”	„Logikátlanság, alkalmatlan vezetők, rosszindulatúság, irigység, ostobaság.”
7.	„Szigor és fegyelem.”	„Nem tudná betölteni eredendő funkcióját.”
8.	„Jobban kéne becsülni őket.”	„Kormány öncélúan kihasználja. Retró kinézetű ruhák.”
9.	„Tisztelet.”	„Önkényesen irányítható hadsereg, parancskövetés.”
10.	„Rendszer, hivatás, megbecsültség.”	„Túl sok pénzt költenek rá és valójában nem hiszem, hogy megfelelő.”

4. táblázat Első gondolatok honvédséggel összefüggésben N=100

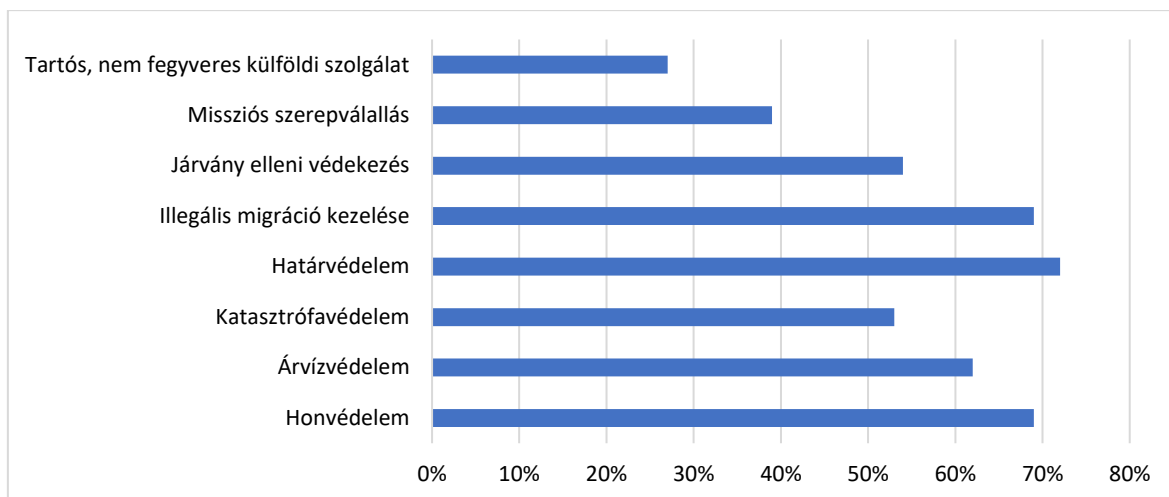
(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A fenti táblázatból egyértelműen megállapítható, hogy a megkérdezettek nagyrésze elavultnak és korszerűtlennek tartja a Magyar Honvédséget, amely véleményük szerint a jelenlegi technikai és humán erőforrás felkészültségével kétségesen tudná ellátni alaprendeltetéséből eredő feladatát, vagyis a haza védelmét. Jó hír azonban, hogy a jelenleg zajló haderőmodernizációs törekvések és az azt övező sajtóvisszhang remélhetőleg képes lesz bizonyossá tenni valamennyi kétkedőt, hogy 2023-ban már nem a régi időkből megismert hadsereggel találja magát szembe, aki erre a pályára adja a fejét.

Csak, hogy a pozitívumokról is szót ejtsünk, üdvözlendő, hogy a lakosság bizonyos részének nem csupán negatív gondolatok jutnak eszébe a honvédségről. Jól látható, hogy a sereg által általánosságban közvetített értékrend, a hivatástudat, a hazaszeretet, a fegyelem és tisztelet még mindig él a fejekben melyek megfelelő alapot képezhetnek a honvédségről kialakítani tervezett pozitív képpel kapcsolatban.

A Magyar Honvédség hazai és külföldi szerepvállalásai

A megkérdezettek fejében a honvédségről kialakult kép feltárása érdekében úgy gondoltam meg szükséges bizonyosodnunk róla, hogy a válaszadók egyáltalán tisztában vannak vele milyen tevékenységek köthetők a Magyar Honvédséghez. Az alábbi diagrammon látható, hogy a lakosságnak mely említett tevékenységekről volt tudomása. Érdekesség, hogy többen jelölték meg a határvédelmet (72%), mint általuk ismert honvédség által ellátott feladatot, mint a honvédelmet (69%) holott a határvédelem és az illegális migráció kezelése (69%) kapcsán a tömeges bevándorlás okozta válsághelyzet alatti különleges jogrendben a honvédség csak a belügyminisztérium alárendeltségébe tartozó rendvédelmi szervek segítségével, ideiglenes jelleggel került bevonásra. A jelenség betudható annak, hogy a médiában a határon szolgálatot teljesítő fegyveres szervek között többször mutatták a katonákat, ezért a lakosság számára ebben a szerepkörben voltak az utóbbi időben a leginkább megfigyelhetők. Ennek ellenére pozitívként értékelendő, hogy a katonák tevékenysége a lakosság számára egyre többször kerül előtérbe. Úgy gondolom minél inkább vagyunk a köztudatban és láttatjuk magunkat, a toborzásnál és a pozitív kép kialakításánál annál könnyebb dolgunk lesz. (lsd. 19. ábra)

