



**NEMZETI KÖZSZOLGÁLATI  
EGYETEM**



**HADTUDOMÁNYI ÉS  
HONVÉDTISZTKÉPZŐ KAR**

---

## **Katonai Toborzás az Internet Világában**

Készítette: Portik-Lukács Rajmund  
Intézmény: Nemzeti-Közsolgálati Egyetem  
Kar: Hadtudományi és Honvédtisztképző kar  
Szakirány: Katonai Vezetői  
Konzulens neve, beosztása: Dr. Szak Andrea  
Egyetemi docens  
Neptun kód: B54K4J

2022.

## **Tartalomjegyzék**

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Bevezetés .....                                                        | 3  |
| 2. A toborzásról.....                                                     | 5  |
| 2.1 A jelenlegi toborzásról röviden. ....                                 | 5  |
| 2.2 Miért az online toborzásban rejlik a jövő? .....                      | 6  |
| 2.3 A Szponzorált tartalomról .....                                       | 9  |
| 2.4 Hogyan nézhetne ki egy ilyen együttműködés a Honvédséggel .....       | 11 |
| 3. A Hadseregek és az online tér.....                                     | 13 |
| 3.1 A katonaság és az E-sport.....                                        | 13 |
| 3.2 Az online tartalom gyártás alapú toborzás potenciáljai hazánkban..... | 16 |
| 4. Összefoglalás .....                                                    | 30 |

## 1. Bevezetés

A toborzás nagyon fontos eleme egy katonai szervezet életének, mivel meghatározó tényező az újabb generációk bevonása, integrálása. Ehhez meg kell szólítani a társadalom fiatalabb tagjait, hogy felfigyeljenek a Honvédség munkájára, majd ezt a figyelmet fenntartva meg kell győzni őket a csatlakozásról. Nem könnyű ez a mai világban, ahol egy átlagos középiskolás vagy egyetemista az ideje nagyrészt az online térben tölti. Hogyan is tudnánk beszélni velük, amikor mindenki csak rohan egyik helyről a másikra, semmi másra nem figyelve csak a telefonjára?

Ezeket a kérdéseket felvetve, arra jutottam, hogy ha az emberek képernyőfüggők, akkor a legcélszerűbb ott kommunikálni velük. De milyen formában lenne ez a legcélravezetőbb? Mindezt bonyolultabb megválaszolni, mivel az internetes kommunikációs trendek rendkívül gyorsan változnak, melynek eredménye a generációk közötti szakadék kiszélesedése lett. Ennek láthatjuk eredményét az online térben is. Amikor összehasonlítunk egy-egy komment szekciót, nem csak a 18 és 50 év körüli emberek között, de már a 18 és a 25 éves korcsoportok között is észlelhető a különbség, emellett megfigyelhető nagy általánosságban a szövegek lerövidülése. Az egyéni szabadidő egy jelentős részében viszonylag sok online tartalomgyártót követek. Ők olyan hétköznapi emberek, akiknek a videóik, posztjaik képesek százezreket megszólítani és egy óriási közösséget kiépíteni a semmiből. Habár a Magyar Honvédség és a Ludovika zászlóalj Facebook oldala is bővelkedik a követőszámban, de mégis ezek nem érnek fel a tartalomgyártók számaival.

- A Magyar Honvédség vajon miért nem képes ekkora tömeget megszólítani?
- Hogyan tudna minél több embert a közösségi platformokon elérni?
- Milyen típusú tartalmakkal lenne érdekesebb próbálkozni?

Észrevételem szerint hatalmas különbség az, hogy ezek az emberek a saját arcukkal építik, saját brand-jüket, ezzel sokkal közvetlenebb hatást elérve sokkal bizalmasabb érzéseket keltve, mint a Magyar Honvédség. Ez remekül megmutatkozik abban, hogy ezen emberek egy jó része önkéntes közösségi finanszírozásból tartja fent a csatornáját.

Illetve a kölcsönhatás kérdése, ahogyan magamon is észrevettem, sokkal jobban figyelek olyan videóknál, tartalomnál, ahol, interakcióba tudok lépni a tartalomgyártóval.

Ezek függvényében az alábbi hipotéziseket vetettem fel:

- **Ha „arcot” adunk egy adott ügynek, akkor sokkal több embert tudunk megszólítani és mozgósítani.**
- **Ha a befogadó kölcsönhatást tud kifejezni az előadóval akkor sokkal aktívabban fog figyelni és sokkal több információt fog tudni megjegyezni.**
- **Ha együttműködünk a már felfutott emberekkel ezeken a platformokon, akkor sokkal több embert tudnánk elérni, mintha csak egymagában próbálkozna a Honvédség.**

A fenti kérdések tényleges megválaszolására készítettem egy online kérdőívet a Google űrlap alkalmazásával, melyben tíz kérdést tettem fel és azokon keresztül megpróbáltam felmérni a felhasználók fogyasztási szokásait. A felmérés célcsoportja a 13-18 éves, illetve a 19-25 éves korcsoportok voltak, véleményem szerint elsősorban őket kell elérnünk. Az első és a harmadik állításom vizsgálata érdekében kísérletet tettem egy twichen nevű platformon rendszeresen élő közvetítést tartalomgyártóval történő együttműködésre, akinek a felhasználó neve: pingvin harcos polgári nevén: Gergely Viktor. Viktor két online adásában megosztotta a kérdőívemet és egy-két mondatban ismertette a kérdőív lényegét. Itt az érdekelt, hogy hogyan tudja átadni a nézőközönségének azt az információt, amit adtam neki (hogy: ki vagyok, miről szól a kérdőív, miért jó, ha kitöltik.) Még arra is kíváncsi voltam, hogy hányan töltik ki ezt a kérdőívet az ő kérésére.

Ezenkívül felkerestem a régi középiskolámat, ahol szintén megkértem a diákokat a kérdőív kitöltésére emailben. Hetekkel később tartottam nekik egy előadást a Hadtudományi és Honvédtisztképző Karról. Az előadásom elején szokásos módon levetítettem a zászlóalj által adott ppt-t majd a második részében megpróbáltam interaktívabbá tenni és bevonni a hallgatóságot a prezentációba. Mindezt felszerelés próbával, és egyszerű kérdez-felelek módszerrel, valamint a tömegből szándékosan kiválasztott emberek bevonásával figyelve a befogadó közönség reakcióját. Ezek mellett még segítséget kaptam a zászlóaljtól is, akik elküldték a kérdőívemet az országos Diáktájékoztatásnak, melynek köszönhetően a kérdőívemet megkapták az ország diák önkormányzatai.

A további részekben a toborzásról, mint tevékenységről fogok írni, és az új tartalomgyártó világ kialakulásáról. A felmérés során szerzett tapasztalatokat szeretném kifejezni és részletesen leírni a fentiekben taglalt együttműködéseim eredményeit, az ezekből leszűrt

következtetéseimet, illetve a végrehajtások során felmerült akadályokat és azok leküzdését. Emellett szeretném bemutatni a Magyar Honvédség jelenlegi toborzó munkáját, és természetesen azt is, hogy az új online világot hogyan lehetne integrálni a toborzási rendszerbe az én meglátásaim szerint.

## **2. A toborzásról**

### **2.1 A jelenlegi toborzásról röviden.**

*„A katonai toborzás (a továbbiakban: toborzás) rendeltetése a haderő igényeinek megfelelő számú, a munkaköri követelményeknek megfelelő, egészségileg, pszichikailag és fizikailag alkalmas, a katonai hivatás iránt elkötelezett, megfelelően motivált, hivatásos, szerződéses és önkéntes tartalékos állomány utánpótlása. Fő feladata az iskolarendszerű katonai képzés beiskolázási igényeinek és a hivatásos, a szerződéses, valamint az önkéntes tartalékos állomány utánpótlásának biztosítása.”<sup>1</sup>* ezt tovább bonthatjuk külső és belső toborzásra.

A belső toborzás alatt értjük azt, amikor egy megüresedett pozícióra a szervezet saját állományából próbálunk valakit keresni. Napjainkban a Magyar Honvédség Személyügyi Csoportfőnöksége (továbbiakban csak: MHSZFCS) látja el ezt a feladatot. Ebből kifolyólag, ha egy tiszti beosztásra embert keresnek az is belső toborzásnak minősül, vagy a Különleges Műveleti Dandár által végzett kiválasztás is .

A külső toborzás azt jelenti, amikor egy adott szervezet egy pozícióra külső jelöltek megkeresésével, felhívásával próbál embert találni. Erre tudnám felhozni a klasszikus katonai toborzási példát, amiről a továbbiakban írni fogok. Jelenleg ezt a munkát a Magyar Honvédség Hadkiegészítő Felkészítő és Kiképző Parancsnokság irányítja, (továbbiakban csak: MH HFKP) ők szabják meg a feladatot a toborzó tiszteknek. Az ő feladatuk reklámozni a szervezet közösségi oldalait, meghatározni azok profiljait, arculatait és járni az iskolákat, hogy előadást tartsanak a végzős diákoknak, azok érdeklődésének felkeltése érdekében.

---

<sup>1</sup> 64/2017. (XI. 30.) HM utasítása katonai toborzás rendjéről 3.§ 1. és 2. bekezdés

Az MH HFKP további feladataik közé tartozik:

- Tervezi, szervezi, megvalósítja és ellenőrzi a toborzó állomány időszakos felkészítését.
- A kidolgozott terv fényében javaslatot tesz a sajtófőnöknek a kommunikációs és marketing terv kialakításához.
- Biztosítja a területi toborzó kampányokhoz a szükséges erőforrásokat.
- Kitűzi az éves toborzási célókat.
- Elemzi az eddig elért eredményeket, és ha kell, módosítja a rövid távú célókat.
- Jóváhagyja az MH KIKNYP által készített éves toborzó tervet.

Ahogy azt a fentiekben is írtam a külső toborzás egyik fő eleme a felhívás. Akkor lesz hatásos a toborzás, ha minél többen jelentkeznek az adott pozícióra, annál inkább lehet válogatni a jelentkezők közül és annál alkalmasabb embert tudnak találni az adott helyre. A 21. században a felhíváshoz számtalan eszköz áll rendelkezésére minden egyes munkáltatónak az állásbörzétől elkezdve egy-két fejtárgy bevonásával egészen az online hirdetésekig.

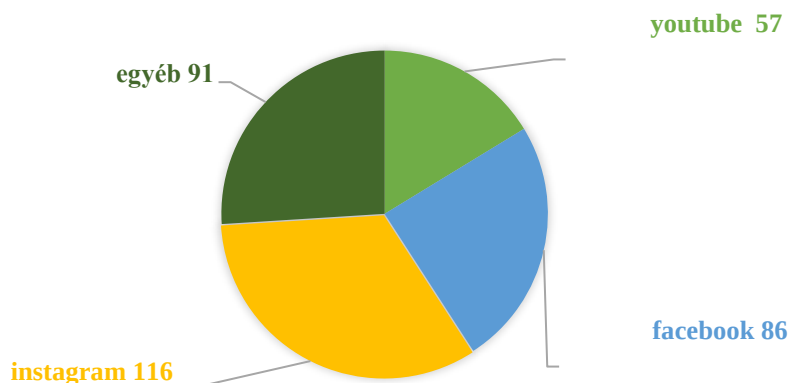
A három közül jelenleg az utolsó a legelterjedtebb és leggyakrabban használt módszer, mivel ezzel tudnak a legtöbb emberhez elérni és ez a legköltséghatékonyabb opció is. Állásbörzét egyre ritkábban tartanak, mivel a kitelepülés pluszköltséggel jár, és nem tudnak huzamosabb ideig kint maradni. Egy fejtárgy alkalmazásával sokkalta pontosabban tudunk megcélózni és kiszűrni embereket, de ezért cserébe a fejtárgy munkáját is meg kell fizetni. Ez a módszer nem a legalkalmasabb nagyobb létszámú csoportoknál, éppen ezért a katonai toborzás esetében a második és a harmadik módszer jöhet szóba.

## **2.2 Miért az online toborzásban rejlik a jövő?**

A Honvédség mind a kettő módszert alkalmazza, szokott küldeni toborzó tiszteket nagyobb eseményekre, de mindemellett még az online térben is képviselteti magát. Ahogy már említettem az online tér jelentős túlsúllyal bír. Más felhívási módszerekkel szemben azt láthatjuk, hogy amennyiben csak a Magyar Honvédséget vizsgáljuk, és megnézzük a közösségi oldalait (YouTube, Facebook, Instagram) sokkal több embert tud elérni. Egyéb közösségi

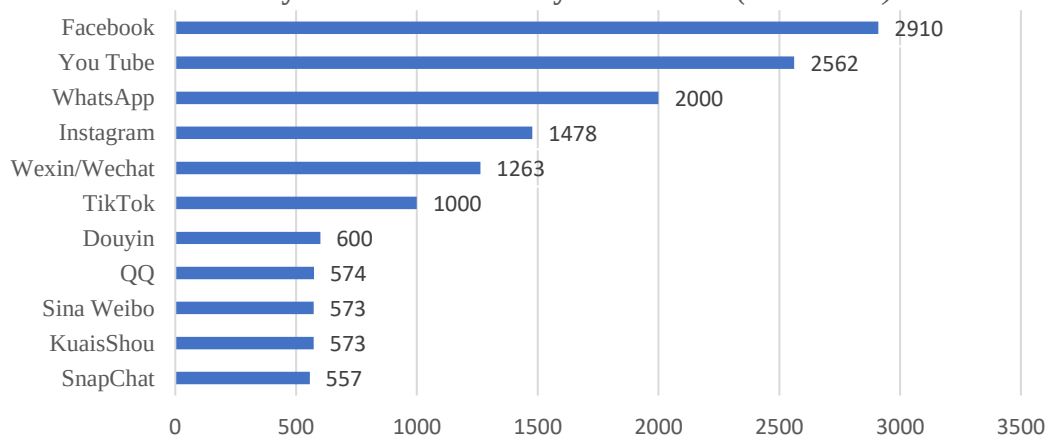
oldalait azért nem sorolom fel, mivel ez a három volt a legszámtöbb közösségi oldal 2021-ben, a különféle nemzetközi és a saját felmérésem szerint is.

