



# A kormányzati kríziskommunikáció eszközei a 2022. évi rendkívüli aszály tükrében

## Government crisis communication tools in the light of the extreme drought of 2022

### Kovács Ágnes

igazgatási-koordinációs főreferens  
Nemzeti Közszerológati Egyetem,  
Vízstudományi Kar  
kovacs.agnes@uni-nke.hu



### Krisko Edina

Dr. PhD, egyetemi docens  
Nemzeti Közszerológati Egyetem,  
Államtudományi és Nemzetközi Tanulmányok Kar  
krisko.edina@uni-nke.hu



### Pálvölgyi Tamás

Dr. PhD, tanszékvezető, egyetemi docens  
Nemzeti Közszerológati Egyetem,  
Vízstudományi Kar  
palvolgyi.tamas@uni-nke.hu



### Balatonyi László

Dr. PhD, adjunktus  
Nemzeti Közszerológati Egyetem,  
Vízstudományi Kar  
balatonyi.laszlo@uni-nke.hu



„Minden katasztrófa válság, de nem minden válság katasztrófa”  
(Dubai, 2008)

## Absztrakt

**Cél:** Jelen tanulmány célja a vízválságok és konkrétan a 2022. évi aszály (víz-krízis) kommunikációjának vizsgálata. Mivel a víz létfontosságú elem, a túlélés alfája és ómegája, a hozzá kapcsolódó krízisek során számolni kell az egzisztenciális szorongások megjelenésével, amelyek az üzenetek figyelmen kívül hagyását eredményezhetik. Ez a felelős állami szerv kommunikációját hatványozottan nehezíti. A szerzők célja előremutató javaslatokat megfogalmazni a vízügyi szakemberek számára a jövő vízválságait illetően.

**Módszertan:** A hatékonyabb kríziskommunikációs stratégiák kidolgozásának elősegítése érdekében a szerzők (a médiafigyelés és -elemzés módszerével) elemzik az Országos Vízügyi Főigazgatóság válság előtti, alatti és utáni

Magyar nyelvű utánközlés. Jelen cikk angol változata megjelent a Belügyi Szemle 2024. évi 11. számában. DOI link: <https://doi.org/10.38146/BSZ-AJIA.2024.v72.i11.pp2139-2160>

kommunikációját. Az értékelést a szakirodalomban foglaltak alapján összeállított – saját – szempontrendszerük alapján végezték el. Összegző megállapításait javaslatként zárja.

**Megállapítások:** A szerzők véleménye szerint, bár az OVF kommunikációját a gyors, pontos információáramlás jellemezte, a jövőben erősíteni kell a társadalmi felelősségvállalás szerepét. Átgondolandó a szöveges és a vizuális tartalmak aránya és közzétételi csatornáinak megválasztása.

**Érték:** A hidrológiai ciklus felgyorsulása okán valószínűsíthető, hogy a jövőben az emberiségnek fel kell készülnie a szélsőséges vízhiányos időszakok intenzívebbé válására. A műholdas gravimetriai mérések szerint a Kárpát-medence vízbiztonsága negatív irányba változik. A szerzők eredményei aláhúzzák, hogy a kialakuló klímakrízis mind a felkészülés, mind a védekezés során új dimenziókat nyit a kormányzati/hatósági kríziskommunikációban.

**Kulcsszavak:** vízkrízis, válságkommunikáció, válságstádiumok, közszféra

## Kivonat

2022. év január-júliusi időszaka az elmúlt 120 év legszárazabbja volt. A vízhiányos állapot bekövetkeztét a mérhető adatok alapján a vízügyi szakemberek prognosztizálták, de mértéke meghaladta a vártat. Vízválság alakult ki.

A víz létfontosságú, a túlélés alfája és ómegája. Ha a vízhez való hozzáférhetőség megkérdőjeleződik, az fenyegetettség érzését kelti. A vízválságok kommunikációja különös kihívást jelent, hiszen egzisztenciális szorongást idézhet elő, így a befogadókban elementáris védekezést válthat ki, ami esetenként az üzenet figyelmen kívül hagyását eredményezheti.

Vízről, vízhiányról kommunikálni állami szervként hatványozottan nehéz, hiszen a sikeres válságkezelés érdekében az üzeneteket e szorongásokat legyőzve, azokon felülkerekedve kell az állampolgárokhoz eljuttatni. Az Országos Vízügyi Főigazgatóság (OVF), majd a krízis aktív stádiumában felállt Országos Műszaki Irányító Törzs (OMIT), mint a vízhiány elleni védekezéssel kapcsolatos országos szintű tájékoztatás végzője, 2022-ben egy olyan újszerű kríziskommunikációs kihívással kényszerült szembenézni, mely magába rejtette a komoly imázsvesztés lehetőségét.