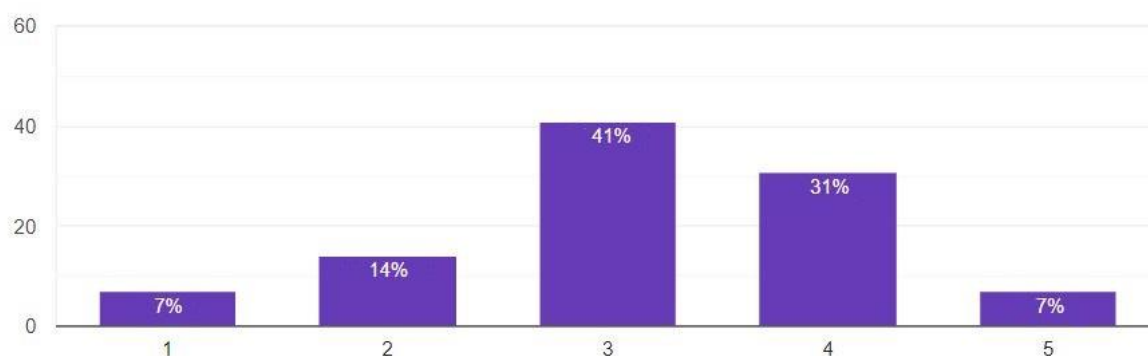


19. ábra A honvédség hazai és külföldi tevékenységeinek láthatósága (%) $N=100$ fő

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A Magyar Honvédség feladatellátásának sikerességének értékelése

Az előbbivel szoros összefüggésben kértem a válaszadókat a Magyar Honvédség feladatellátásának sikerességének értékelésére. A megkérdezettek 41%-a semleges álláspontot képvisel, míg 31% gondolja úgy, hogy a honvédség sikeresen, 7% pedig, hogy rendkívül sikeresen látja el a rábízott feladatokat. Mindössze az emberek 14%-a bélyegezte kevésbé sikeresnek, vagy konkrétan sikertelennek (7%) a sereg tevékenységét. A beérkezett válaszok közötti arányok nagyjából megegyeznek azokkal, amelyekkel az első saját gondolat leírásánál kapcsán találkoztam. Azok, akik általánosságban negatív véleményt fogalmaztak meg a honvédséggel kapcsolatban, ugyanazok ítélték sikertelennek a feladatvégrehajtást is. (ld. 20. ábra)

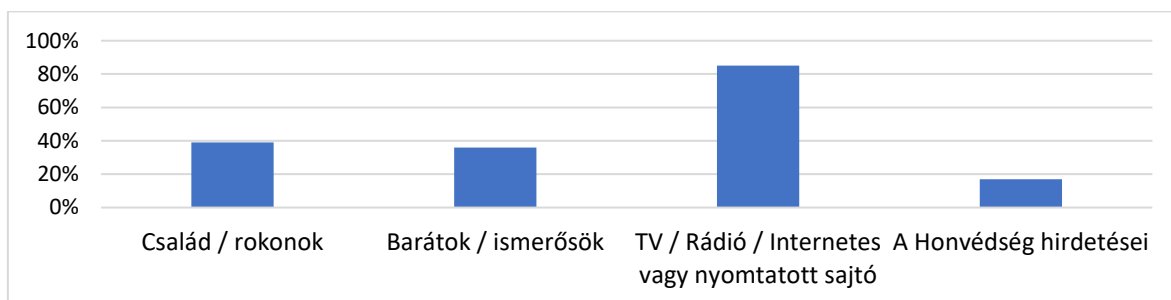


20. ábra A honvédség feladatellátásának sikerességének értékelése (%) $N=100$ fő
(Megjegyzés: 5=Rendkívül sikeres, 1=Rendkívül sikertelen)

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

A Magyar Honvédséggel kapcsolatos információk forrásai

Végezetül, a jövőbeni marketing stratégia kidolgozása érdekében elengedhetetlennek gondoltam, hogy feltérképezésre kerüljenek azok a csatornák, amelyeken keresztül a fogyasztókhoz (jelen esetben a betoborzásra tervezett fiatalokhoz) eljuthatunk, illetve amelyeken keresztül üzenetet és információkat közvetíthetünk részükre. Az ezzel kapcsolatos kérdésekre érkezett válaszokból megállapítható, hogy a megkérdezettek 85%-a döntő többségben a TV-ből, rádióból, illetve az internetes és nyomtatott sajtóból szerzi honvédséggel kapcsolatos információit. A családtól, rokonoktól ehhez képest elenyésző, mindössze 39%-ban, míg a barátoktól, ismerősöktől még kevesebb 36%-os arányban tájékozódnak a seregről. A legkevésbé népszerű információforrásnak a honvédség saját hirdetéseit, propaganda anyagait jelölték meg a válaszadók. Mindössze 1-1 válaszadó említett a felsoroltaktól eltérő információforrást, például oktatási kiállításokat vagy korábbi egyetemi tanulmányokat, de ezek száma rendkívül alacsony volt a minta egészéhez képest. (lsd. 21. ábra)