### LEGGYAKRABBAN HASZNÁLT KÖZÖSSÉGI OLDALAK



2. ábra saját felmérésem szerint leggyakrabban használt közösségi oldalak

### Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions)



1. ábra a statista 2022-es év eleji felmérése a közösségi oldalak látogatottságáról



3. ábra a revive digital 2021-es felmérése a közösségi oldalak látogatottságáról

A YouTube csatornája, amelyről a legtöbb adatot találtam, 2011. december 08-án regisztráltak, 19.806.807 összes megtekintést produkált. A legnézettebb videót több mint 312.000-en látták és a legtöbb feltöltött tartalom meghaladta az 1000 megtekintést. A 2012. március 2-án alapított Facebook oldala 41.488 követőnek örvendhet, végül az Instagramon 19.445 követője van és itt is jellemző az átlag 1000 kedvelő/poszt, mivel maga a platform sem megtekintést, sem a felhasználók regisztrációjának dátumát nem közli, ezért itt csak ennyi információt találtam. Ez a néhány adat remekül mutatja azt, hogy miért is ez a domináns módszer manapság, illetve mennyivel hatásosabb tud lenni, ha a digitális térben próbáljuk meg elérni az embereket.

Ha csak az Instagrammot nézzük az már önmagában is több embert tudott elérni, mint a legtöbb állásbörze, példaként felhoznám a műegyetemi állásbörzét, ahol 4000 látogatót regisztráltak 2018-ban, vagyis minden ott lévő/kitelepült cég maximum ennyi embert tudott megcélolni. Tehát több mint négyszer annyi embert tud elérni a Magyar Honvédség egy online platformon keresztül, mint egy átlagos vállalat egy ilyen rendezvényen. Azt nem is említve, hogy ez az oldal és minden egyes poszt, kép, video addig megmarad, amíg a Honvédség vagy a platform üzemeltetői úgy nem határoznak, hogy letörölnek valamit.

Egy másik előnye az online hirdetés eme formáljának, hogy egy kitelepülés sok szervezéssel, költséggel jár, míg ezzel szemben egy közösségi oldal működtetése csupán némi igényességet és utómunkát igényel. Habár az is igaz, hogy jellegéből adódóan egy ilyen rendezvényen könnyebb az előadóknak kapcsolatba lépni a jelen lévőkkel, és mélyebb benyomást tenni az érdeklődőkben, de mivel több cég is részt vesz egy-egy ilyen börzén, ezért versenyezni kell az emberek figyelméért, míg egy közösségi oldalon ez a helyzet nem áll fent.

A fentieket összegezve, ha külső toborzást alkalmazunk, mind civil, mind katonai téren az a legjobb, ha minél több embert el tudunk érni, hiszen ennek következtében megnő a jelentkezők száma és megengedhetjük magunknak, hogy válogassunk az emberek között, ezzel az adott helyekre minél alkalmasabb embereket találva. Jelenleg a hirdetésre az online tér és a különböző közösségi oldalak, melyeken keresztül emberek tízezreit el lehet érni úgy, hogy nem kell osztoznia senkivel sem a megtekintők figyelmén, ezzel a lehető legjobb hirdető felületet biztosítva különböző cégeknek, szervezeteknek, vagy éppen magának a tartalomgyártónak. A fentebb felsorolt oldalak esetében ez maga a Honvédség. Ebből következik, hogy tanácsos a világhálót, mint fő csatornát előtérbe helyezni a toborzásnál az állásbörzékkel szemben.

A közösségi felületeken való hirdetés pedig egyáltalán nem egy idegen dolog, már létrehozásuk óta használják őket különféle vállalatok és szervezetek promóciós csatornaként. Elég, ha csak az egyszerű felugró ablakokra, a lap különböző pontján megjelenő hirdetésekre vagy a videókat félbeszakító reklámokra gondolunk. Azonban az emberek általában az első kettőt vagy bezárják, ha meglehetik, ha meg nem akkor figyelmen kívül hagyják. A reklámokat meg szinte mindig átugorják. Ha fizetünk egy-két oldalon már teljes reklám mentességet is élvezhetünk. Kivéve, ha magába az adott tartalomba van bele építve a hirdetés.

### **2.3 A Szponzorált tartalomról**

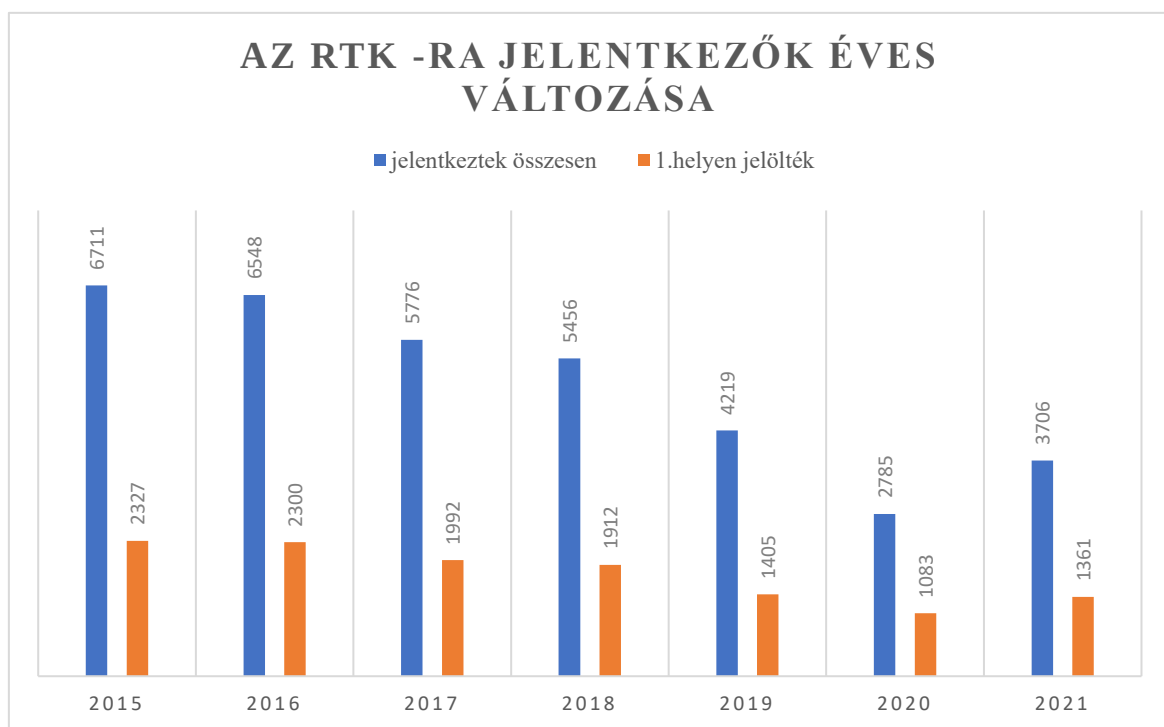
Ezt a fajta hirdetést szponzorált tartalomnak hívjuk melynek lényege, hogy egy adott cég vagy szervezet keres egy számára szimpatikus tartalomgyártót, aki mind erkölcsileg mind arculatban alkalmas arra, hogy közvetítsen egy adott üzenetet a cég célcsoportja és a vállalat között egy adott összegért, vagy juttatásért cserébe. A reklámozás ezen fajtája számtalan előnnyel rendelkezik nem lehet átúgorni vagy bezárni, sokkal hatásosabban lehet bevonítani az embereket, míg egy átlagos reklám esetében nem szokott fél-egy percnél több ideig tartani. Míg ebben az esetben a hirdető fél egy több tízpercig tartó videót kap, amely megtekintése akár több tízezres magasságokba is rúghat, relatíve elég jó ár-érték arányban, és mivel az emberek egy olyan arcot tudnak kapcsolni a hirdetett termékhez, vagy üzenethez ezért az könnyebben célt tud érni.

A szponzorált tartalmak között is léteznek különböző típusok, van egyszeri egy video erejéig tartó és vannak huzamosabb ideig tartó együttműködések. Mindkét fajtának számtalan előnye van. A rövidebb, kevesebb költséggel, szervezéssel jár, de ebből adódóan kevésbé hatásos is ezt a fajtát eddigi tapasztalataim szerint inkább termékbemutatóknál, események hirdetésénél szokták alkalmazni videó formátumban. Ellenben a hosszabb előnye, hogy mivel huzamosabb ideig tart, ezért az adott tartalomfogyasztók többször is találkoznak a promótálni kívánt tárggyal, ebből adódóan egy sokkal részletesebb képet kaphatnak. Ezt inkább adott termékek családok prezentálásánál, szervezetek, szakmák bemutatásánál szokták alkalmazni.

Ahogy azt az alábbi cikkben olvashatjuk „*kulcsfontosságú, hogy egy ideálisnak ígérkező jelöltet meg tudjunk nyerni és tartani mindvégig a kiválasztási folyamatban. Ha van rá mód, kapjon betekintést a cégünk működésébe-életébe, hogy magáénak érezhesse. A jelentkezővel*

*érdeklődésének felkeltése és fenntartása cégünk iránt, folyamatos tájékoztatása a kiválasztási folyamatról időigényes, de megéri a befektetett energiát.”<sup>2</sup>*

Véleményem szerint ezt a módszert tudná a Magyar Honvédség is alkalmazni. Nem ez lenne az első alkalom, hogy egy hivatásos szervezet ilyen tesz. Hazánkban ugyanis a magyar rendvédelmi szervek jelenleg is készítene egy videó sorozatot egy „Szecso” nevű influencerrel a rendvédelmi pálya általános bemutatásáról, érdemes a videók alatti megtekintéseket megnézni, jelenleg a legkevésbé nézett 167 ezer, míg a legnézettebb már 1,5 milliónál jár. Emellett még informatívak is, és ha megnézzük a hozzászólásokat túlnyomó rész pozitív vízhangja volt. Ezzel módszerrel a jelölt betekintést nyerhet a szervezet működésébe, és hatással lehet a jelentkezők számára is.



4. ábra az RTK.-ra jelentkezők számának éves alakulása

A diagrammon megfigyelhető, hogy mind a jelentkezők mind az 1. helyen megjelölők száma 2015-től kezdve folyamatosan csökken egésze 2021-ig, ahol szintén ezer fős növekedést tapasztalhatunk a jelentkezők számában, illetve csak nem 300-zal megugrott az 1. helyen megjelölők száma. Igaz ugyan, hogy így sem éri el a 2019-es számokat, de a vizsgált időszakban ez az egyetlen növekedést mutató év. A kérdés az, hogy vajon tényleg az együttműködés okozhatta-e ezt a növekedést?

<sup>2</sup> a [profession.hu](https://profession.hu) a toborzás 5 legnagyobb kihívása című cikke 3.bekezdés letöltve:2022.03.25

Ha megvizsgáljuk a feltöltési adatokat az első videót 2019. június 30-án töltötték fel. Ebben az évben 5 videó került ki a témában, mind az általános felvételi eljárás jelentkezési és módosítási időszaka után, vagyis 2019-re nem lehettek kihatással, majd 2020-as felvételi számokra nagyjából csak ezek a videók tudtak hatni, mivel a következő feltöltés 2020. február 23-ra esett. Ezt követően 17 olyan videó került feltöltésre, amelyek érintik a kar valamennyi képzését, vagyis sokkal meghatározóbban volt a második időszak alatt. A videók összes megtekintése a 2020. február 23-ai előtt 2,1millió, míg az ominózus video utáni 7,6 millió az összesített megtekintések száma. Megfigyelhető 2021-re, hogy valóban megnőtt a megtekintési és a jelentkezők száma egyaránt, de mivel csak két évre visszamenőleg tudunk összehasonlítani, ezért korai bármilyen következtetést levonni és nem jelentjük még ki, hogy közvetlen ráhatással lett volna a jelentkezésekre és egyedül csak ennek az együttműködésnek lenne köszönhető a tavalyi növekedés. Viszont az eddigi vizsgálatok alapján a számok mégis csak ezt mutatják.

Fontosnak tartom megemlíteni azt a tényt, hogy ezekben a képanyagokban a rendőri hivatásnak egy akciódúsabb arcát próbálják bemutatni, mint például rajtaütések, elfogások, helikopter járőrözések stb. Egy az egyben lemásolni elég problémás lenne a Honvédségnek a feladatköreiből adódóan a határ szolgálaton kívül a katonai hivatás érdekesebb szakmai oldalát csak gyakorlatokon keresztül szimuláltan tudnánk megmutatni. Véleményem szerint ez kevésbé tudna akkora érdeklődést elérni, lévén, hogy az eljátszott gyakorlat lenne, az említett videóanyagokban pedig élőhelyzetek voltak.

Sajnos ez egy olyan probléma, amivel nehezen tudnánk mit kezdeni, de mivel a nézők nagyrészen a tartalomkészítő miatt nézik a videót és ritkábban a téma miatt, ebből adódóan, ha megtaláljuk a jó csatornát, ugyanúgy el tudunk érni megannyi embert. Akkor lesz sikeres a toborzás, ha sikerül felkelteni a közönség érdeklődését, amihez nyilván megfelelő tartalommal kell megtöltenünk ezt a potenciális hirdetőfelületet. Ahogyan azt említettem, a katonai szakma egy ilyen formátumú együttműködés esetében hátrányokkal küzd, viszont véleményem szerint ezek, áthidalhatók egy csipetnyi kreativitással.

## **2.4 Hogyan nézhetne ki egy ilyen együttműködés a Honvédséggel**

Mivel jelenleg is felkapott téma a határ szolgálat, a legnézettebb videó is erről szól a Magyar Honvédség YouTube csatornáján. Ebből adódóan árnyaltabban bemutatathatnánk az ott

szolgálatot teljesítő katonák általános feladatát, felszerelését, esetleg egy-két feladat közbeni felvételt is készíthetnénk. Ebben az esetben nem érvényesül a fentebb említett probléma annyira, de csak erre nem lehet egy ilyen kampányt felépíteni, kell mellé még több tartalom annak érdekében, hogy változatos legyen és élvezhető. De mégis mely aspektusait lenne érdemes bemutatni a katonai hivatásnak? Az összes szárazföldi és légi haderőnem minden szakcsapatát a különleges műveleti katonáktól kezdve egészen a karbantartó alegységekig. Epizodikus formátumban végig járathatnánk a tartalomgyártókkal a különböző alakulatokat. Véleményem szerint ezekben a videókban az alábbi felvetéseket lenne érdemes kihangsúlyozni:

- Az alakulat napirendjét, áltagos napját főtiszti, tiszt, és altiszti szinten bemutatni.
- Az alakulatban szolgáló embereket megszólaltatni.
- Az adott alakulat járműparkját és azok feladatait bemutatni.
- Az adott alakulat feladatait, egy kisebb alegységének általános életét végig járni.
- Miben más, mint a többi alakulat?
- A vezetési rendszerét.
- Az adott fegyvernem bemutatását.
- Általános kérdések megválaszolását.
- Elmondani milyen lehetőségek vannak szakmailag az adott alakulatnál.
- Milyen civil szakmával van átfedésben egy-egy terület (ezalatt a pénzügyi, jogi, orvosi, vezetési/menedzselési feladatokra gondolok).

