

A CIVIL ÉS KATONAI KAPCSOLATTARTÁS A KATONAI FELSŐOKTATÁSBAN, SZOLNOKON A REPÜLŐTISZTI INTÉZETNÉL

A PR TEVÉKENYSÉG — ELSŐ MEGKÖZELÍTÉSBEN

Az emberek különböző társadalmi feladataik ellátása során különböző célú és funkciójú szervezeteket hoznak létre. „A szervezetet a szervezetfejlesztők — mint általában a szociológia és a magatartás-tudományi elméletek képviselői — olyan mozgástérnek, keretnek tekintik, amelyben a szervezeti tagok interakciói lezajlanak.”¹

Ahhoz, hogy egy szervezet életképessé, működőképpé váljék nemcsak tevékenységének meghatározása szükséges, hanem a környezetével kialakított viszonya is. Egy szervezet céljainak megvalósítása érdekében számtalan kapcsolattal kell, hogy rendelkezzen.

A szervezetről szóló információkat a célcsoportokhoz kell eljuttatni, ahhoz a közönséghez, amely valóságosan, vagy potenciálisan érdekelt vagy szerepet játszik abban, hogy a szervezet képes legyen céljait elérni.

Az információknak a célcsoporthoz való eljuttatása a kommunikáció sajátos szakterületével a public relations tevékenységével történik.

A tevékenység során az arculatot, a szervezetről kialakított képet — amely egyben a szervezet célja, feladatköre, tevékenysége — tárja a célközönség elé, olyan formában, amely a szükségleteket, a beállítódást a legteljesebb mértékben alakítja.

A public relations a hírnévről szól — annak az eredménye, amit teszel, amit mondasz, és amit mások mondanak rólad. Munkafolyamata tervszerű és hosszantartó erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete közötti jóakaratot és kölcsönös megértést építsünk ki és tartsunk fenn. Az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és a viselkedést.²

¹ Dobák Miklós: Szervezetalkítás és szervezeti formák, 20. p. KJK, Budapest, 1988.

² Gregory, Anne: Planning & Managing a Public Relations Campaign (A step-by-step guide.) Institute of Public Relations/PR in practice series, Kogan Page, London, 1996.

A fentiekből következik, hogy ez a tevékenység több mint reklám, nem korlátozódik kizárólag a sajtótevékenységre, kiterjed az egész szervezetre, intézményre, abból az aspektusban célszerű megközelíteni, melyben a szervezet, az intézmény személyisége, magatartása, kommunikációs tevékenysége fejlődik ki.

Az arculat szerepe egy szervezet életében

Amennyiben a leghitelesebben próbáljuk meghatározni a fogalmat, a következőket mondhatjuk el róla: „Image-en a vizsgált objektumról a különböző személyekben, szervezetekben kialakult képet értjük. Ez a kép objektíve létezik, de számtalan szubjektív tényező is hat rá. Az image tárgya, azaz a vizsgált objektum, fizikai dolog, személy, bármilyen társadalmi-gazdasági képződmény lehet.”³

Az image egy adott szókép (tulajdonnév, mozaikszó, köznévi) hatására a tartós emlékezetünkben tárolt információk és annak közvetlen környezetében levő asszociációs kapcsolatok — melyek különböző érzékszerveink által közvetített érzékleti képek —, előhívhatókká válnak. Az adott szóképhez tehát mindig emlékek kapcsolódnak, amelyek tartalmazznak érzelmi töltést is, mivel az érzelmeink kísérőjelenségként értelmezhetőek, azaz élményként rögzülnek tudatunkban.

A kommunikáció szerepe az arculat ápolásában

Az információk a kommunikáción keresztül jutnak el a társadalom minden szintjére, így az egyénhez is. A kommunikáció, mint emberi szükséglet alapvetően a következő tulajdonságokkal rendelkezik:

- a kommunikáció abból a szükségletből alakul ki, hogy az „én” csökkentse a bizonytalanságot, hatékonyan cselekedjék, védekezzen, vagy megerősítse önmagát;
- dinamikus — az interpretálóban és a fogadóban folyamatos elvonatkoztatás folyik, amelyet az észleleti különbségek hoznak létre. (A különbség, amelyet észlelünk magunk és mások között — azaz a figyelem összpontosításával megragadjuk a lényeges jegyeket, amelyeknek jelentést tulajdonítunk, majd hozzákapcsoljuk a már meglévő múltbeli tapasztalatainkhoz);
- folytonos — azaz az élet feltétele — az embernél a születés előtt kezdődik és a halálig tart, lényegesebb megszakítás nélkül;
- körkörös — általában az adó — közlemény-vevő kategóriájával írjuk le a folyamatot, főleg, mert a nyelvtan ezt sugallja. A folyamat azonban koránt sem ilyen egyszerű, mert bár a viselkedési sémák időről-időre visszatérnek, de sohasem ismétlődnek pontosan, mindig kiegészülnek, bővül-