21. ábra A honvédséggel kapcsolatos információk forrásai (%) N=100 fő

(Forrás: primer kutatás alapján saját szerkesztés, 2023)

4. Következtetések, javaslatok

Dolgozatom legfontosabb következtetései:

- A katonai életpálya a népszerűsítése honvédség eddigi törekvései ellenére továbbra is rendkívül alacsony.
- Az iskolákban egészen fiatal kortól kezdve bevezetett katonai tárgyak, valamint a hazaszeretetre nevelés ugyan többekbe felkelti az érdeklődést a katonai pálya iránt, azonban ez az érdeklődés az évek előrehaladtával és a fiatalok katonakorú válásával egyre inkább csökkeni látszik.
- A honvédség eddigi hirdetési sajnos nem érték ez a hozzájuk fűzött reményeket, ugyanis a célcsoportot nem sikerült kellő mértékben megszólítani, vagy a közvetített üzenet nem érte el a kívánt hatást.
- A megválasztott hirdetési felületek közül a plakátok és az online hirdetések voltak a leginkább láthatóak. A Z generáció ismerveiből kiindulva érdekesebb a jövőben inkább az utóbbira fektetni a hangsúlyt.
- A fő célcsoport vonatkozásában a honvédséggel kapcsolatos információk elsősorban sajtóértesülésekből származnak, nem hirdetésekben és propagandaanyagokból. Véleményüket a sajtóban látottak, hallottak, olvasottak alapján alakítják ki. A család, a barátok, ismerősök véleménye kevésbé számít mérvadónak saját meggyőződésükkel szemben.
- A jövőbeni marketing kampányokban javasolt a versenyképes illetményt, a kiszámítható életpályát és a munka társadalmi jelentőségét/megbecsültségét hangsúlyozni, mivel a motivációs faktorok közül ezek számítottak a legnépszerűbbeknek.
- Javasoltnak tartom az eddig közösségi média felületeken alkalmazott hirdetési paraméterek korrigálását is, mivel leginkább a katonasággal, lőfegyverekkel kapcsolatos érdeklődési körrel rendelkezők részére jeleníti meg a honvédség hirdetéseit, így a további, potenciálisan betoborozható személyek kimaradnak a merítésből.

- Megfigyelhető az is, hogy a Google keresőmotorja használatával történő álláskereséskor, csak a szokásos álláshirdetési portálokat ajánlja fel a rendszer, ezért javasolt lenne élni a SEO¹ és a PPC² jellegű hirdetési eszközök nyújtotta lehetőségekkel is, annak érdekében, hogy az álláskereső a honvédség nyújtotta alternatívákkal időben szembesüljön.
- A szomszédságunkban dúló háború, ezzel összefüggésben pedig a médiában bemutatott események negatív hatással vannak a toborzásra, ellenünk dolgoznak.
- A fiatalok fejében a honvédség egy régi rendszer maradványa, elavult technikai eszközparkkal, és megkérdőjelezhetően kompetens vezetéssel, aminek következtében alkalmatlan alapfeladata ellátására. A továbbiakban javasolt a haderő modernizáltságára, az újításokra és a fejlesztésekre tenni a hangsúlyt, mivel ezekkel lehetünk képesek ellensúlyozni az elavultsággal összefüggő képet a honvédségről a fiatalok fejében.
- Egy későbbi marketing kampány során arra is figyelmet kell fordítani, hogy azokat a negatívumokat, hátrányokat, amik a katonai életpályával kapcsolatban az embereknek eszébe jutnak, úgy, mint kööttségek, parancsuralmi rendszer hátulütői stb. megpróbáljuk valamilyen módon háttérbe szorítani, hogy az előbbieken említett pozitívumok kerülhessenek fókuszba.
- A szélesebb lakosság körében mérve a honvédség feladatállításának sikeressége pozitív, de általános társadalmi megítélése negatívnak mondható. Ennek ellensúlyozására javasolt a honvédség tevékenységével összefüggő pozitív híreket felerősíteni a médiában. Érdemes lenne továbbá személyes életutakon, élettörténeteken át bemutatni az embert az egyenruha mögött. Ezáltal a „hírfogyasztó” közelebb érezheti magát a katonához és adott esetben könnyebben magáévá teheti annak személyes motivációit, indíttatásait is, melyek a pályára vezették.
- Javasoltnak tartanám az affiliate marketing³ módszerek alkalmazását is, amely során szerződött partnerek jutalék fejében hoznának folyamatosan újabbnál újabb, a fő célcsoportba tartozó látogatókat a honvédség toborzó honlapjára.