Illetve egy-egy gyakorlatra is meg lehet hívni őket, ezzel szemléltetni tudnánk a háttérmunkák jelentős részét. Meglátásom szerint az első képanyagoknak kell a leghatásosabbaknak lenni, hogy minél több ember figyelmét fölkeltsék, és onnantól kezdve már csak meg kell tartani a figyelmet. Ennek érdekében célszerű lenne a 2. Vitéz Bertalan Árpád Különleges Rendeltetésű Dandár alegységeivel kezdeni. Azért vélekedek így, mivel ők vesznek részt a legtöbb akcióban, velük a legkönnyebb elérni ezt. Majd körbejárva a többi alakulatot, a haderő és fegyvernemenként bemutatva, végül megérkezve az Altiszti Akadémiára, és a Hadtudományi és Honvédtisztképző karra. Ezt az elképzelést a fenti együttműködési modellre igyekeztem építeni ez csak egy verzió, egy mód, hogy hogyan is lehetne az internetet és az influencerek erejét felhasználni.

Más országokban azonban megpróbálkoztak más öltetekkel is az ifjabb generációk megszólítására kihasználva a számítógépes játékok iránti növekvő rajongásukat.

### 3. A Hadseregek és az online tér

#### 3.1 A katonaság és az E-sport

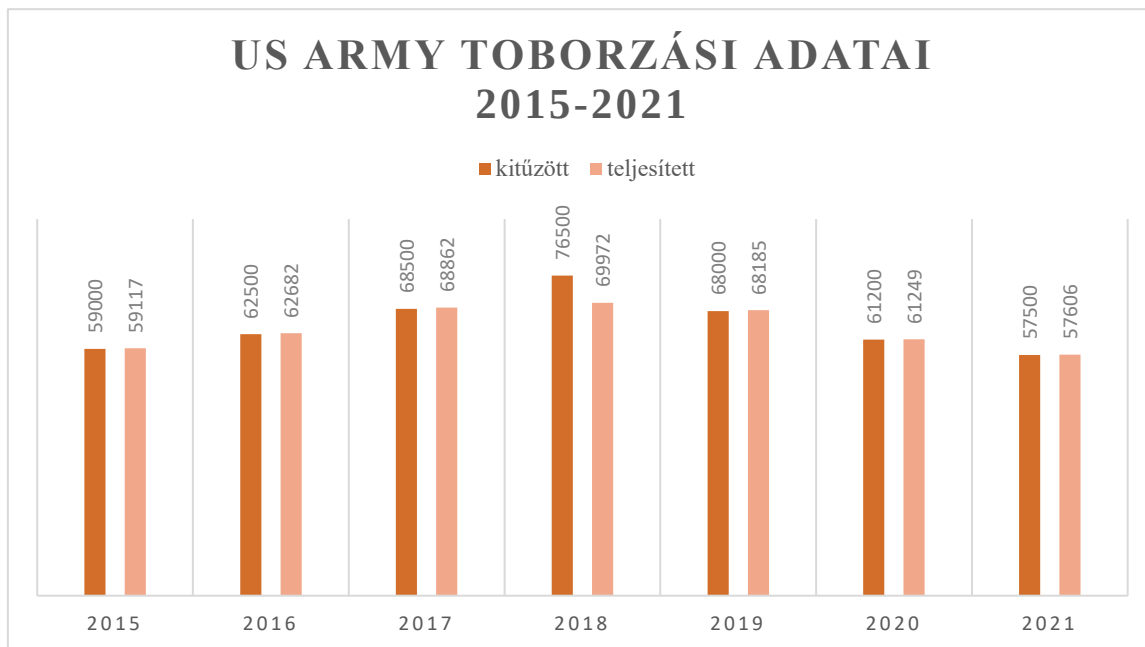
Egy másik út erre egy az US Army és a British Army által alkalmazott modell, amely a fiatalabb generációk körében egyre nagyobb népszerűségnek örvendő „gaming-re” magyarul videójátékok rendszeres játszására az e-sportra, ezekkel versenyszerűen foglalkozó sportolókra és az online streaming-re épült. Mind a két szervezet létrehozott egy Twitch csatornát USArmyEsports, és BritishArmyEsports néven. Az US Army 2019-ben míg a British Army 2020-ban. Ezeket a csapatokat direkt úgy állították össze, hogy a hadsereg szerves részei legyenek, a saját tartalomgyártóik, a feladatuk, illetve a céljuk: *„They will be in a support role to help young people see Soldiers in a different light and understand the many different roles people can have in the Army. They will help the Army address the growing disconnect with society.”*<sup>3</sup> Magyarul egy támogató szerepkört töltenek be elősegítve azt, hogy a fiatalok más fényben lássák a katonákat és szemléltessék a megannyi szerepkört, amit betölthetnek a hadseregben, csökkentsék a sereg és a társadalom között növekvő szakadékot. A brit verziónak is ugyanez a célja a szervezet általános bemutatása és a toborzás elősegítése a gaming segítségével. Ahogy azt a fenti proffesion.hu-ról idézett cikk is írta, ezzel az érdeklődőkhöz kicsit közelebb viszik a szervezetet, lévén, hogy egy olyan témát használnak csatornaként, amelyet a befogadó személyek amúgy is szívesen néznek, és közben fontos információt adnak át, csak úgy mint egy előbb említett együtt működésnél során.

Viszont rengeteg különbség van a két online toborzási forma között, amelyek számtalan előnyt vagy hátrányt okoznak esetenként. Például az egy sima együttműködés során, ahogy azt írtam a tartalomgyártót használjuk szócsőként, ennek hozadéka, hogy egy már kialakult közösséghez tudunk szólni azonnal és nem nekünk kell kiépíteni, ami évekbe is telhet. Előnye még, hogy olyan személy szólítja meg őket, aki tudja hogyan kell hozzájuk szólni, milyen stílusban, hiszen az ő közönsége, akiket ő szedett össze és egy kiforrott moderátori gárda áll mögötte, akik folyamatosan szűrik a trágár, obszcén hozzászólásokat, melyek nem egyeznek a csatorna szabályzatával és lenémítják ezen toxikus embereket. Mindemellett sok esetben, ha egy független tartalomgyártón keresztül szólunk másokhoz, akkor a hadsereggel szembeni szkeptikus hangok is halkabbak. Ez elsőre jelentéktelennek tűnhet, valójában nagyon is fontos szempont ez, mivel az amerikai próbálkozás pont ebbe bukott bele: a fiatal nézők egy csoportja

---

<sup>3</sup> U.S. Army recruiting command official website/U.S. Army Esports Team

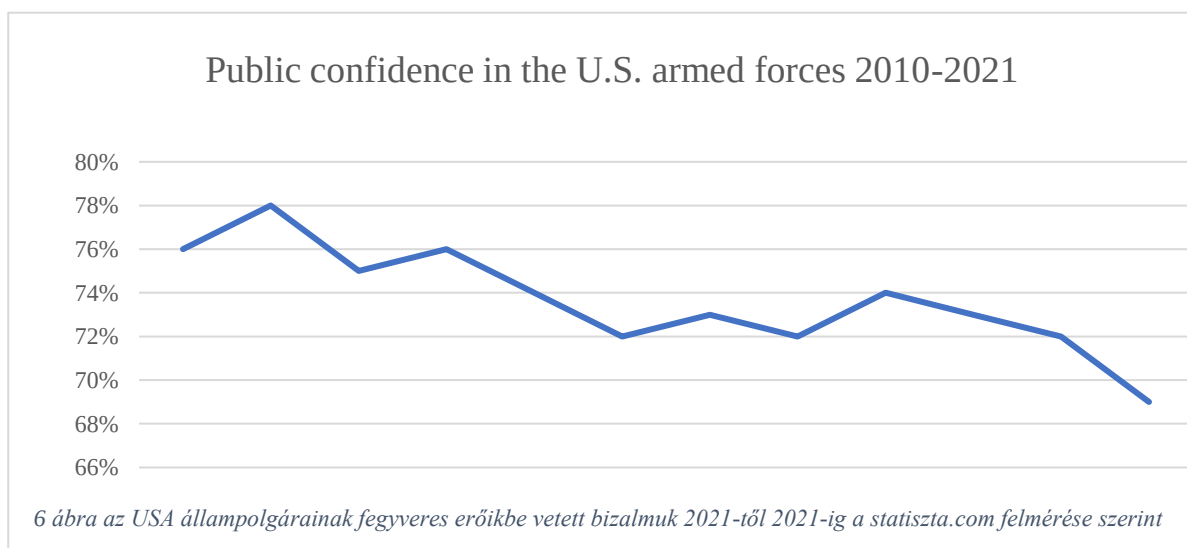
versenyt csinált abból, hogy ki tudja magát hamarabb kitiltatni az USArmy twitch csatornájáról. Ennek érdekében háborús bűnöket és trágárságokat kezdtek írogatni a chatszobába, amelyek tiltva voltak a szabályzatban, végül 2021-ben felfüggesztették a projektet. Ahogy azt a következő diagram is mutatja, az USA-ban nem volt sikeres ez a



5 ábra US ARMY toborzási adatai 2015-2021

próbálkozás.

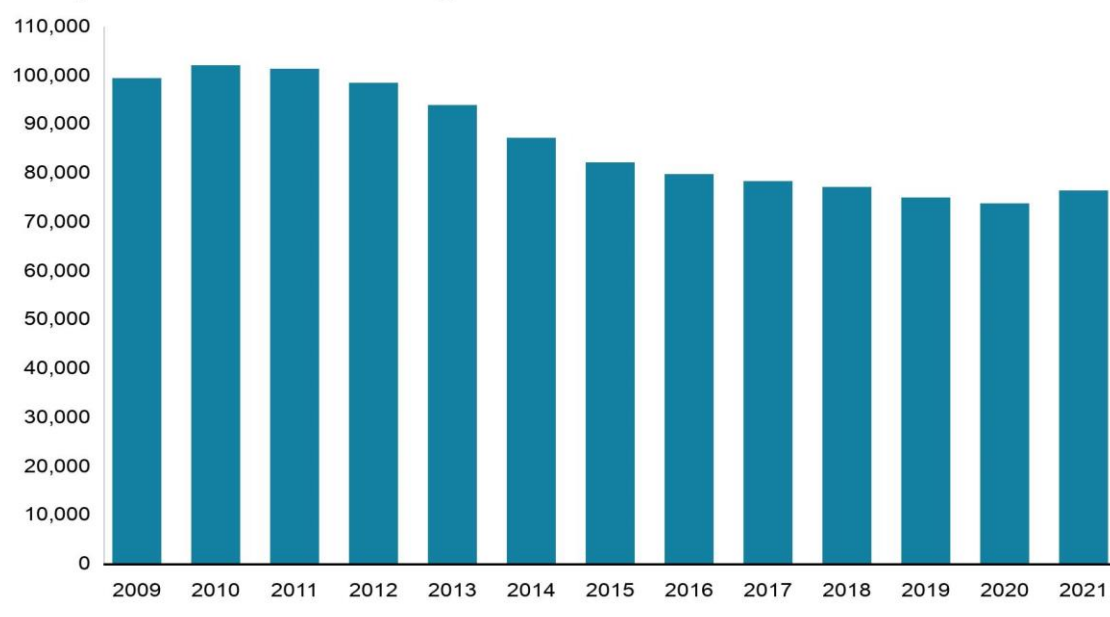
Megfigyelhető, hogy 2018-ig stabilan növekedtek a számok, majd valamiért elkezdtek esni valószínűleg más is közrejátszott, hiszen az USA állampolgárainak a fegyveres erőikbe vetett bizalmuk folyamatosan csökkent, ahogy az az alábbi ábrán is látszik. A hadsereg kommunikációjának nem segített, hogy egy közösségi oldalon embereket kellett letiltogatniuk és maga az oldal is felszólalt ellenük.



6 ábra az USA állampolgárainak fegyveres erőikbe vetett bizalmuk 2010-től 2021-ig a statisza.com felmérése szerint

Ellenben a Britek még mindig fenntartják és üzemeltetik a csatornájukat, illetve ők már 2012-től átálltak az online toborzásra, melynek eredménye 2021-re a következő lett.

#### **Army full-time trained strength**



*7.ábra a Brit hadsereg hivatásos állományának változása 2009-től 2021-ig*

Ahogy láthatjuk 2009-óta folyamatosan csökkent majd 2021-re elkezdett újra növekedni. Ez alapján még szintén korai bármit kijelenteni az online streaming mellett, mivel közre játszottak még egyéb jelentős reformok, de kétségtelen, hogy szerepet játszott a növekedésben, mivel a 2020-ban elkezdett program 2021-re már hatással tudott lenni a számokra, azonban teljes konklúziót csak évek múltán tudunk majd levonni.

Összegzésül elmondhatjuk, hogy bár az online toborzás eme fajtája még elég új. Emiatt nem tudunk biztos következtetéseket levonni a sikerességéről, vagy sikertelenségéről, viszont a jelenlegi számadatok alapján hatásosnak bizonyulnak. Láthatunk rá külföldi és itthoni példát is, hogy egy-egy ilyen próbálkozás pozitív irányba tudja elmozdítani az évek óta csökkenő számokat, a kérdés csupán az, hogy vajon csak átmenetileg vagy éveken keresztül, erre a választ csak évek múltán kaphatjuk meg. Viszont az alábbi kérdések továbbra is relevánsak:

- Hazánkban érdemes lenne-e a Honvédségnek kísérletet tennie egy ilyen toborzási módszer alkalmazására?
- Milyen típusú online tartalom lenne a leginkább alkalmas az online toborzásra a magyar lakosság köreiben ?

Mivel ezen kérdések megválaszolására az én személyes véleményem nem elegendő, azért készítettem egy kérdőívet, hogy minél objektívabb választ kapjak.