Ez a munka a közszféra válságkommunikációjára vonatkozó előremutató kutatások kiegészítésének szándékával megvizsgálja és elemzi az OVF által a krízis előtt, alatt és után alkalmazott kommunikációs stratégia elemeit. A vízgazdálkodás nagy hatást gyakorol a mezőgazdasági területhasználatra is, tulajdonképpen

szimbiózisban élnek egymással. A köztük lévő természetes sűrűlódási pontok mentén, egy ilyen mértékű vízválság idején feszültségek keletkezhetnek, melynek mértéke a minél hatásosabb kormányzati kockázat- és kríziskommunikáció függvénye, ezért a cikkben foglalt vizsgálatok jelentősége korrelál a jövő kulcskérdéseivel. A növekvő klímakrízis kapcsán felgyorsult hidrológiai ciklus bizonyított ténye miatt valószínűsíthető, hogy egyre gyakrabban kell szembenézni az eddigiekben ötven évente visszatérő rendkívüli aszályos időszakokkal. A műholdas gravimetriai mérések térségünk lassú száradását jelzik, így a Kárpát-medence vízbiztonsága könnyen negatív irányba változhat.

Vizsgálatunk tükrében kijelenthető, hogy a vízkrízis kapcsán a kommunikációt végző szervezet esetén nem történt imázsvesztés, de az általunk vizsgált válságesemény rávilágít arra, hogy a kialakuló klímakrízis mind a felkészülésnek, mind a védekezésnek új dimenzióit kell megnyissa, nemcsak a vízgazdálkodás, de a kormányzati kommunikáció szervezése és gyakorlata terén is.

## Bevezetés

Napjainkban lassan bizonyítást nyer, hogy az ipari forradalom óta rohamosan növekvő antropocén hatások a globális éghajlati jellemzők mellett a hidrológiai ciklust is felborítják. Ezen tendenciák természetesen a Kárpát-medencében is változást hoznak (Jánosi, Bíró, Lakatos, Gallas, Szöllősi-Nagy, 2023). A vízkörforgás – az éghajlati tényezők változásának köszönhetően – gyorsul, és kifejezetten rapszodikussá válik, mely újabb kihívásokat rejt magában kríziskommunikációs szempontból is, hiszen villámárvizek és hosszabb aszályos időszakok váltakozását eredményezheti.

Meteorológiai szempontból a 2022. évi rendkívüli aszály globális okokra vezethető vissza. 1901 óta a januártól júliusig terjedő időszak az eddigi legszárazabb volt, mely a nyári hónapokban több esetben extrém hőhullámokkal és igen magas párolgási értékekkel egészült ki. A mért talajvízháztartási adatok és hidrometeorológiai előrejelzések alapján a belügyminiszter 2022. március 21-ei kezdettel tartósan vízhiányos időszakot hirdetett az ország teljes területére, s ez az állapot egészen 2022 októberéig fenn is maradt. Augusztus közepére mondhatni az ország egészét rendkívüli aszály sújtotta, a legdrámaibbá az Alföld középső és déli részén vált a helyzet.

A krízis aktív fázisában 11 vízügyi igazgatóság területén volt készülségi fokozat érvényben az optimális vízelosztás érdekében. Az OVF története során először vezetett be többütemű vízkormányzási intézkedéseket a Tisza-Körös völgyi Együttműködő Vízgazdálkodási Rendszeren. Ennek eredményeként

a Tisza-völgyi vízigények a válság tetőfokán is korlátozásmentesen kielégíthetőkké váltak, készlethiány a főműveken nem lépett fel, elkerülhetővé vált, hogy Szolnok városának ivóvízkészlete a válság áldozatává essen.

Az OVF-nek ebben az időszakban igen újszerű kérdésekre kellett megfelelő krízisválaszokat adnia. Az árvizek mint más jellegű vízválságok sikeres kommunikációja helyett az aszály egy sokkal összetettebb, kifelé irányuló stratégiát kívánt meg. A tartósan vízhiányos állapottal először találkozó érintetteket mindenekelőtt meg kellett győzni arról, hogy a felállított rendszer előnyükre válik, a válság hatásait enyhíti. A stratégia sikeresnek bizonyult, a gazdák döntő többsége az öntözési rend kivitelezésében együttműködő volt, így még a soron kívül beérkezett rendkívüli vízigényeket is ki tudták elégíteni egy-két kirívó eset kivételével (VzTT 2022), tehát az öntözési menetrend alkalmazását az OVF kiemelt válságstratégiájaként értelmezhetjük.