¹ Search Engine Optimization – Keresőoptimalizálás

² Pay Per Click – Kattintás alapú hirdetés

³ Affiliate marketing – Partnermarketing

Vizsgált hipotézisek

H1 A katonai életpályával kapcsolatos előnyök, illetve a kiszámítható stabil életpálya híre az elmúlt években fogatosított népszerűsítési törekvések ellenére továbbra sem ért el a fő célcsoportként vizsgált fiatalokhoz, akik így elégtelen mennyiségű információval a birtokukban érthető módon nem számolnak a honvédséggel, mint lehetséges alternatívával.

Az első hipotézis elfogadható hiszen a kvalitatív kutatás szakaszában ahogyan az a fő célcsoport vonatkozásában megállapítást nyert, nem rendelkeznek kellő mértékű információval a honvédséggel kapcsolatban. A hiányos információik pedig téves feltételezésekhez vezetnek. Azok esetében, akik számoltak a honvédséggel, mint alternatívával, általában önállóan jártak utána az információknak, internetes böngészéssel, volt más tanulóktól származó információk begyűjtésével. Az olyan oktatási intézmények esetében, ahol a korábban végzett tiszti/altiszti hallgatók visszatértek almamáterükbe élménybeszámolót tartani, nagyobb jelentkezési hajlandóság volt megfigyelhető. Érdemes tehát a jövőben is a tiszti/altiszt jelölti tanulmányaikat folytató hallgatókat visszaküldeni almamáterükbe toborzási céllal. A hozzájuk korban közelebb álló tisztjelöltek által átadott információk emészthetőbbek és jobban szolgálják az ifjúság megértését.

H2 A honvédség által ez idáig előnyben részesített hirdetési felületek, toborzási helyszínek helytelenül kerültek megválasztásra ezért új alternatívák feltérképezése szükséges.

A második hipotézis részben elfogadható hiszen az eddigi felületeken és helyszíneken pl. plakát, kiállítások, kihelyezett toborzó rendezvények stb. közölt információk részben eljutottak a célcsoporthoz, azonban ezek többnyire a katonai témák iránt amúgy is érdeklődők figyelmét keltették fel, így a témára kevésbé fogékony nagyobbik réteg motivációjának megteremtése nem bizonyult sikeresnek. Ugyan a honvédségi hirdetési felületei közül a visszajelzések alapján a plakát bizonyult a legtöbbek által ismertnek, de ez csupán annak köszönhető, hogy a korábbi években ezen a felületen próbált meg a honvédség eljutni a célközönséghez. A mai fiatal generáció azonban a számítógépe előtt éli az életét, ezért toborzás céljából sokkal inkább javasolt lenne az online hirdetési platformokat előnyben részesíteni, ahogyan azt a legtöbb álláshirdetési portál és multinacionális vállalat is teszi.

H3 A honvédség népszerűsége a felnőtt lakosság körében töretlenül alacsony, társadalmi megítélése semleges vagy negatív, mely kihatással van a katonai pályára jelentkezők számának alakulására is.

A harmadik hipotézis a kérdőíves felmérés adatai alapján sajnos egyértelműen igazolhatónak bizonyult. A honvédség csekély népszerűségének oka a visszajelzések alapján több összetevőnek is köszönhető: részben a lakosság régi rendszerrel kapcsolatos rossz beidegződéseire vezethető vissza, de szerepe van benne a meglévő állomány kifelé, a civil lakosság felé történő negatív kommunikációjának, az idejét múlt technikai eszközparknak, ezzel összefüggésben a honvédség védelmi képességének megkérdőjelezhető kompetenciájának médiában időről-időre hallható visszhangjának és az illetmények jelenlegi piaci bérektől való elmaradásának is. Érdekes azonban megjegyezni, hogy a fegyveres szakmák népszerűsége a mai világban általánosságban alacsonynak mondható, ezért csakúgy, mint a honvédség, a rendőrség is hasonló problémákkal küzd az utánpótlás biztosítása terén.

5. Összefoglalás

Jelen kutatásomban a Magyar Honvédség marketing tevékenységét vettem górcső alá, abból a célból, hogy megtudjam, hogyan lehetne még hatékonyabbá tenni a katonai toborzást és vonzóbbá tenni a katonai életpályát a fiatal generáció körében. Több generációs katonacsalád sarjaként egyben jelenleg is aktív hivatásos állományú katonaként szolgálva úgy gondoltam hálával tartozom a rendszernek, amelynek tagja vagyok, és ezt a hálát mi sem fejezhetné ki méltóbban mintsem, hogy az eddigi ismereteim és a marketing tanulmányaim során elsajátított tudásom felhasználásával próbálok választ találni azokra a kérdésekre, amelyek elősegítik az általam végzett hivatás népszerűbbé tételét.