### **3.2 Az online tartalom gyártás alapú toborzás potenciáljai hazánkban**

A kérdőív tíz kérdésből állt melyek a következők voltak:

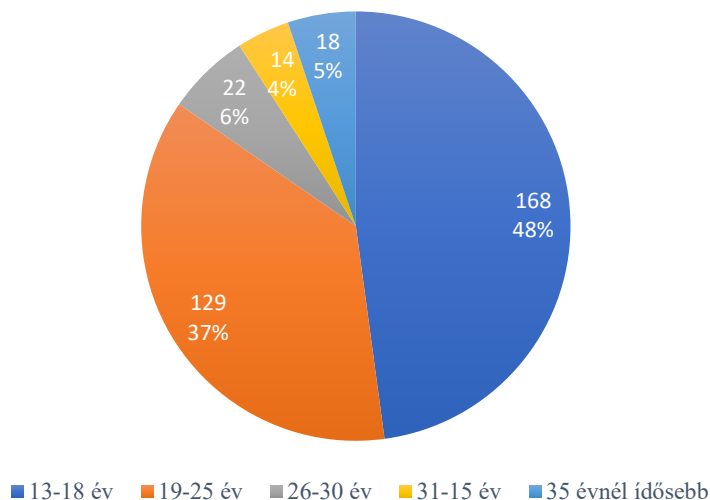
1. Hány éves vagy ?
2. Bármilyen formában követed a Magyar Honvédség vagy bármely alakulatának valamelyik közösségi oldalát ?
3. Milyen gyakran találkozol a Magyar Honvédségről szóló hírekkel, videókkal ?
4. A Covid járvány idején a katonáknak aktívabban részt kellett venniük a köznapi életben. Ebből kifolyólag változott a véleményed?
5. Milyen a véleményed a Magyar Honvédségről ?
6. Naponta átlagosan mennyi időt töltesz különböző online platformokon ?
7. Melyik közösségi oldalon töltöd a legtöbb időt?
8. Olvasással vagy videó nézéssel könnyebb információt szerezned?
9. Milyen gyakran nézel online streameket?
10. Milyen tematikájú tartalmat fogyasztasz a leggyakrabban?

A kérdéseket próbáltam úgy összeválogatni, hogy minél részletesebb képet kapjak a 18 és 25 éves korcsoportok internetes preferenciájáról és a streaming itthoni potenciáljáról. Azért választottam a 18 év körülieket mivel az egy átlagos ember életének ebben a szakaszában szokott kikerülni a közoktatásból és munkát keresni. Ezért ők a legfontosabb célcsoport, miután őket a legkönnyebb olyan embereket toborozni, akik hosszútávon a pályán fognak maradni.

A 25 éves korcsoport pedig értelemszerűen a már egyetemet végzett emberek. Azt gondolom, hogy nagy szerepet játszanak a tiszti állomány feltöltésében és egyéb civil szaktudást igénylő beosztások feltöltésében, de abból adódóan, hogy van már egy másik szakvégtetésük ők könnyebben tudnak pályát is változtatni.

Értelemszerűen a kérdőív első kérdése szokásos módon az életkorra irányult. "Hány éves vagy?" Erre a kérdésre azért volt szükség, hogy el tudjam különíteni a későbbi kérdésekre adott válaszokat, meg tudjam nézni azokat korosztályokra lebontva.

### A kérdőívet kitöltők életkor szerint csoportosítva



8. ábra a kérdőívet kitöltők életkor szerint csoportosítva (saját felmérésemből)

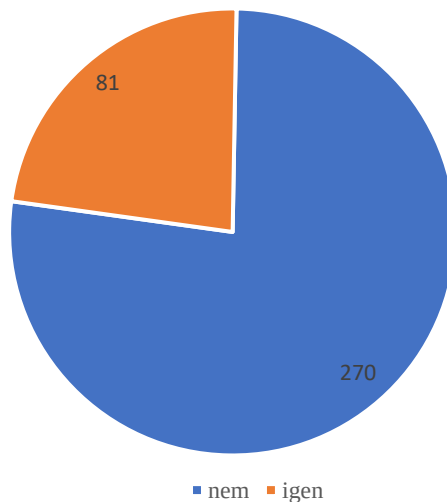
Ahogy azt látható a kitűzött célt sikerült elérni: a kérdőívet a 13-18 éves valamint a 19-25 éves korcsoportok töltötték ki a legtöbben. Elsőre felmerülhet a kérdés miért 13. életév volt az alsó határa a felmérésnek, ez azért van így mert a közösségi oldalakra 13 év alatt nem lehet ezen platformok szabályzata szerint regisztrálni, illetve használni. Érkeztek még válaszok a többi korcsoporttól is de elhanyagolható számban, véleményem szerint ezért a továbbiakban a két legnagyobb tömb válaszait érdemes részletesebben elemezni.

A második kérdés az alábbi volt: „bármilyen formában követed a Magyar Honvédség vagy bármely alakulatának valamelyik közösségi oldalát? Ezt a kérdéssel a kérdőívben az volt a célom, hogy felmérjem a magyar Honvédség oldalainak követettségét általánosan és csoportokra bontva. Erre azért volt szükség, hogy lássam jelenleg mekkora hányadát tudja megszólítani a Magyar Honvédség, illetve mennyire lenne reális opció egy sikeres, önálló streamer program indítása. A feltételezésem az, hogy:

- Legalább az emberek 20-30%-a igennel fog válaszolni, véleményem szerint ez már egész jó lenne kezdetnek.
- A fiatalabb korosztályban alacsonyabb lesz az igenek száma, mint a 19-25 éveseknél.

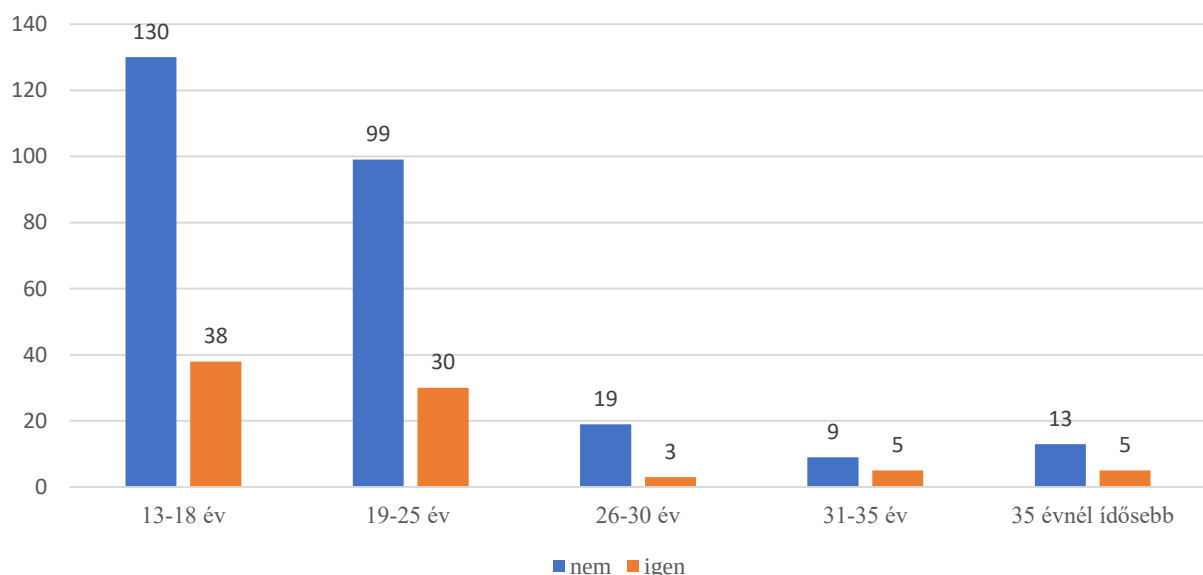
A második állítást azért gondolom így, mivel a 13-18 éves korcsoport tagjai sokkal kevesebbet érintkeztek a katonasággal, mint olyannal. Ebből a Magyar Honvédség és a köztük nagyobb a szakadék, mint a többi csoport között.

A válaszadók eloszlása aszerint, hogy követik-e a Magyar Honvédség vagy annak bármilyen alakulatának közösségi oldalait



10. ábra A válaszadók eloszlása aszerint, hogy követik a Magyar Honvédség vagy annak bármilyen alakulatának közösségi oldalait (saját felmérésemből)

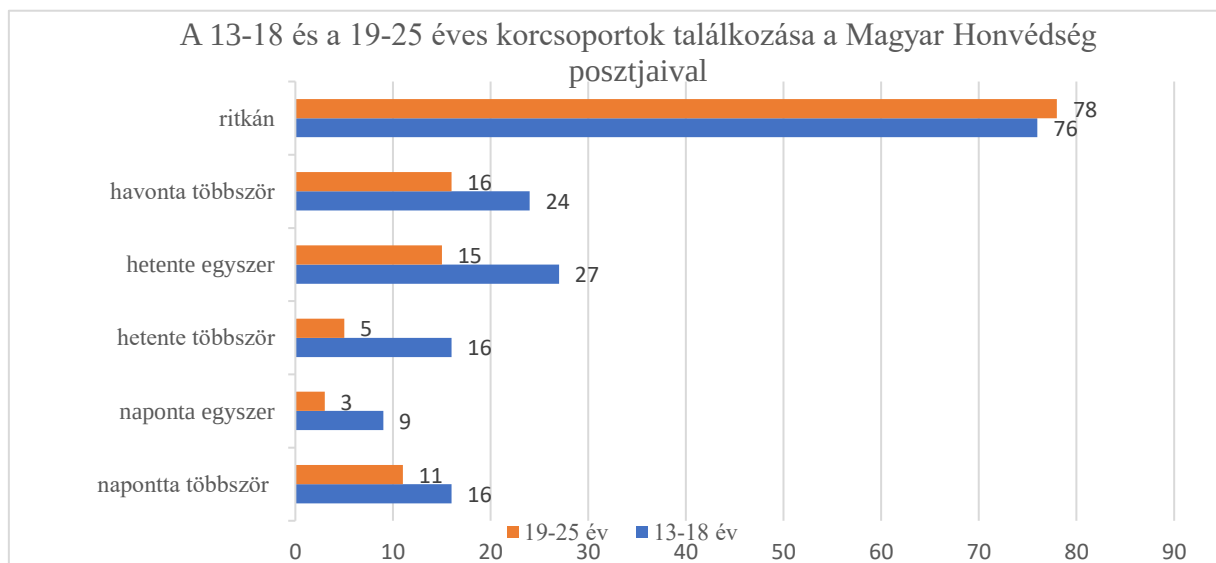
A a válaszadók csoportosítása az életkoruk és aszerint, hogy követik-e a Magyar Honvédség bármelyik közösségi oldalát.



9. ábra A 2. a válaszadók csoportosítása az életkoruk és aszerint, hogy követik a Magyar Honvédség bármelyik közösségi oldalát. (saját felmérésemből)

Az összes 351 kitöltőből 81 válaszolt igennel és 270 ember nemmel, vagyis az összesített válaszok 23,08%-a igen. Vagyis az első feltételezésemmel nem tévedtem akkorát: a 23%-nyi „nem” szerintem egy rossz arány, ha hivatalos szervek közösségi oldalairól beszélünk. Ha megnézzük a csoportokra bontott válaszokat, akkor láthatjuk, hogy a 13-18 éves korosztály válaszait 168-ból 38-an mondták, hogy követik, vagyis 22,62%-uk a 19-25 éves korcsoportnál a 129 válaszból pedig 30-an 23,26%-uk válaszolt igennel, vagyis a fiatalabb korosztálynál tényleges csökkent 0,64%-kal a követők aránya. De vajon mivel magyarázható ez, illetve miért

csak ilyen kevés ember válaszolt igennel? Ha megnézzük a következő diagrammot az alábbiakat figyelhetjük meg:

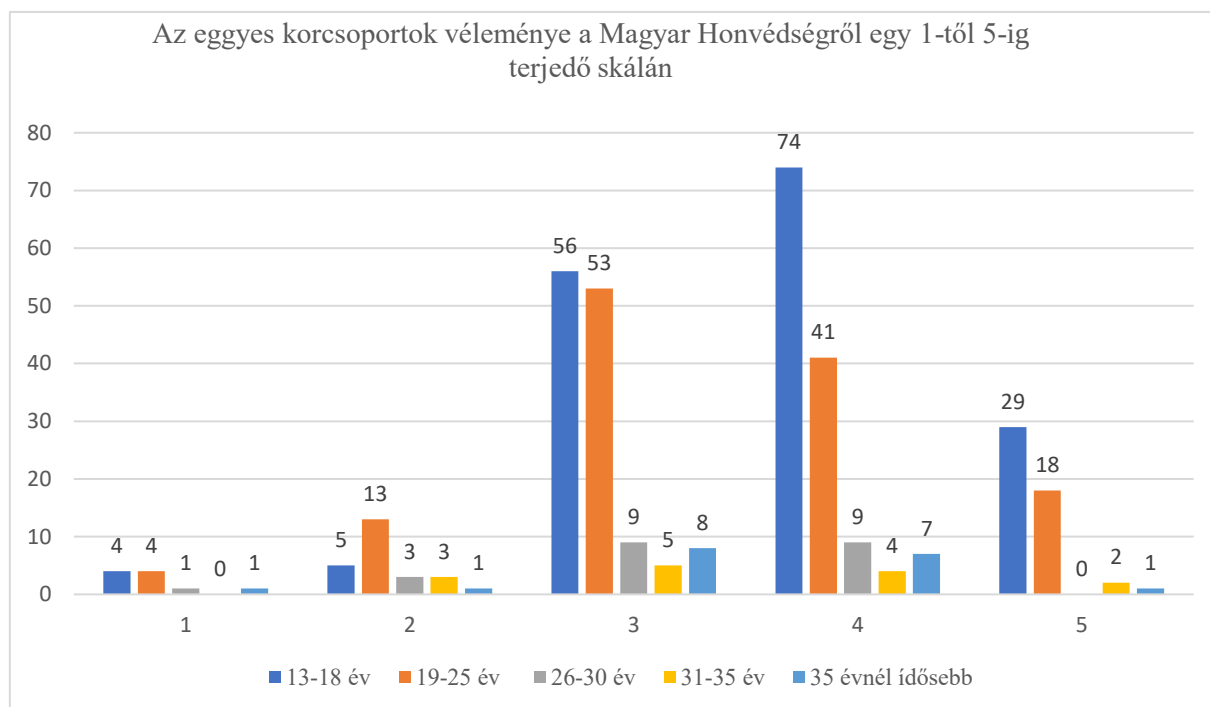


11. ábra A 13-18 és a 19-25 éves korcsoportok találkozása a Magyar Honvédség posztjaival (saját felmérésemből)

A válaszadók nagy része itt is azt állítja, hogy ritkán találkozik a világhálón bármilyen anyaggal, amit a Magyar Honvédség kipoztol, részben ezzel is lehet magyarázni, de a 13-18 éves csoportban a 168-ból mindössze csak 76 ember mondta, hogy ritkán. Ebből értelemszerűen három ember kivételével mindegyik nemmel válaszolt a második kérdésre. Marad 90 ember, amelyből csak 38 fő válaszolt igennel, ahogy összevetettem a második és a harmadik kérdésből kinyert adatokat észrevettem, hogy az igenek aránya a „naponta többször” kategóriában volt a legmagasabb, ahol a 16 emberből mindössze csak 2 ember válaszolt nemmel. Kíváncsiságból megnéztem a többi kategóriában is a második kérdésre adott válaszok eloszlását és megfigyeltem, hogy az igenek számaránya folyamatosan csökkent, ahogyan az egyre ritkább kategóriák felé haladtam. Ugyanezt elvégeztem a 18-25 éves korcsoportnál is, és hasonló eredményt kaptam.