³ Bauer András—Berács József: Marketing. Budapesti Közgazdasági Egyetem kiadója, 1992. 276. p.

nek, ahogyan az intrapszichés folyamataink és interperszonális kapcsolataink alakulnak;

- irreverzibilis — önmagunkkal és a világgal lineárisan fejlődik, változik. Az emberek tapasztalata az életútjuk folyamán folyamatosan bővül, és kommunikatív tapasztalatainak folyamatos lenyomatait hagyja maga után;
- összetett — kommunikálhatunk önmagunkkal (belső beszéd), a fizikai környezettel, másokkal. A jelentés evolúciója az a folyamat, amely a személyiségnek egyszerre több szintjén halad tudatosan, olykor viszont tudat alatti módon, sőt időnként ezeket a szinteket még össze is kapcsolják bizonyos csatornák. Kevés olyan közlemény van, amely nem tartalmaz manifeszt és lappangó jelenségeket is;

Mindezt azért találtam fontosnak, hogy írásomban megjelenítsem, mert egy szervezet kommunikációját — amennyiben el tudunk vonatkoztatni az egyedi embertől —, ugyanezek a tulajdonságok jellemzik.

A szervezettel való identifikáció a PR szakember számára elengedhetetlen, mert a meggyőzés alapvető feltétele, hogy ne csak racionálisan, hanem érzelmi síkon is azonosulni tudjon a stratégiával, feladatrendszerrel és módszerekkel, eszközökkel.

A meggyőzés, a hiteles közlés csak abban az esetben lehetséges, ha a közlés gondolati tartalma és a közlő személy metakommunikációs jelzései összhangban vannak egymással. A meggyőzés szempontjából tehát soha nem mindegy, hogy ki az üzenet közvetítője. A rokonszenves, bizalomgerjesztő, vagy magas társadalmi presztízzsel rendelkező nem utolsó sorban hozzáértő személyek szavahihetősége általában nagy. A meggyőzés történhet racionális vagy emocionális síkon. Amennyiben a közlés erőteljes érzelmi hatást vált ki, úgy a közlés során a feszültséget csökkentve erős annak hatása, ugyanakkor figyelembe kell venni az ún.: bumerághatás gyakori előfordulását is — mellyel éppen ellentétes hatást váltunk ki.⁴

A public relations funkciói

A public relations két nagy szakterületre osztható: a belső PR-tevékenységre és a külső PR-tevékenységre. A belső PR-tevékenység elsősorban a szervezeten belüli kommunikáció szervezését foglalja magába, amely a humánpolitikával vagy a belső erőforrás gazdálkodással hozható összefüggésbe. A külső PR-tevékenység szól elsősorban arról, amely a már kialakult arculat fejlesztését, kommunikálását jelenti a külső környezeti kapcsolatokon keresztül, melyek lehetnek szakmaiak, vagy médiákhoz fűződők, kormányzatiak és közösségiek, avagy nemzetköziak stb.

⁴ Dr. Csepeli György: A meghatározatlan állat. Ego School Bt., Budapest, 1993. 155. p.

Amennyiben a funkciókat más aspektusból vizsgáljuk a kép igen változatos, „... az amerikai Public Relations Terminológiai Különbizottságának elemzése 1987-ben tette közzé a public relations funkciók jegyzékét:

- tanácsadás a szervezet minden olyan tevékenységéről, bármely olyan csoport vonatkozásában, amelyikkel foglalkozik, vagy esetleg majd foglalkozni kell;
- a vezetőség tájékoztatása a közvélemény hatásáról és a vezetők képzése a közvéleménnyel, valamint a véleményformáló médiákkal fenntartott kapcsolatok területén;
- a vezetőség tájékoztatása tendenciákról, kialakuló viselkedési mintákról;
- segítségnyújtás a stratégiák kidolgozásában;
- akciók tervezése és szervezése;
- vélemény és hozzáállás kutatás;
- forrásanyagok kutatása;
- segítségnyújtás a vélemények és hozzáállások alakításában; folyamatos információszolgáltatás, melyekre elvek és döntések alapozhatók;
- első koordináció és kapcsolatalakítás;
- vészhelyzet és válságkezelés;
- kapcsolattartás:
 - a véleményalakítókkal;
 - a kormányzattal;
 - csoportokkal, aktivistákkal, kisebbségekkel, közösségi szervezetekkel stb.;
 - speciális érdekcsoporttal;
 - külföldi kormányzatokkal.
- kommunikációs funkciók:
 - médiakapcsolatok;
 - publicitás;
 - belső kommunikáció;
 - kiadványok;
 - rendezvényszervezés;
 - audio-vizuális anyagok;
 - televíziós és videoprogramok;
 - szakirodalom;
 - tárgyalások;
 - hirdetés...⁵