Szekunder kutatásom során az NKE által rendelkezésemre bocsátott statisztikai kimutatások alapján elemeztem a jelentkező és a végzett hallgatók számai közötti eltérések lehetséges összefüggéseit. Elemzésem kiterjedt a pályaválasztás mögött rejlő pszichés tényezők vizsgálatára és a honvédség toborzási rendszerének átfogó jellemzésére, továbbá a honvédség, valamint a média kapcsolatára is, mely elősegíti a probléma teljeskörűbb megértését. A kutatásom szekunder fázisának végén ezt követően felállítottam azt a három hipotézist, amelyet a primer kutatás alapjaként mélyebben megvizsgáltam.

A kutatásom kvalitatív részében félig strukturált interjúk, valamint fókuszcsoportos vizsgálat alkalmazásával vontam vizsgálat alá három különböző középiskola hat tanulóját, akiktől megtudtam, mekkora ismeret birtokában állnak a honvédséggel összefüggésben, illetve felmértem, hogy a honvédség által átadni kívánt információk a szakma választásának előnyeivel kapcsolatban mennyire értek célba és azok mennyire keltették fel a kutatásban résztvevők érdeklődését. Ezzel szemben kutatásom kvantitatív részében online kérdőíves megkérdezés alkalmazásával 100 fős mintán mértem fel a magyar lakosság általános vélekedését a honvédség társadalmi megítélésével kapcsolatban, továbbá felmértem, hogy az elmúlt években folytatott marketing kampányok mennyire hagytak mély nyomot az emberekben, nemtől és életkortól függetlenül.

A lefolytatott vizsgálatok valamennyi esetben részben vagy egészben igazolták a korábban feltárt hipotéziseket, így megállapítást nyert, hogy a toborzó tevékenység sikeresebb működéséhez elengedhetetlen az eddig alkalmazott marketing stratégia újragondolása. Az olvasott irodalmakkal összefüggésben megállapítható, hogy a toborzás éppúgy külső, mint ahogy belső tényezőkön is alapul. Ez alatt azt értem, hogy nem csak a marketing üzenet precízebb megfogalmazása, vagy a hirdetési helyek gondosabb megválasztására kell

helyezni a hangsúlyt, hanem az aktív állomány elégedettségének növelésére is hiszen toborzás szempontjából az egyik, ha nem a legjobb reklám az elégedett munkavállaló.

A kutatás eredménye és legfontosabb tanulsága a részemre, hogy a katonai toborzás problémájának megoldásához, a versenyképes illetmény, a kiszámítható életpálya üzenetét és a modernizált, technikai újításokat gazdagon alkalmazó, fejlett haderő képét kell tudatosítanunk a fiatalokban érdeklődésük felkeltéséhez, motivációjuk megteremtéséhez.

Hirdetési csatornaként a volt diákok (jelenlegi katonanövendékek), illetve az olyan, fiatalok számára leginkább követett influencerek, véleményvezérek bevonása javasolt, akiknek az értékrendje nem áll csillagászati távolságban a honvédség által képviseltektől, annak érdekében, hogy hiteles arcai lehessenek a népszerűsítési törekvéseknek.

A célcsoport életkorából kiindulva a leginkább előnyben részesítendő hirdetési felületként a közösségi médiát, azon belül is az Instagram és TikTok oldalakat javaslom, a Facebook ugyanis, mára az idősebb generáció online életének kizárólagos színterévé vált. A toborzó oldalakra történő átkattintások számának növelése érdekében ugyanakkor a keresőoptimalizálás és a fizetett kattintások alkalmazása is üdvözlendő lenne.

Dolgozatomat elsősorban azok figyelmébe ajánlom, akik a jövőben bevonásra kerülnek akár a honvédségi akár civil munkaerő toborzó kampány szervezésébe, akár más humán erőforrás vagy marketing területen tevékenykednek, hiszen az általam leírtak úgy gondolom támpontként szolgálhatnak az utánpótlásbiztosítás kérdésének mélyebb megértéséhez.

Fontos kiemelnem, hogy az adatgyűjtés és feldolgozás a 2022. januárjától, 2023. februárjáig tartott, így az a honvédség 2023. januárjában indult nagyszabású toborzó kampányának hatásvizsgálatát nem foglalja magába, csakúgy, mint a honvédek jogállásáról szóló 2012. évi CCV. törvény hatálya alá tartozókra vonatkozó egyes veszélyhelyzeti intézkedésekről szóló 8/2023. (I. 17.) Korm. rendelet, toborzásra és jelentkezésre gyakorolt hatását sem.