Megállapítható tehát, hogy a követési hajlandóság összefügg a találkozási gyakorisággal, vagyis ha az emberek minél gyakrabban találkoznak egy adott oldallal annál jobban hajlandóak azt befogadni. Ezzel igazolva azt is, hogy a fentebbiekben említett hosszú távú együttműködés, és tartalomgyártás miért is hatásosabb a befogadó közönségnél, mint az egyszeri verziójuk. Illetve nagyban hozzá tudna járulni a Magyar Honvédség közösségi oldalain a követőbázis növekedéséhez, ha eltudnánk érni, hogy az emberek többször találkozzanak az általunk készített tartalmakkal a mindennapok során. Ehhez remek segítséget tudnak nyújtani az online tartalomgyártók. De a kérdés fennáll, vajon csak a találkozási gyakoriság határozza meg ezt a

kérdést vagy szerepet játszanak benne egyéb tényezők is, mint például az általános közvélemény?



12.ábra Az egyes korcsoportok véleménye a Magyar Honvédségről egy 1-től 5-ig terjedő skálán (saját felmérésemből)

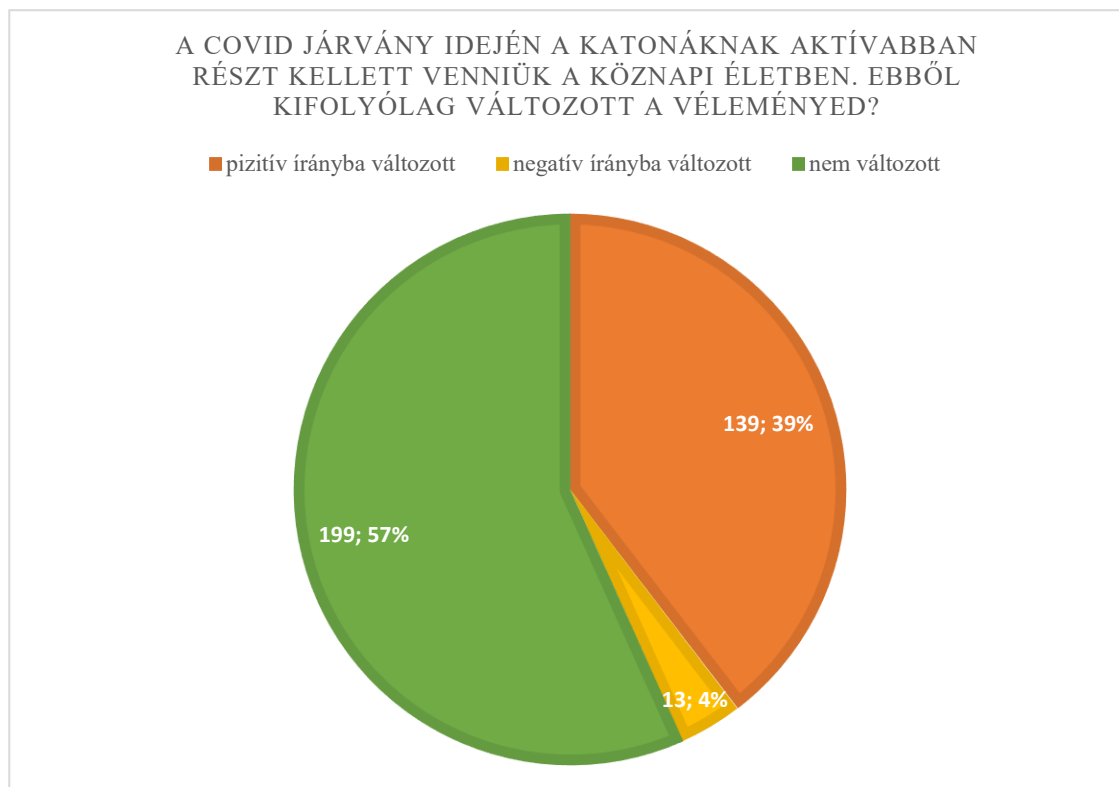
A 12. ábrán mutatja, hogy a válaszadóknak értékelniük kellett a Magyar Honvédséget 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1 volt a legrosszabb és az 5 a legjobb. Ahogyan az látható a válaszadók 37,6%-a 3-mas és 38,5%-uk 4-es értékelést adott, ezzel dominánssá téve ezt a két válaszlehetőséget. De ha 74 kitöltő jóra, 29 pedig kiválóra értékelte, ami azt jelenti, hogy ezen emberek csoportja erősen pozitívan vélekednek a magyar honvédségről, akkor miért csak 38 ember válaszolt a 13-18 éves kategóriából igennel a második kérdésre? Az alábbi táblázatban kielemeztem részletesen a 13-18-as korcsoport válaszait.

| 3    |     | 4    |     | 5    |     |
|------|-----|------|-----|------|-----|
| igen | nem | igen | nem | igen | nem |
| 9    | 47  | 14   | 60  | 15   | 14  |

táblázat 1 a 3, 4, 5, lehetőségeket -et választók válaszai a 2.kérdésre.(10.ábra)

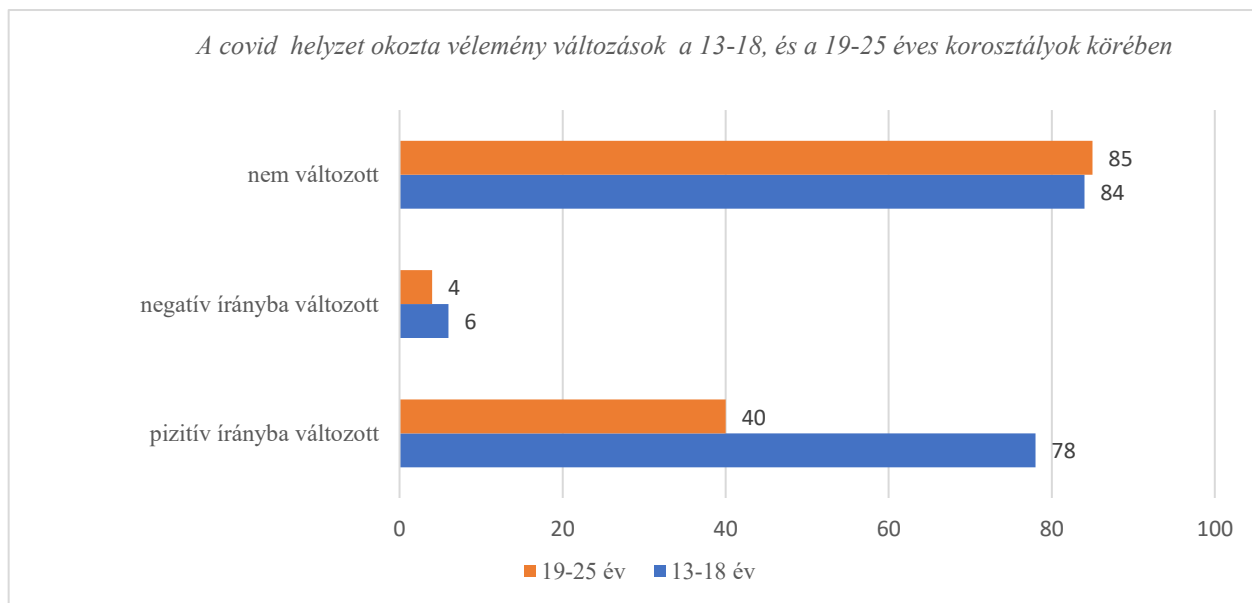
Ahogy megfigyeljük látható, hogy az igenek aránya a kiváló opció alatt a legmagasabb és itt mondta a legtöbb ember, hogy naponta többször is találkozik a Magyar Honvédséggel az online térben, míg a 14 nemmel válaszoló közül a ritkán volt a legnépszerűbb válasz. Ez igaz volt a másik két kategória válaszaira is. Viszont az igenek száma elenyésző a nemekhez képest. Tehát kijelenthető az, hogy a közvélemény csak csekély szerepet játszik a Honvédség közösségi oldalainak követési számaiban és inkább a posztjaikkal történő találkozás gyakorisága az, ami

szerepet játszik az oldalak követettségében, sőt még a közvélemény alakulására is hatással tud lenni. De vajon más is tudja-e alakítani a közvéleményt vagy ténylegesen csak a követési gyakoriság befolyásolta ennyire? Annak érdekében, hogy ezt kiderítsem az alábbi kérdést tettem fel a kérdőívben: „A Covid járvány idején a katonáknak aktívabban részt kellett venniük a köznapi életben. Ebből kifolyólag változott a véleményed?” Az kapott válaszokat egy diagrammon ábrázoltam.

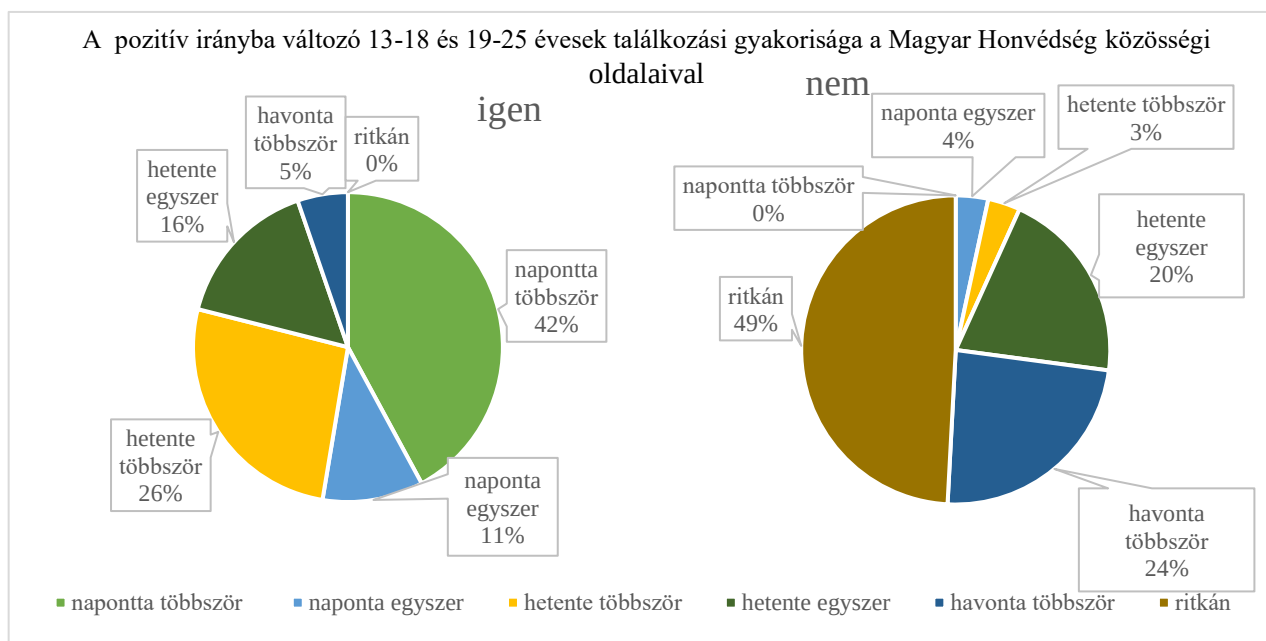


13 ábra A Covid járvány idején a katonáknak aktívabban részt kellett venniük a köznapi életben. Ebből kifolyólag változott a véleményed? (saját felmérésemből)

Megfigyelhető, hogy az emberek legnagyobb csoportjának saját véleményére szerint nem volt semmilyen kihatással a katonák aktívabb részvétele a világjárvány idején. Viszont az is észrevehető, hogy a válaszadók 40% azt vallotta, hogy pozitív irányba változott a véleményük. Vagyis tényleges befolyással tudott lenni az előző kérdésnél kapott eredményre. Viszont, ha megnézzük a válaszokat korcsoportokra lebontva az megfigyelhető, hogy a 13-18 éves csoportból állították a legtöbben, hogy pozitív irányba változott a véleményük. Arányokban kifejezve a 13-18 éves korcsoportnál 46,43%-uk válaszolta ezt, míg a 19-25 éves korcsoportnál mindössze 31,01%-uk. Mindkét csoportnál jelentős növekedés történt, ami a közvélemény javulásával járt, továbbá megfigyelhető, hogy a 78 db 13-18 éves és a 40 db 19-25 éves közül szintén 19-en válaszoltak igennel a 2. kérdésre. Érdekes módon az összesen 38 igennel válaszolónál is megfigyelhető, ami eddig is, hogy gyakrabban találkoznak a Magyar Honvédség oldalaival, hirdetéseivel, mint a nemmel válaszolók.