⁵ Szarvas Zoltán: A Public Relations néhány meghatározása
[http:// www.geomedia.hu/autonomia/htm/updates/prpro/piar7.htm](http://www.geomedia.hu/autonomia/htm/updates/prpro/piar7.htm) 1999.

CIVIL ÉS KATONAI KAPCSOLATTARTÁS A ZRÍNYI MIKLÓS NEMZETVÉDELMI EGYETEM REPÜLŐTISZTI INTÉZETÉNÉL

A fent megnevezett intézménynél 1999. március 1-étől töltöttem be a PR és nemzetközi kapcsolatok referens beosztást. Korábban ez a beosztás betöltetlen volt, a feladatokat a humán tiszt látta el. Ezt megelőzően rendvédelmi szervezetnél, megyei szinten végeztem PR feladatokat, melyek elsősorban a belső szervezeti kommunikáció területét ölelték fel, de a kapcsolattartási feladatköröm a médián kívül más szervezetekre is kiterjedt.

A katonai felsőoktatás, mint általában a felsőoktatás a Felsőoktatási törvény életbe lépését követően erőteljesen piacorientálttá vált. A vevő itt széles értelemben véve maga a társadalom, hiszen a védelmi szféráról van szó, egy régió, ahol a felsőoktatási intézmény vagy annak integrált része működik és végül maga az egyén.

A piac elveit követve a bemenet és kimenet közötti ráfordítás és megtérülés vonatkozásait kell minden esetben figyelembe venni. Esetünkben ez nem képezi vizsgálódás tárgyát, hiszen a nemzetbiztonság minden előtt elsőbbséget élvez mind a társadalom és az egyének számára is.

Egy következő tanulmány tárgyát képezheti viszont a katonai életpálya, valamint a katonai felsőoktatásban érvényesülő kontraszelekció és annak okai.

A feladatkör igény széles skálán mozgott, mert a médiakapcsolatokon túl a rendezvényszervezés, a kiadványtervezés, az audio-vizuális megjelenítés, a hirdetés, a tárgyalások előkészítése, valamennyi kapcsolattartás (belső és külső, valamint nemzetközi), bemutatók-bemutakozások szervezése, lebonyolítása és a kapcsolatalakítás a beosztás részét képezte.

A regionális médiákkal korrekt kapcsolat alakult ki, tudósításaikkal, riportjaikkal, interjúikkal szolgálták a szolnoki kampuszról kialakult pozitív képet. A város és a megye társadalma elfogadja és támogatja a repülőműszaki tisztképzést és annak létét.

A rendezvények a civil kapcsolatok építését szolgálták, melyek céljaikat elérték, mert azokon képviseltették magukat a kormányzati, önkormányzati és társszervek egyaránt, nem utolsósorban minden esetben a helyi vagy regionális médiák.

A beosztás mellé rendelt feladatokat, a meghatározott jogi keretek figyelembe vételével kell ellátni, ez természetesen külön figyelmet igényel, hiszen a médiakapcsolatokat vagy a nemzetközi kapcsolattartást HM utasítások szabályozzák. A katonai objektumba való beléptetés szabályait is mindenkor be kell tartania a PR feladatokat ellátóknak.

A beosztás mellé rendelt feladatok a teljesség igénye nélkül

Ezek a következők:

- kapcsolattartás elősegítése a MH és HM szerveivel;
- a kialakult kapcsolatok ápolása a kormányzati szervekkel;
- együttműködés elősegítése a regionális és a szakmai profilnak megfelelő felsőoktatási intézményekkel;
- kapcsolatok ápolása, szakmai együttműködések tartalmi bővítése a NATO tagállamok PfP országok hasonló képzést és továbbképzést folytató intézményeivel;
- kapcsolatfelvétel és annak ápolása civil szervezetekkel, cégekkel (a szolgáltatásaik igénybe vétele pl.: nyomda, vendéglátás stb.)
- kiadványszerkesztés;
- audio-vizuális anyagok előkészítése;
- tárgyalások előkészítése;
- hirdetések;
- bemutatók szervezése;
- reklámhordozók előkészítése.