Irodalomjegyzék

1. 64/2017. (XI. 30.) HM utasítás. (dátum nélk.). a katonai toborzás rendjéről. Letöltés dátuma: 2022. 07 13, forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17U0064.HM&txtreferer=00000001.TXT>
2. Adler, L. (2010). Performance-based Hiring (Teljesítmény alapú/Hatékony toborzás). HVG Kiadó, 113 p.
3. Berta, G., & Szabó, Á. (2013). Katonai pálya a hazai társadalomban. Külgazdasági és Külügyi Intézet, 124 p.
4. Bíró, J. (2017). Katonai toborzás és emberierőforrás-gazdálkodás a Magyar Honvédségben. Mérnöki Tudományokért Alapítvány, 82-86 p.
5. Bogár, L. (2017). A digitális marketing. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 67 p.
6. Czakó, G. (2012). A hazafiság és a katonai hivatás problémái. Zrínyi Kiadó, 136-148 p.
7. Gyenge, B. (2009). Marketingkutató (jegyzet). 149-170 p.
8. Gyöngyösi, K., & Kalmár, F. (2019). Katonai szakma a 21. században: toborzás, kiképzés, foglalkoztatás. HM Zrínyi Nonprofit Kft., 105 p.
9. Hajdicsné Varga, K. (2013). Katonai-honvédelmi nevelés a középiskolákban - tanulmány, 30-39 p. Forrás: http://trainingandpractice.hu/sites/default/files/kepzes_es_gyakorlat/tanulmanyok/03-Hajdicsne_Varga-tanulmany.pdf
10. Jobbágy, Z., & Stummer, J. (2016). Kihívások a Magyar Honvédség személyi állományának utánpótlásában. A katonai hivatás megítélése a fiatal generáció körében. Hadtudomány (Humánpolitika különszám). Forrás: https://www.mhht.eu/hadtudomany/2016/2016kulonszam/ht2016_kulonszam_157-167.pdf
11. Jobbágy, Z., Krizbai, J., & Papp, T. (2018). Tematikus Honvédelmi Jelentés - Haderő és Humán erőforrás Gazdálkodás - Speciális jelentés 2018. Nemzeti Közszerológati Egyetem, Államkutatási és Fejlesztési Intézet, Államreform Központ, 46-58 p. Forrás: https://joallamjelentes.uni-nke.hu/SpecJelentesek/Tematikus%20Honv%C3%A9delmi%20Jelent%C3%A9s_2018.pdf
12. Karoliny, M., & Poór, J. (2019). Emberi Erőforrás Menedzsment Kézikönyv. Wolters Kluwer Hungary Kft. Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/YOV1682_book1
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketingmenedzsment. Műszaki Könyvkiadó, 178-211 p.
14. Kovács, Z. (2006). Katonai szolgálat az ezredfordulón: érdekek, igények, lehetőségek. NKE Nemzetbiztonsági Kar, 88-92 p.

15. Krizbai, J. (2014). A kihívások negyedszázada az önkéntes haderő szemszögéből. *Hadtudomány*, 78-92 p. Forrás: https://www.mhht.eu/hadtudomany/2014/3_4/2014_3_4_6.pdf
16. Kun Szabó, I. (2018). A honvédelmi nevelés színterei napjainkban. *Hadtudományi szemle 2018. XI. évfolyam 4. szám*. Forrás: <https://folyoirat.ludovika.hu/index.php/hsz/article/download/3531/2806/9874>
17. Pink, D. (2011). *Motiváció 3.0*. HVG Kiadó, 33-37 p.
18. Piskóti, I. (2019). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, 99-135 p.
19. Radványi, T. (2018). A modern toborzás - HR marketing, munkaadói márka, személyes értékesítés. *Közgazdász Kiadó*, 23-30 p.
20. Simicskó, I. (2019). Gyökerek és szárnyak - Hazaszeretetre nevelés a nagyvilágban. *ACTA HUMANA* • 2019/4. 31–41 p.
21. Sinek, S. (2013). *A Miért a vezetés alapja*. HVG Kiadó, 42-44 p.
22. Stummer, J. (2013). A marketing szerepe a honvédelmi alapismeretek oktatásában. *Honvédségi Szemle 147.évfolyam 2013/6 szám*, 78. Forrás: <https://honvedelem.hu/images/media/5f58c3f1543ba700215479.pdf>
23. Szegedi, P. (2016). Egy Non-Profit Szervezet Értékeinek Közvetítése Tömeg Kommunikációs Csatornákon Keresztül - Tanulmány a Magyar Honvédség hagyományainak, jelképeinek, tradícióinak, értékeinek közvetíthetőségéről. *Nemzeti Közzolgálati Egyetem*, 111-116 p. Forrás: https://nkerepo.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/10149/Tanulmany2_Szegedi_Peter.pdf?sequence=2
24. Szemes, Á., & Harsányi, S. G. (2016. Szeptember). Szakirány választást befolyásoló háttértényezők és munkaérték preferenciák összehasonlító vizsgálata pszichológia mesterszakosok körében. *BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék; SZTE-BTK Pszichológia Intézet*. Forrás: <http://www.pszich.u-szeged.hu/impulzus/wp-content/uploads/2016/11/6-szemes-harsanyi.pdf>
25. Szigeti, L. (2005). *Katonai Toborzás (Egyetemi Jegyzet)*. Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem, 41-56 p.
26. Szilvási, P. (2015). *Hatalom és innováció a munkáltatói márkaépítésben*, 71-77 p. Akadémiai Kiadó.
27. Szombath, C. (2008). A Magyar Honvédség Társadalmi Integrációjának Szervezeti Kommunikációs Aspektusai az Információs Társadalom Küszöbén. Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem. Forrás: <https://adoc.pub/a-magyar-honvedseg-tarsadalmi-integraciojanak-szervezeti-kom.html>
28. Varga, A. (2011). A katonai pálya és a honvédelemhez való viszony szociológiai kérdései a középiskolás korosztály körében. Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem, Kossuth Lajos Hadtudományi Kar, Hadtudományi Doktori Iskola, 57-69 p.