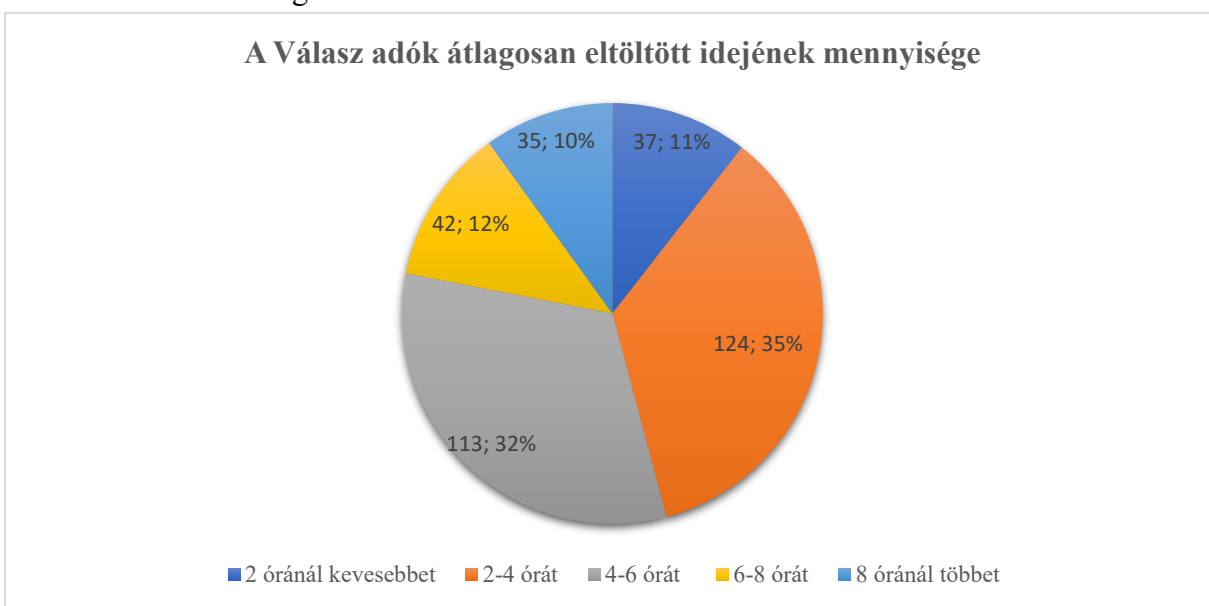
15.ábra a covid helyzet okozta vélemény változások a 13-18, és a 19-25 éves korosztályok körében (saját felmérésemből)



14.ábra a véleményük pozitív irányba változó 13-18 és 19-25 évesek találkozási gyakorisága a Magyar Honvédség közösségi oldalaival (saját felmérésemből)

Ahogy azt fentebb írtam megfigyelhető az igenek számánál, hogy a naponta többször majd a hetente többször a két leggyakoribb kategória, míg a nemeknél pedig a ritkán és a havonta többször, vagyis az érte el a legnagyobb százalékokat. Illetve érdekes módon a 13-18 évesek körében volt a legtöbb „pozitív irányba” választ adó ember. De miért van ez? Hogyan változhatott pozitívan a véleményük, ha saját elmondásuk szerint nem is találkoznak a Magyar Honvédséggel az online térben? A feltevés az, hogy mivel a katonáknak ott kellett lenniük előben az utcákon, köztük járva, ezért sokkal közelebbről láthatták a 13-18 éves válaszadók őket. Ezért az a korosztály, aminek eddig kevés tapasztalata volt a katonasággal kapcsolatban

sokkal közelebből láthatta azt, ennek eredményeképpen csökkenni tudott a hadsereg és az ifjabb generációk közötti szakadék, még ha csak minimálisan is. Ezt jól mutatja, hogy a 78 emberből 74-en az előző kérdésre a 4-es számú választ adták. Az online együttműködések során ugyan ez a folyamat figyelhető meg csak a digitális téren keresztül. Vagyis hazánkban, ha egy ilyen eset, mint a covid járvány által okozott helyzet, amely ennyi interakcióval járt a Magyar Honvédség számára, ennyire kedvező hatást tudott elérni, akkor kijelenthetjük, hogy egy a már említett együttműködés nagyban elő tudná segíteni a hadsereg és a civil lakosság közötti szakadék további csökkenését, ezzel pozitív hatást kifejtve a toborzásban. És mivel a 13-18 éves korosztályok, de még a 19-25 évesek is napi idejük egy nagyobb részét az online térben töltik ezt az alábbi diagrammal alátámasztva.



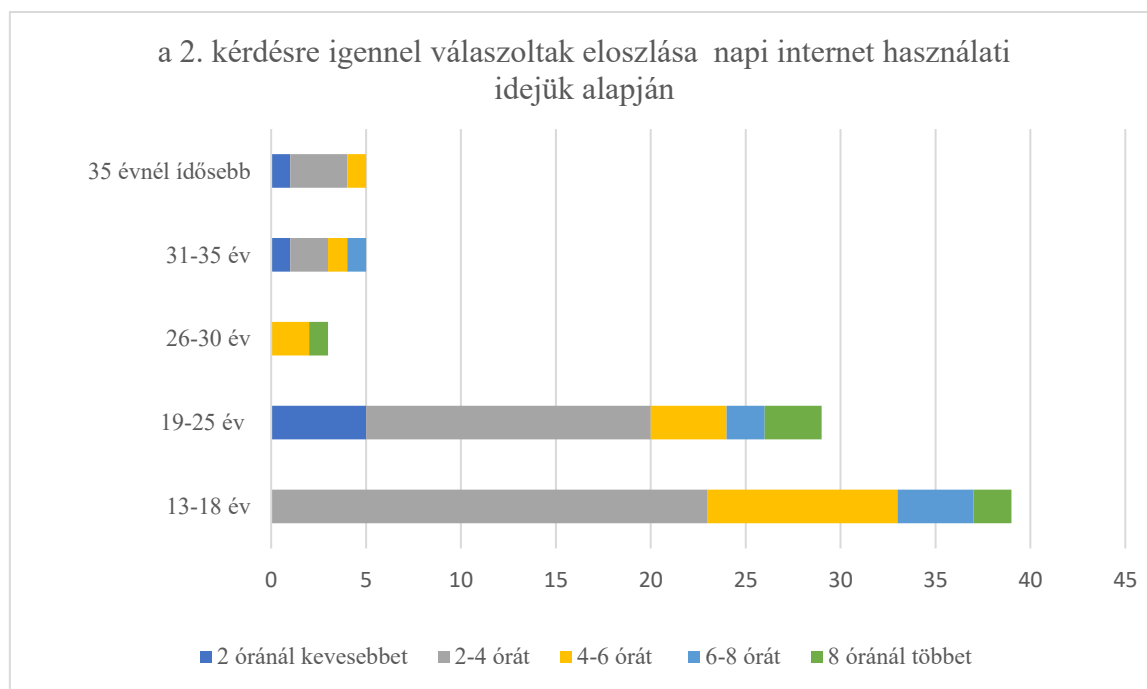
16. ábra A Válasz adók átlagosan eltöltött idejének mennyisége (saját felmérésekből)

Az ábrán látható az emberek 11%-a állította, hogy 2 óránál kevesebbet internetezik a maradék 89%-ból pedig 54%-uk, hogy 4 óránál több időt tölt a világhálón. Az alábbi táblázatban a válaszokat tovább bontottam korcsoportokra.

|                  | 2 óránál kevesebbet | 2-4 órát | 4-6 órát | 6-8 órát | 8 óránál többet |
|------------------|---------------------|----------|----------|----------|-----------------|
| 13-18 év         | 17                  | 67       | 58       | 15       | 11              |
| 19-25 év         | 12                  | 44       | 39       | 18       | 15              |
| 26-30 év         | 2                   | 3        | 7        | 5        | 5               |
| 31-35 év         | 1                   | 6        | 3        | 3        | 1               |
| 35 évnél idősebb | 5                   | 4        | 6        | 0        | 3               |

2. táblázat a válasz adók átlagos internet használati ideje lebontva

Érdekes módon pont a legfiatalabb korosztálynál volt a legnagyobb arányban a 2-4 órát az egyik legkisebb kategóriát megjelölők száma, ugyan ez elmondható a 19-25 éves csoportról is, majd a 4-6 órát jelölők száma a legtöbb. Vagyis elmondható, hogy ezeknél a korcsoportoknál az átlag 4 órányi időt szokott tölteni az interneten naponta. Kíváncsi voltam arra, hogy vajon itt hogyan oszlanak el a 2. kérdésre igennel válaszolók. A kapott eredmény az alábbi diagrammon ábrázoltam.



17 ábra a 2. kérdésre igennel válaszoltak eloszlása napi internet használati idejük alapján (saját felmérésemből)

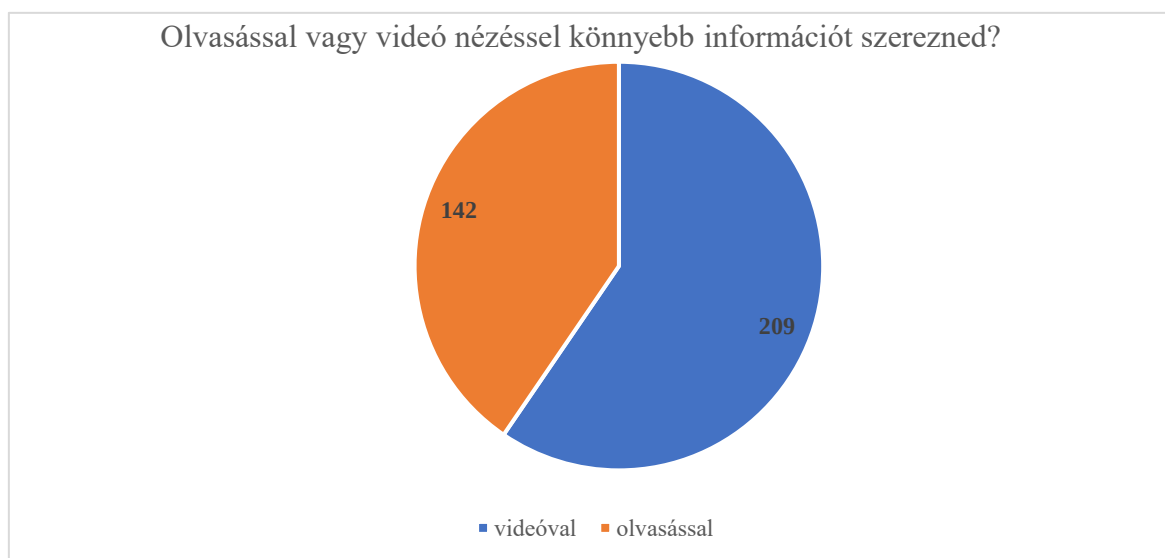
Továbbá itt is érvényesül, ami az előző kérdéseknél. Mégpedig az ugyan abban a kétóraiban a 2. kérdésre igennel válaszolóknál sokkal magasabb a követési gyakoriság a mint a nemeknél.

|          | naponta többször | naponta egyszer | hetente többször | hetente egyszer | havonta többször | ritkán |
|----------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|--------|
| 13-18 év |                  |                 |                  |                 |                  |        |
| igen     | 39 %             | 9 %             | 18%              | 15%             | 9%               | 10%    |
| nem      | 2%               | 4%              | 5%               | 18%             | 19%              | 52%    |
|          | naponta többször | naponta egyszer | hetente többször | hetente egyszer | havonta többször | ritkán |
| 19-25 év |                  |                 |                  |                 |                  |        |
| igen     | 32%              | 16%             | 5%               | 10%             | 5%               | 32%    |
| nem      | 2%               | 0%              | 2%               | 8%              | 13%              | 75%    |

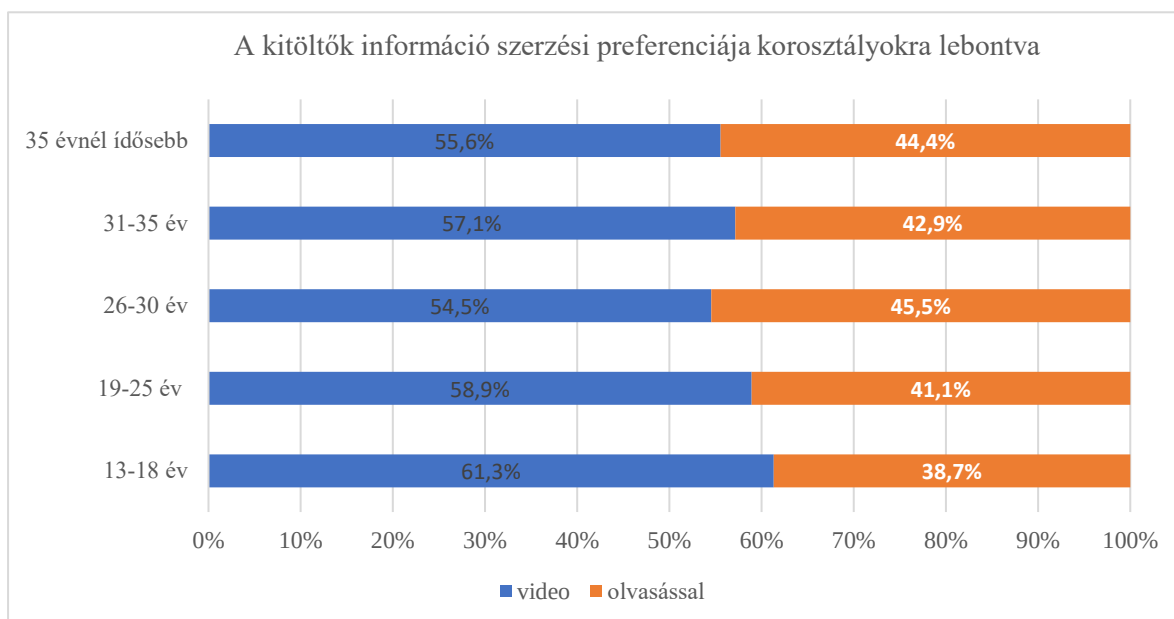
táblázat 3 2-4 és a 4-6 óra kategóriákra adott válaszok lebontva százalékosan

Kivételt képez ezúttal a 19-25 évesek igen sora, ahol ugyan annyi a leggyakoribb és a légritkább kategóriára adott válaszok aránya, ott valamiért inkább a közvélemény volt az ami „ritkán” kategóriát választók körében érvényesülni tudott.

Tehát ha elakarunk éri hozzájuk elsődlegesen nem az egyben több órányi streamekre, és egyéb tartalmakra kell koncentrálnunk, hanem a maximum húsz perces videókra, posztokra, amelyekre van az embereknek idejük megtekinteni és ingerük befogadni. Egy hosszú távú együttműködés erre az egyik legalkalmasabb elgondolás, mivel az sok rövidebb videó anyaggal operál, ezzel apró lépésekben részenként bemutatva az együttműködés tárgyát. Véleményem



19. ábra kitöltők információ szerzési preferenciája (saját felmérésemből)



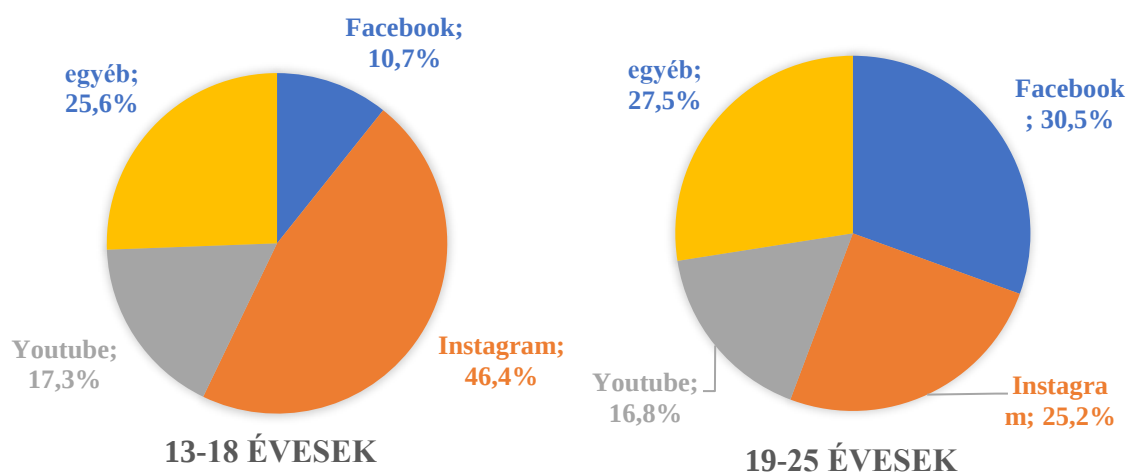
18. ábra a kitöltők információ szerzési preferenciája korosztályokra lebontva (saját felmérésemből)

szerint a videó, mint formátum lenne erre az alkalmasabb, ugyanis ahogy azt az alábbi ábrák is mutatják a kitöltők 60%-a inkább mozgókép alapú tartalmakból szerzi az információit.