Médiakapcsolatok

Az Alkotmány, a törvények garantálják a sajtó szabadságát és az állampolgárok jogait, hogy közérdekű információkhoz jussanak. A civil kontroll egyik fontos elemének tekinthető a sajtónyilvánosság. Miniszteri utasítások, a szolgálati szabályzat rögzíti a honvédség kapcsolattartásának rendjét, szabályait. A sajtókapcsolatok segítségével a honvédelmi tárca betekintést nyújt saját életébe, így a nemzetközi és hazai közvéleményt formálja. A HM Sajtó-, és Tájékoztatási Iroda megfogalmazta céljait, melyek a következők:

- „a honvédelmi tárca időben, pontosan és hitelesen tájékoztasson;
- a közvélemény, az Országgyűlés és a média megérthesse és értékelhesse az országot érintő biztonsági és védelmi stratégiát;
- a szervezetek és magánszemélyek által benyújtott kérdések időben és érdeemben megválaszolásra kerüljenek.”⁶

A jó médiakapcsolatok alapszabályai:

- a kapcsolatot a médiával még azelőtt kell kialakítani, mielőtt szükségünk lenne rá;
- a kölcsönös tisztelet és elfogadás az együttműködés alapja;

⁶ Stummer József alezredes: Előadások. HM Sajtóiroda, 2000.

- a médiák működését meg kell ismerni ahhoz, hogy megismerjük elvárásait, igényeiket, hogy megtudjuk, mit jelent számukra a hírértékű információ;
- az információk pontossága érdekében célszerű sajtómappát készíteni a médiák számára, mely tartalmazza a leglényegesebb jegyeket. (Ki? Mit? Mikor? Hol? Hogyan? Miért? tesz, háttér-információk, kiegészítések, esetleg ha konferenciáról szól recenziók, hogy a legérdekesebbet módjában álljon kiválasztani.);
- a humor hatékony eszköz a kritikával szemben!
- a sajtókapcsolatokat jól képzett, az egyik legtájékozottabb munkatárs szervezze!
- a kommunikációs csatornákat folyamatosan tartsuk nyitva;
- a médiák és más esetében sem szabad kivételt tennünk;
- a rossz hír is hír, megfelelő módon kell kezelni;

A sajtókapcsolat szerepe:

- a hatásosabb és legfontosabb összekötő kapocs bármely szervezet és közönsége között;
- a szervezet, amely a sajtót figyelembe sem veszi végzetes hibát követ el, mert a közönsége kapcsolatát veszíti el;
- a közönség támogatása, bizalma nélkül semmilyen szervezet nem tartható fenn különösen nem egy felsőoktatási intézmény;
- a sajtókapcsolatok menedzselése szorosan összekapcsolódik a szervezet vezetésével és stratégiai döntéshozatallal⁷.

Mivel Jász-Nagykun-Szolnok Megyében található a Repülőtiszt Intézet, így a kialakított kapcsolataink elsősorban a regionális médiákhoz kötődnek: Jász-Kun Krónika, Új Néplap, Szolnok TV Rt., Rádió 2000., Aktív Rádió, Magyar Rádió Regionális Stúdiója.

A hírértékű információk mondhatni havi rendszerességgel jelennek meg a fent nevezett médiákban, sőt az írott sajtó részéről és a rádiók részéről minden esetben meghatározott szerkesztő-riporterekkel dolgoztunk együtt.

Rendezvényszervezés

A rendezvények (amelyek lehetnek konferenciák, megemlékezések, tárgyalások, látogatások) ugyanúgy a jó hírnév ápolására szolgálnak, mint a jó médiakapcsolatok.

A HM háttérintézményei közé tartozó Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem évi munkatervében számos hagyományos és időszakos — időszaki rendez-

⁷ Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban. Geomédia Kiadó Rt., Budapest, 1999.

vény található, mely módot ad arra, hogy a közvéleményt formálja, bemutassa arculatának azon oldalait, melyeket még nem ismertetett meg másokkal.

A rendezvények szervezése nagyfokú konstruktivitást, folyamatos készenlé- tet, gyors reagálást, cselekvést, időnként rögtönzést igényel. Alapvető, hogy a rendezvényszervezők megfelelő protokollismeretekkel rendelkezzenek.

A rendezvény sikere érdekében elengedhetetlenül fontos a technikai feltétel- rendszer alapos ismerete. A rendezők naprakész, széleskörű és használható kap- csolatrendszerre segít a technikai feltételek megteremtésében.