29. Veresné Pirisi, K. (2012). A szolgáltatásmarketing gyakorlata. Szaktudás Kiadó Ház, 62-67 p.
30. Winkler, R. (2015). A vonzó munkáltatói márka titkai. HVG Kiadó, 59 p.
31. www.army.mil. (2019). Letöltés dátuma: 2022. 08 04, forrás:
<https://www.army.mil/standto/archive/2019/11/15/>
32. www.hrportal.hu. (2019). Letöltés dátuma: 2022. 07 08, forrás:
<https://www.hrportal.hu/c/monster-3-ezres-letszamhiany-a-honvedsegnel.html>
33. www.hvg.hu. (2021). Letöltés dátuma: 2021. 06 13, forrás:
https://www.hvg.hu/kkv/20210612_magyar_honvedseg_haderofejlesztes
34. www.kormany.hu. (2021). Letöltés dátuma: 2021. 11 29, forrás:
<https://kormany.hu/hirek/a-magyar-honvedseg-a-tarsadalombol-epitkezik>
35. www.napi.hu. (2020). Letöltés dátuma: 2022. 06 02, forrás:
<https://www.napi.hu/magyar-gazdasag/honvedseg-hadsereg-kormany-ber-fizetes-illetmeny-letszam.707210.html>

Mellékletek

- 1. sz. melléklet: A egyéni interjúk és fókuszcsoporthoz vizsgálat során alkalmazott „bázis” kérdések**

A pályaválasztással összefüggésben

1. Gondolkoztál már azon hova tovább, van esetleg elképzelésed a jövődet illetően?
2. Honnan informálódasz a lehetséges egyetemek/főiskolák nyújtotta képzésekről, illetve lehetőségekről?
3. Megfordultál már oktatási kiállításon, mint pl. az „Educatio” kiállítás?
4. Mit gondolsz a szüleid hogyan hatnak a jelentkezésedre? Beleszólnak vagy szabad kezed kapsz a döntésben?
5. És a barátaid, iskolatársaid? Befolyásol az, hogy ők hova mennek továbbtanulni, vagy, hogy mi a véleményük egy adott felsőoktatási intézményről?
6. Számodra mik a legfontosabb értékek, amit egy egyetemnek/főiskolának közvetítenie kell?
7. Mitől lesz számodra vonzó egy iskola vagy egy képzés?

A honvédséggel összefüggésben

1. Gondolkoztál már rajta, hogy esetleg az NKE-HHK-ra jelentkezz és a katonai életpályát válaszd? Ha nem miért / ha igen miért?
2. Egyébként mi az első gondolat, ami eszedbe jut, ha valaki a honvédséget, vagy úgy általában a katonaságot említi?
3. Volt valaki katona a családban (akár sorkatona)? Ha igen mit mesélt róla, hogyan élte meg a honvédségnél töltött időt?
4. Láttál valahol a városban toborzó plakátot vagy találkoztál honvédséget vagy akár az NKE-t népszerűsítő hirdetéssel mostanában?
5. Hallottál róla, hogy a Honvédelmi Miniszter nemrégiben bejelentette, hogy azok a fiatalok, akik az egyetemi/főiskolai felvételit megelőzően katonai szolgálatot vállalnak, annak hosszától függően, de akár plusz 64 pontot is szerezhettek a jelentkezés során. Mi a véleményed szerint ez mennyire motiválhat valakit, hogy belevágjon a honvédségi létbe?

6. Hallottál a nemrégiben bevezetett illetményemelésekről és bérén kívüli juttatásokról?
7. Az anyagiakon túlmenően a te véleményed szerint mivel, lehetne népszerűbbé tenni a honvédséget?