Érdekes módon a 13-18 és a 19-25 éves csoportban a legmagasabb, míg a 26-30 éves csoportban pedig a legkisebb a videó kategória aránya. Mivel a két célcsoportunk, a 13-18 és a 19-25 éves korcsoportok, ezért érdekesebb lenne a videó tartalmakat súlyozni az egyszerű posztokkal szemben. Ehhez részben közrejátszik a tény, hogy a videó megosztó platformok, mint a YouTube is a 2000-es évek elején jöttek létre, vagyis 13-18 évesek már bele születtek ebbe a világba, emiatt nekik ez sokkal természetesebb, illetve a 19-25 évesek, mint jómagam pedig ezekkel az oldalakkal együtt nőttek fel ezzel a világgal, így nekik is sokkal otthonosabb, mint a 26-30, és a 31-35 éves korcsoportoknak.

Továbbá megfigyelhető, hogy a 13-18 évesek kevésbé népszerűek már a régebbi közösségi oldalak, mint a Facebook, inkább az Instagram, és a TikTok és más a 2010-es években létrehozott közösségi oldalak dominálnak, népszerűbbek az ő körükben. Az alábbi ábrán, ahol összehasonlítottam a két célcsoport preferenciáit, ahol a Tiktok-ot az egyéb kategóriába helyeztem más újabb platformokkal együtt. Ezek az oldalak még annyira újak, hogy még nem tudtak hazánkban egy nagyobb felhasználói bázist kialakítani, de felhasználóik számai folyamatosan növekednek ilyen pedálul: a Twitch, 9gag, Reddit, Tiktok.

A 13-18 és a 19-25 éves csoportok internetes preferenciájának összehasonlítása



20.ábra A 13-18 és a 19-25 éves csoportok internetes preferenciájának összehasonlítása (saját felmérésemből)

Észrevehető, hogy a 13-18 éves csoportnál egyértelműen az Instagram dominál. Majdnem minden második ember megjelölte, majd az egyéb kategória követi. Ha megnézzük ugyanezt a

19-25 éveseknél akkor látható, hogy olyan erősen kiemelkedő kategória nincsen, mint a 13-18 éveseknél, itt sokkal jobban eloszlának az emberek a platformok között. Illetve látható, hogy a fiatalabb generációban a Facebook (mely régebben a legnépszerűbb közösségi platform volt) erősen visszaszorult a fiatalabb korosztályok körében. Vagyis a jövőben, ha a fiatalabbakat akarjuk elérni célszerű az olyan régebbi oldalak helyett, mint a Facebook inkább az olyan új oldalakra fókuszálni, mint az Instagram, lévén a fiatalok nagyrésze főképp ezt használja.

De érdemes megfigyelni a YouTube-ot, ami szintén egy régebben létrehozott oldal, de a Facebookkal ellentétben mégsem csökkent a népszerűsége a fiatalabbaknál. Ez valószínűleg azért is lehet, mert a YouTube képes volt lépést tartani a „trendekkel”, emiatt népszerű tudott maradni az újabb generációk körében is, illetve közre játszhatott az is, hogy legelőször ezen a platformon jelentek meg az influencerek és mai napig itt található a legtöbb is, akik közösség építő potenciáljuk lévén az oldal új felhasználói hamar betudnak tagozódni egy-egy tartalomgyártó követőbázisba.

Ezt remekül mutatja a tény, hogy ha egy új streamer, videógyártó platformot akarna létrehozni első lépésként megpróbálna influencereket átcsábítani, akik viszik magukkal a közönségüket, ha kell akkor ennek érdekében dollármilliókat is hajlandók kifizetni a platformok mögött álló cégek.

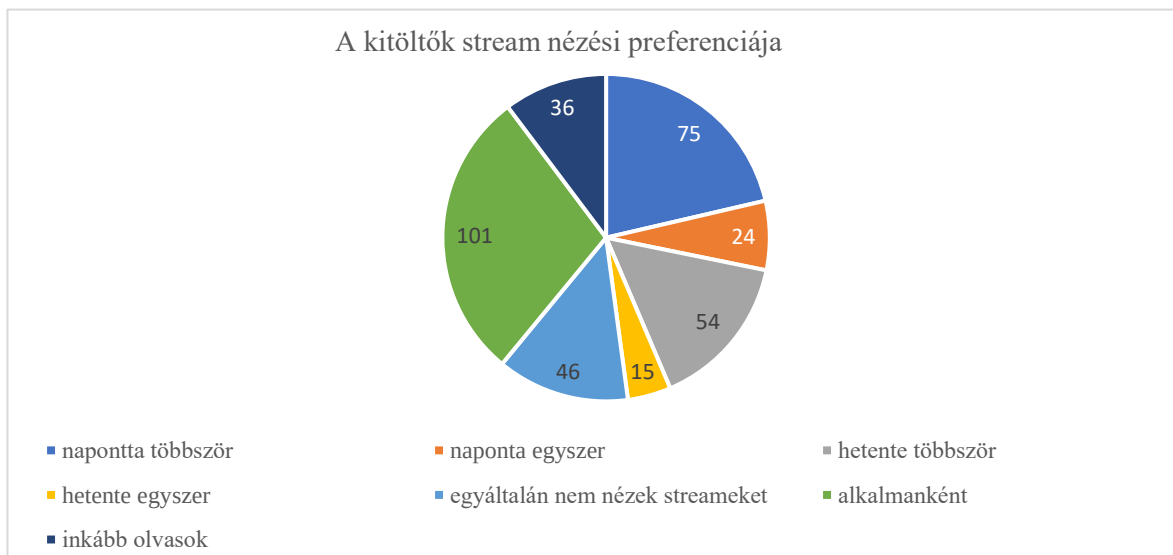
Erre remek példa az alábbi idézet a Forbes magazin egy cikkéből: *„Shroud joined Mixer during a period last fall that found Twitch's competition buying up talent in hopes of carving away at Amazon's lead in the live-streaming space, sparked by Ninja signing an estimated \$30 million exclusive contract with Microsoft in August.”*<sup>4</sup> A Microsoft tervezett egy saját streaming platformot indítani, mellyel konkurenciát kívánt állítani az Amazon által birtokolt Twitch.tv-nek. Ennek érdekében pedig dollár milliókat fizettek embereknek csak azért, hogy az ő platformjukat használják. Ez remekül mutatja mekkora ereje van napjainkban ezeknek a vélemény vezéreknek és mennyire felértékelődött a szerepük a 21. század folyamán.

De vajon mekkora piaca van hazánkban a streameknek és a streamereknek? Ahogy azt már a bevezetőben említettem a felmérés során segítségemre volt többek között Gergely Viktor online streamer és tartalom gyártó, aki már 13 éve készít tartalmat az internetre és hazánkban a legelső felkapottabb internetes közszereplők között tudhatta magát. Viktor vállalta, hogy két

---

<sup>4</sup> A Forbes magazin „Shroud Signs A Streaming Deal With Twitch After A Stint On Microsoft's Defunct Mixer” című cikkének 3.bekezdés.

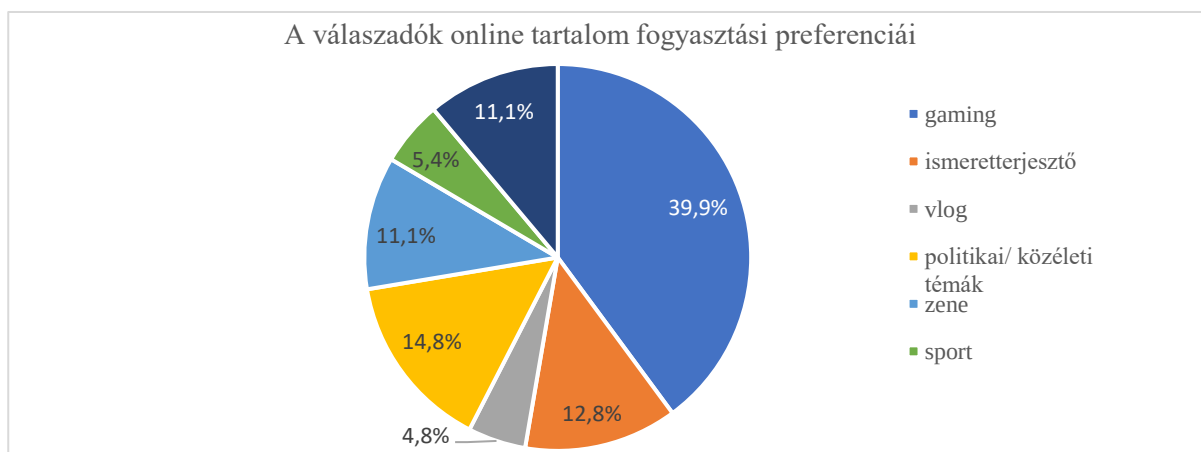
élőközvetítése alatt személyesen promótálni fogja a kérdőívet ezzel segítve, hogy az ő nézőközönségéből minél többen kitöltsék azt a számomra, végül a streamjeit néző 300 emberből, ami a Twitch-en soknak számít, 130-an járultak hozzá a projektemhez. Mindannyian csak azért, mert az illető, akit naponta néznek megkérte őket erre, vagyis hazánkban is érezhető



21. ábra A kérdőívet kitöltők stream nézési preferenciája (saját felmérésemből)

az online tartalomgyártók közösségépítési és befolyásolási hatása. A felmérésem utolsó kérdése az alábbi volt: „Milyen gyakran nézel online streameket?”. Ezzel az online streamelés jelenlegi helyzetét próbáltam felmérni itthoni körökben a következő eredményeket kaptam.

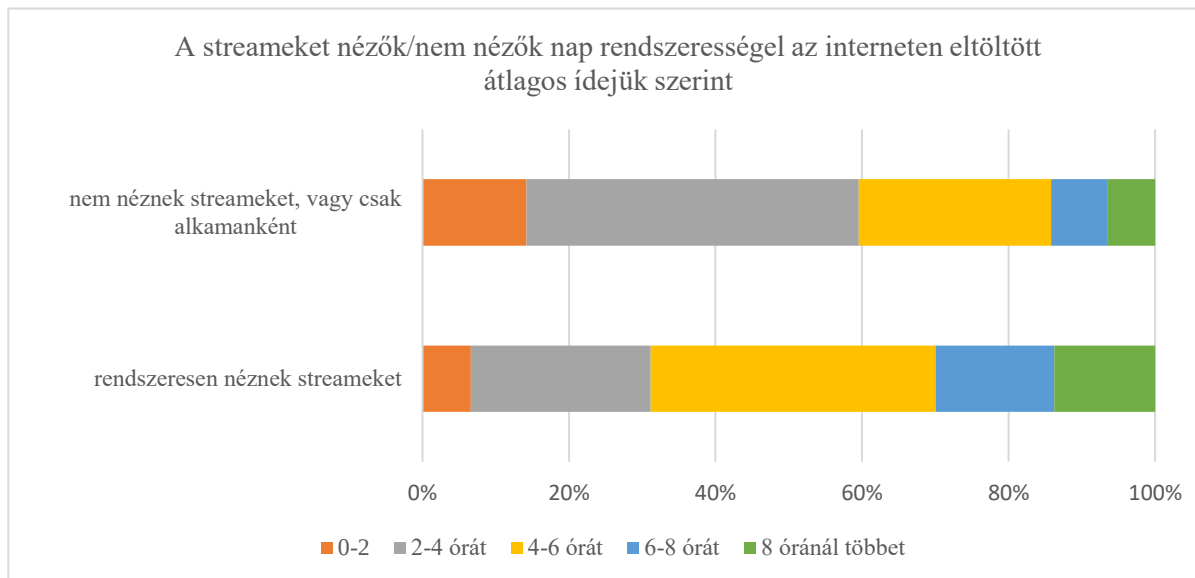
Észrevehető, hogy a vezető kategóriák az alkalmanként, a naponta többször és a hetente többször. Érdekes módon pont a két legszélsőségesebb opció dominál, de inkább az alkalmanként az, ami kitűnik. A 351 kitöltőből 168 ember néz streameket rendszeren, vagyis naponta/hetente egyszer vagy többször, ami mindössze csak a 47,86%-uk a válaszadóknak. Ez valószínűleg azért lehet, mert az embereknek, akik saját elmondásuk szerint naponta átlagosan 2-4 órát szoktak az interneten tölteni nem fér bele az idejébe az, hogy egy jellemzően két óra



22. ábra a válaszadók online tartalom fogyasztási preferenciái (saját felmérésemből)

hosszú élő közvetítést megnézzenek. A másik közrejátszó tényező lehet az is, hogy ezeknek az élő közvetítéseknek a legnagyobb része a videojátékokról szól, vagyis az úgy nevezett „gaming-ről”, ami a kitöltőknek csupán 40%-át érdekli.

Ez igaz is, mivel a 168 válaszadóból 102 a gaming műfajt jelölte meg, mint preferált tartalom, vagyis ténylegesen látható, hogy a gaming mint műfaj valóban domináns a streamingben. A másik fontos tényező az interneten eltöltött idő, melynek fontosságát az alábbi



23. ábra a streameket nézők/nem nézők eloszlása a napi átlagosan az interneten eltöltött idejük alapján (saját felméréséből)

diagram mutatja.