A szervezés szempontjából megkülönböztethetünk:

- magas szintű multilaterális, azaz többnemzetiségű találkozót, tárgyalást;
- magas szintű, bilaterális, azaz kétoldalú látogatás;
- munkaasztal jellegű tárgyalás;
- bemutatkozó látogatás;
- bilaterális szakmai tanácskozás;
- országos konferencia;
- szakmai ellenőrző látogatás;
- hagyományos katonai rendezvények;
- katonai vezetői értekezlet;
- kulturális rendezvények;
- sportrendezvények.

A szervezés munkafázisa

A rendezvényt minden esetben meg kell előznie egy előkészítő tárgyalásnak, mely során a menedzsment megállapodik a rendezvény céljában, időpontjában, programtervében és a meghívott vendégek körében.

A különösen fontos vendégeket meghívólevélben értesítjük, melyben a leg- fontosabb információkat közöljük és udvarias formában tájékoztatást nyújtunk elgondolásunkról.

A technikai megvalósításban rendszerszemlélettel kell a továbbiakban dol- gozni, ehhez célszerű egy munkacsoportot létrehozni, úgy kezelni minden egyes rendezvényt, mint egy projektet.

A feladatok általában egymásra épülnek, kevés olyan kivétel van, amely pár- huzamosságot kíván. (esetleg: bemutatkozó kiadványszerkesztés, vagy jubileumi évkönyvszerkesztés stb.)

A rendezvény mindenoldalú logisztikai biztosítása, a programfüzet összeállí- tása a konferencia vagy egyéb termék látványterve, a résztvevők névsora, a meghívók postázása éppúgy része a sikernek, mint egy adott konferencia előadó- inak korrekt felkészülése.

Az esszenciája azonban minden egyes vendégfogadásnak abban rejlik, hogy a projekt résztvevői lelkileg felkészülnek a feladatra, egyfajta hitvallásnak tekintik

a rendezvény sikerét, segítő, gondoskodó, elfogadást sugárzó attitűddel végzik munkájukat, akikhez bárki bármilyen kérdésben bizalommal fordulhat, mert megoldják a problémát.

ÖSSZEGZÉS

A PR tevékenység egy nagyon vékony szeletét próbáltam bemutatni ezt is a teljesség igénye nélkül, úgy gondolom, hogy minden egyes munka saját és nagyobb lélegzetű irodalommal, illetve a tapasztalatokkal kiegészítve sajátos gondolkodással rendelkezik. Mint ahogyan ez a tevékenység multidiszciplinának tekinthető, úgy lehet különböző megközelítési módokat alkalmazva vizsgálni a tárgykörben.

A Magyar Honvédség csapatainál és a Honvédelmi Minisztérium háttérintézményeiben véleményem szerint szükség van olyan beosztásra, amely a szervezet arcukat kommunikálja, és megteremti a bizalom feltételeit. Mivel Budapest helyőrségtől távolabb eső pontok is fellelhetők az országban, szükséges, hogy a korrekt tájékoztatás és a civil kontroll érvényesítése érdekében, legalább minden helyőrség rendelkezzen olyan beosztással, amely a civil és katonai kapcsolattartást kapja feladat köréül.

A teljesség kedvéért, véleményem szerint a legység szintig működhetne ez a tevékenység, de nem más munkakörhöz csatoltan, hanem ugyanúgy, mint valamennyi NATO tagállamban. Adott esetben, mint egy kinyújtott kéz eljutna a HM Sajtó-, és Tájékoztatási Irodától a „végeig” a szakmai irányítás, az információ és a feed-back is. A magyar közvélemény szűrése is egyszerűbbé válna, hiszen elképzelhetetlen jó PR stratégia és tevékenység helyzetfelmérés nélkül, ugyanakkor a minőségbiztosításhoz is megfelelő alapot teremtene.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] DOBÁK Miklós: Szervezetalkítás és szervezeti formák. 20. p. KJK, Budapest, 1988.
- [2] GREGORY, Anne: Planning&Managing a Public Relations Campaign (A step-by-step guide). Institute of Public Relations/PR in practice series, Kogan Page, London, 1996.
- [3] BAUER András–BERÁCS József: Marketing. Budapesti Közgazdasági Egyetem kiadója, 1992. 276. p.
- [4] DR. CSEPELI György: A meghatározatlan állapot. Ego School Bt., Budapest, 1993. 155. p.
- [5] SZARVAS Zoltán: A Public Relations néhány meghatározása.
<http://www.geomedia.hu/autonomia/htm/updates/prpro/piar7.htm> 1999.
- [6] SZELES Péter: Public relations a gyakorlatban. Geomédia Kiadó Rt., Budapest, 1999.