2. sz. melléklet: ábrák jegyzéke

1. ábra Az alábbi faktorok mennyire voltak fontosak a Katonai alapismeretek tantárgy választásakor?	12
2. ábra Tervezi-e, hogy érettségi vizsgát tesz Katonai alapismeretekből?	12
3. ábra Középiskolát követő tervek	13
4. ábra A kérdőív kitöltőinek nemek szerinti aránya.....	52
5. ábra A kérdőív kitöltőinek életkor szerinti megoszlása	52
6. ábra A kérdőív kitöltőinek iskolázottság szerinti megoszlása.....	53
7. ábra A kérdőív kitöltőinek és hozzátartozóinak honvédséggel való kapcsolata	53
8. ábra A honvédség hirdetéseinek előfordulási gyakorisága.....	54
9. ábra A honvédség egyes hirdetési platformjainak népszerűsége.....	55
10. ábra A honvédség hirdetéseinek tartalmának, üzenetének felidézhetősége	56
11. ábra A honvédség hirdetéseinek fogyasztókra gyakorolt hatása	56
12. ábra Általános benyomás a honvédség hirdetéseivel összefüggésben	57
13. ábra A honvédség hirdetéseinek hatása a katonai életpálya választására.....	57
14. ábra A katonai életpálya ajánlásának valószínűsége a látott hirdetés alapján.....	58
15. ábra A katonai életpálya választása mögötti motivációs tényezők.....	59
16. ábra Visszatartó erő a katonai életpályától	60
17. ábra A honvédség társadalmi megítélése a válaszadók körében	61
18. ábra A hírek szerepe a honvédség megítélése szempontjából	62
19. ábra A honvédség hazai és külföldi tevékenységeinek láthatósága	64
20. ábra A honvédség feladatellátásának sikerességének értékelése.....	64
21. ábra A honvédséggel kapcsolatos információk forrásai	65

3. sz. melléklet: táblázatok jegyzéke

1. táblázat Statisztikai adatok az NKE-HHK BSc képzésére jelentkezők számáról	17
2. táblázat Statisztikai adatok az NKE-HHK BSc képzésére felvett és végzett hallgatók ..	18
3. táblázat Kérdéskatalógus	51
4. táblázat Első gondolatok honvédséggel összefüggésben	62

Függelékek

1. sz. függelék – Hallgatói és konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Cserjési Tamás
A hallgató Neptun kódja: NZFR0I
A dolgozat címe: A Magyar Honvédség marketing tevékenységének elemzése,
a katonai pálya fiatal generáció körében történő
népszerűsítésének lehetőségei tükrében (HR Marketing)
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott diplomadolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

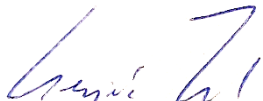
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítotam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: Budapest, 2023 év április hó 27 nap


Hallgató aláírása

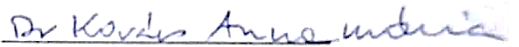
KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

Cserjési Tamás hallgató (Neptun azonosítója: **NZFR01**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A diplomadolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: Gödöllő 2023 év április hó 27 nap


Belső konzulens

A DIPLOMADOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

A Magyar Honvédség marketing tevékenységének elemzése, a katonai pálya fiatal generáció körében történő népszerűsítésének lehetőségei tükrében.

(HR-Marketing)

Cserjési Tamás

Marketing mesterképzési szak

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Dr. Kovács Annamária, egyetemi docens

A Magyar Honvédség a civil szférához hasonlóan évek óta küzd a munkaerőhiány problémájával. Az eddigi jelentős erőfeszítések ellenére sem sikerült elég fiatalot megszólítani és felkelteni érdeklődésüket a katonai pálya iránt, holott a honvédség technikai eszközállományának és fegyverrendszereinek fejlettsége mára a 21. századhoz méltó színvonalra emelkedett. A dolgozat célja, annak első felében kielemezni a létszámhiány mérséklése érdekében eddigiekben tett intézkedések hatását, továbbá a pályaválasztás háttérében meghúzódó pszichés és egyéb befolyásoló tényezőket, második felében pedig visszacsatolást nyújtani a honvédség eddigi marketing tevékenységének eredményességéről annak érdekében, hogy megtudjuk, hogyan lehetne hatékonyabbá tenni a toborzást és vonzóbbá tenni a katonai életpályát a fiatal generáció körében. Célja továbbá felmérni a honvédség jelenlegi társadalmi megítélését és a magyar lakosság fejében uralkodó képet annak egészét illetően. A kutatás félig strukturált interjúk, fókuszcsoportos vizsgálat és kérdőíves megkérdezés adatain nyugszik, melyek elemzését követően következtetések és javaslatok kerülnek megfogalmazásra egy későbbi marketing stratégia kialakításával összefüggésben.