Látható, hogy a nem nézők átlagosan sokkal kevesebb időt töltenek az interneten, mint a rendszeresen nézők, a nem nézőknél a 2-4 óra az, ami kiemelkedik majdnem elérve az 50%-ot, amíg a rendszeresen nézőknél a 4-6 az, ami többséget élvez.

Vagyis kijelenthető, hogy a streaming esetében egyaránt szerepet játszik a nézők erre szánt szabad ideje, és a műfajok preferáltassága. De felmerül a kérdés, hogy hazánkban érdemes lenne vajon a fentebb említett USArmyEsports és a BritishArmyEsports csatornákhöz hasonlókat indítani? Ha megnézzük a 21. ábra, és a 18. ábra, akkor látható, hogy lenne rá kereslet, lévén az emberek csaknem 50%-a rendszeresen néz streameket és a gaming, mint műfaj közel áll a fiatalabb korosztályokhoz. Viszont a 20. ábra látható, hogy egyéb közösségi oldalakat, mint YouTube és az Instagram sokkal népszerűbbek a 13-18 évesek körében mint a Twitch, ami a legnagyobb streamer platform. A streamek esetében különösen fontos a nézők szabad ideje, ami az említett korcsoport esetén a 2-4 óra (ahogy az 17 ábra látható), tehát náluk inkább a rendvédelmi szervek által használt maximum húsz perces videókból álló formátummal, és az

Instagrammra gyártott különféle tartalmakkal tudnának hatást kifejteni. Vagyis nem lenne értelmetlen megpróbálkozni vele hazai körökben, önmagában nem lenne elég, ahogy más országok esetében sem volt elég.

#### **4. Összefoglalás**

A toborzás rendkívül fontos eleme minden szervezet életének, fennmaradásának. A toborzáson belül megkülönböztetünk belső és külső toborzást. A katonai szervezeteknek inkább a külső toborzás a fontos, ahhoz hogy ez hatásos legyen, el kell érni az emberek minél nagyobb csoportját. Minél több embert sikerül megszólítanunk annál inkább tudunk válogatni a jelentkezők közül, és annál nagyobb az esélye annak, hogy a legmegfelelőbb embert tudjuk majd alkalmazni az adott pozícióban. Annak, hogy hogyan érjük el az embereket számtalan módja létezhet, mint például az állásbörzék, fejtáblák, álláshirdetések különféle újságokban, plakátokon, de ezeket mára kiszorította az interneten történő toborzás.

Az internetes toborzás sok szempontból hatékonyabb, mint a klasszikus alternatívái, sok esetben olcsóbb, több emberhez el lehet érni vele, nem kell annyira versenyezni a figyelemért, és nagyobb betekintést kaphatnak a jelentkezők a szervezet életébe. De az interneten is kell egy felület, csatorna, amin keresztül a hirdető el tudja érni a megszólítani kívántakat. Erre az én meglátásom szerint az online tartalomgyártók alkalmazása jelentené a legkézenfekvőbb megoldást, mivel nekik már van egy kifejezett közönségük, akihez rajtuk keresztül a tud a leghatásosabban elérni az üzenet, és az átadni kívánt információ. Éppen ezért különféle „együttműködések” segítségével fiatalok tömegeihez tudunk elérni csatornaként használva ezen tartalomgyártókat. Láthattunk hazánkban is erre példát a rendvédelmi szervek és egy „Szecso” nevű online tartalomgyártóközt, mely során több maximum húszperces videón keresztül bemutatták a szervezetük különféle ágait, munkaköreit.

Láthattunk a nyugati országokban próbálkozást arra, hogy katonai szervezetek egyedül próbáltak közönséget építeni és az online streamelés segítségével közelebb kerülni a fiatalabb generációkhoz, ezek voltak a USArmyEsports és a BritishArmyEsports. A brit próbálkozásnak az eredményei még nem látszanak, de eddig a statisztikák kedvező irányba mutatnak, viszont az amerikai inkább visszaütött, mint használt, lévén nem voltak felkészülve az internetes felhasználók toxikusabb rétegére. Ellenben egy „együttműködés” során ez a jelenség nem jön annyira elő abból adódóan, hogy az online tartalomgyártó és a streamer kultúra együtt fejlődött ezzel és képes helyén kezelni.

De vajon érdemes lenne a Magyar Honvédségek ilyen együttműködésekkel és streameléssel foglalkoznia? A felmérés során vizsgált két fő korcsoport a 13-18 és a 19-25 évesek körében is lenne rá kereslet és igény. A 11. ábra látható, hogy a vizsgált csoportok tagjai alacsony gyakorisággal találkoznak a Magyar Honvédséggel az online térben ezt az influencerekkel történő együttműködésekkel kiküszöbölhetjük, lévén őket akkor nézik a követőik, amikor publikálnak valamit. A követi gyakoriság, mint tényező rendkívül nagy szerepet tud játszani a közvélemény kialakulásában és változásában, illetve, ha a Honvédség elkezd aktívan interaktálni a fiatalabb generációkkal, az nagyba segíti a kommunikációs szakadék csökkenését közte és a 13-18 évesek között, ahogyan azt a 15. ábra is látható. A covid járvány is ezt hozta magával és én is ezt tapasztaltam, amikor a régi középiskolámban tartottam prezentációt erről az egyetemről. Mivel az online térben is hasonló jelenség játszódik le csak nagyobb tömeggel azért kijelenthető, hogy lenne jövője hazánkban.

Abból adódóan, hogy a fiatalok körében egyre nagyobb népszerűséget szereznek az olyan közösségi felületek, mint a YouTube és az Instagram (20. ábra) ezért ezekre a platformokra lenne célszerű elsődlegesen fókuszálni és az ott lévő tartalomgyártókkal közösen dolgozni. Az a modell, melyet a US Army és a Brit hadsereg csinált, vagyis az önálló streamelés ugyan megér egy próbát hazánkban is, de itthon is fel kell készülni azokra a jelenségekre, melyeket a US Army-nál láthattunk. Mivel a vizsgált korcsoportok saját elmondásuk szerint naponta 2-4 órát szoktak az interneten tölteni a streamek nézettségét pedig különösen meghatározza, hogy az embereknek mennyi a szabad idejük, ezért célszerűbb a több, maximum húszperces videókat tartalmazó együttműködést előtérbe helyezni a streameléssel szemben.

## 5. Irodalomjegyzék

1. U.S.ARMY ESPORTS megtekintve:, 2022,03 23. letöltve: U.S. ARMY RECRUITING COMMAND: [https://recruiting.army.mil/army\\_esports/](https://recruiting.army.mil/army_esports/)
2. 64/2017. (XI. 30.) HM utasítás. (2017). megtekintve:. 2022.03 15. letöltve: net.Jogtár: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A17U0064.HM&txtreferer=00000001.TXT#lbj0id5d38>
3. A toborzás 5 legnagyobb kihívása. (2017. 05.05.). megtekintve: 2022.03 15. letöltve: Profession.hu: <https://www.profession.hu/hrfeed/a-toborzas-5-legnagyobb-kihivasa/>
4. Aronson, P. é. (1992). *A RÁBESZÉLŐGÉP*. Az első kiadást Amerikában: a W. H.FREEMAN AND COMPANY (New York–Oxford).
5. Congressional Research Service. (2021.12.23.). Defense Primer: Active Component Enlisted Recruiting. megtekintve: 2022. 03 25. letöltve: <https://sgp.fas.org/crs/natsec/IF11147.pdf>
6. Deák Tamás, I. S. (2013). Gazdasági Alapismeretek I. megtekintve: . 2022.03 14. letöltve:jgypk.hu: [http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag\\_html/gazdalapism/toborz.html](http://www.jgypk.hu/tamop13e/tananyag_html/gazdalapism/toborz.html)
7. Duffin, E. (2021.11.9). *statista.com Public confidence levels in the United States military from 1975 to 2021*. megtekintve: 2022.03.24 letöltve: statista.com: <https://www.statista.com/statistics/239149/confidence-in-the-us-armed-forces/>
8. *Jobgroup.hu 6 tényező, ami befolyásolja a munkaerő-toborzás hatékonyságát*. (2021. júl.15.). megtekintve:2022.03.15. letöltve: Jobgroup.hu: <https://jobgroup.hu/hu/blog/6-tenyezo-a-hatekony-munkaero-toborzaset>
9. *randstart.hu A toborzás jövője* megtekintve: 2022. 0317. letöltve: randstart.hu: <https://www.randstad.hu/workforce-insights/toborzas/a-toborzas-jovoje/>
10. Statista Research Department. (2022. 03.8.). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. megtekintve: 2022.03.23. letöltve: staista.com : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
11. *warontherocks.com THE SKY IS NOT FALLING: HOW CONVENTIONAL WISDOM ABOUT THE RECRUITING ENVIRONMENT IS AWRY*. (2019.12.11.). megtekintve: 2022.03.23. letöltve: warontherocks.com : <https://warontherocks.com/2019/12/the-sky-is-not-falling-how-conventional-wisdom-about-the-recruiting-environment-is-awry/>
12. *What is happening to the size of the Army?* (2021.03. 22.). megtekintve: 2022.03 29. letöltve: bbc.com : <https://www.bbc.com/news/uk-42774738>

## 6. Ábrajegyzék

|                                                                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 ÁBRA SAJÁT FELMÉRÉSEM SZERINT LEGGYAKRABBAN HASZNÁLT KÖZÖSSÉGI OLDALAK .....                                                                                      | 7  |
| 2. ÁBRA A STATISTA 2022-ES ÉV ELEJI FELMÉRÉSE A KÖZÖSSÉGI OLDALAK                                                                                                   |    |
| LÁTOGATOTTSÁGÁRÓL .....                                                                                                                                             | 7  |
| 3. ÁBRA A REVIVE DIGITAL 2021-ES FELMÉRÉSE A KÖZÖSSÉGI OLDALAK LÁTOGATOTTSÁGÁRÓL                                                                                    | 7  |
| 4. ÁBRA AZ RTK.-RA JELENTKEZŐK SZÁMÁNAK ÉVES ALAKULÁSA .....                                                                                                        | 10 |
| 5 ÁBRA US ARMY TOBORZÁSI ADATAI 2015-2021 .....                                                                                                                     | 14 |
| 6 ÁBRA AZ USA ÁLLAMPOLGÁRAINAK FEGYVERES ERŐIKBE VETETT BIZALMUK 2021-TŐL 2021-IG A STATISZTA.COM FELMÉRÉSE SZERINT.....                                            | 14 |
| 7.ÁBRA A BRIT HADSEREG HIVATÁSOS ÁLLOMÁNYÁNAK VÁLTOZÁSA 2009-TŐL 2021-IG .....                                                                                      | 15 |
| 8.ÁBRA A KÉRDŐÍVET KITÖLTŐK ÉLETKOR SZERINT CSOPORTOSÍTVA (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL)                                                                                     |    |
| .....                                                                                                                                                               | 17 |
| 10.ÁBRA A 2. A VÁLASZ ADÓK CSOPORTOSÍTÁSA AZ ÉLETKORUK ÉS ASZERINT, HOGY KÖVETIK A MAGYAR HONVÉDSÉG BÁRMELYIK KÖZÖSSÉGI OLDALÁT. (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL) .....        | 18 |
| 9.ÁBRA A VÁLASZADÓK ELOSZLÁSA ASZERINT, HOGY KÖVETIK A MAGYAR HONVÉDSÉG VAGY ANNAK BÁRMILYEN ALAKULATÁNAK KÖZÖSSÉGI OLDALAIT (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL) ....             | 18 |
| 11 .ÁBRA A 13-18 ÉS A 19-25 ÉVES KORCSOPORTOK TALÁLKOZÁSA A MAGYAR HONVÉDSÉG POSZTJAIVAL (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL).....                                                 | 19 |
| 12.ÁBRA AZ EGYES KORCSOPORTOK VÉLEMÉNYE A MAGYAR HONVÉDSÉGRŐL EGY 1-TŐL 5-IG TERJEDŐ SKÁLÁN (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL) .....                                             | 20 |
| 13 ÁBRA A COVID JÁRVÁNY IDEJÉN A KATONÁKNAK AKTÍVABBAN RÉSZT KELLETT VENNIÜK A KÖZNAPI ÉLETBEN. EBBŐL KIFOLYÓLAG VÁLTOZOTT A VÉLEMÉNYED? (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL)..... | 21 |
| 15.ÁBRA A VÉLEMÉNYÜK POZITÍV IRÁNYBA VÁLTOZÓ 13-18 ÉS 19-25 ÉVESEK TALÁLKOZÁSI GYAKORISÁGA A MAGYAR HONVÉDSÉG KÖZÖSSÉGI OLDALAIVAL (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL)            |    |
| .....                                                                                                                                                               | 22 |
| 14.ÁBRA A COVID HELYZET OKOZTA VÉLEMÉNY VÁLTOZÁSOK A 13-18, ÉS A 19-25 ÉVES KOROSZTÁLYOK KÖRÉBEN (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL) .....                                        | 22 |
| 16 ÁBRA A VÁLASZ ADÓK ÁTLAGOSAN ELTÖLTÖTT IDEJÉNEK MENNYISÉGE (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL) .....                                                                           | 23 |
| 17 ÁBRA A 2. KÉRDÉSRE IGENNEL VÁLASZOLTAK ELOSZLÁSA NAPI INTERNET HASZNÁLATI IDEJÜK ALAPJÁN (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL).....                                              | 24 |
| 19. ÁBRA A KITÖLTŐK INFORMÁCIÓ SZERZÉSI PREFERENCIÁJA KOROSZTÁLYOKRA LEBONTVA (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL) .....                                                           | 25 |
| 18. ÁBRA KITÖLTŐK INFORMÁCIÓ SZERZÉSI PREFERENCIÁJA (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL) .....                                                                                     | 25 |
| 20.ÁBRA A 13-18 ÉS A 19-25 ÉVES CSOPORTOK INTERNETES PREFERENCIÁJÁNAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL).....                                                   | 26 |
| 21. ÁBRA A KÉRDŐÍVET KITÖLTŐK STREAM NÉZÉSI PREFERENCIÁJA (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL)                                                                                     | 28 |
| 22. ÁBRA A VÁLASZADÓK ONLINE TARTALOM FOGYASZTÁSI PREFERENCIÁI (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL) .....                                                                          | 28 |
| 23. ÁBRA A STREAMEKET NÉZŐK/NEM NÉZŐK ELOSZLÁSA A NAPI ÁTLAGOSAN AZ INTERNETEN ELTÖLTÖTT IDEJÜK ALAPJÁN (SAJÁT FELMÉRÉSEMBŐL).....                                  | 29 |