## Szakirodalmi áttekintés

### *Válságkommunikáció*

A válságkommunikáció egy krízis teljes körű kommunikáció-menedzsmentjének feltárásával írható le. Első lépésként tehát fontos magának a válság fogalmának körülírása. A válságnak számtalan meghatározása létezik a szakirodalomban, de ezek keresztmetszetében mindig megjelenik a kontrollálhatatlan fenyegetettséggel való találkozás, ami felborítja az érintettek (általában egész közösségek) működését, sok esetben még létezésüket is fenyegeti. Még ha a szó konnotációja mást is sugall, a kimenetele nem csak negatív, de akár pozitív is lehet. A kommunikáció szempontjából a végkifejlet megjósolhatatlan mivolta a szignifikáns (Fekete & Sándor, 1997).

Kríziskommunikáció esetén az érintett felek közötti információcsere súlyos időkényszer alatt zajlik, hiszen hatékonysága jórészt abban rejlik, hogy a válságesemény kezdetétől a nyilvánosság által észlelt szekunder és a szervezet által ismert – primer – valóság közötti, úgynevezett kritikus mezőt mennyire sikerül minimalizálni (Fenyvesi, 2005). A lehetséges információs hiátus szűkítésére vonatkozó törekvés megakadályozza a válsághelyzetekben hatványozottan jelenlévő kommunikációs zaj felerősödését.

A válságkommunikáció alapelemei és a klasszikus kommunikáció tényezői sok tekintetben egyezést mutatnak. Az egyik leglényegesebb különbség azonban, hogy a krízis attribútumai a kommunikáció célját erősen determinálják. A feladónak a kommunikáció során egy hirtelen fellépő fenyegetettséget kell elhárítania. Üzeneteivel el kell érnie, hogy a befogadókban kialakult veszélyérzet

csökkenjen egy olyan nemkívánatos esemény kapcsán, melynek végkifejlete előre be nem látható.

A stratégia megtervezésénél a kommunikáció alapkérdéseinek megfelelően Ki? Mit? Kinek? Milyen csatornán? Milyen hatással közöl? (Lasswell-paradigma)<sup>1</sup> kérdésekre szükséges krízisválaszokat adni (Lasswell & Bryson, 1948).

### *Válságkommunikáció a közsférában*

A válságkommunikáció kiemelten fontos a közsférában, hiszen a rosszul felépített közlésfolyamatok által az állampolgárok közigazgatásba vetett hite könnyen meginoghat. Az állami szféra krízishelyzetben szigorúbb kommunikációs kööttségekkel néz szembe, mint egy nem állami szerv. Általánosságban elmondható, hogy a kormányzati szervek működése erősen strukturált, ezért a kormányzat több szegmensével és egyéb csoportokkal is összehangolt interakciót kell folytasson. Üzeneteik kiterjedtebb médiaellenőrzés alá esnek, és gyakran közcinizmusnak örvendnek. A kormányzati szervek döntő többségben (mint ahogy ezen esetben is) külső válságesemény elhárítására vonatkozó kríziskommunikációt végeznek, mellyel általában speciális, szakosodott egységek (rendőrség, honvédség, katasztrófavédelem stb.) foglalkoznak (Dubai, 2008).

Egy állami szférába tartozó szerv semmiképp sem veszíthet imázsából, bár kormányzati jellege miatt nagyobb kitettsége van erre a vállalati közeghez képest, míg a felelőssége is hatványozottabb az „urai vagyunk a helyzetnek” imázkép tükrözésében. Az állami közeget érintő krízisek esetén a kommunikáció-menedzsment folyamatának tervezésekor mindenképp szem előtt kell tartani azt, hogy a befogadók olyan értelemben statikusak, hogy az előző és majdan elkövetkező krízisek során megtett kormányzati válaszokat a kollektív emlékezetükbe építik, továbbá a közjőval való megelégedettségük alapján értékelik (Lee, 2009). Meghatározó tény továbbá, hogy amíg egy vállalati közeg a posztkrízis fázisában számtalan alkalmat teremthet a válságkommunikációs imázs-helyreállító (Image Restoration/Repair Theory, IRT) stratégia érvényesítésére, addig egy rosszul kommunikált krízissel a kormányzati reputációt romboló állami szerv csak egy következő katasztrófa helyzetben bizonyíthatja válságkezelési képességét (Avery, Lariscy, Kim & Hocke, 2010).

---

1 A tömegkommunikáció egy híres alapmodelljének a megalkotója Harold Dwight Lasswell. Lasswell leginkább a befogadóra tett hatás érdekelte kutatásai során, összecseng azzal az iránnyal, mely az újszerű válságkommunikációs elméleteket is életre hívta. És a kérdések bár igen egyszerűek, mögöttes tartalmuk van, hiszen Lasswell a politológus, kommunikációelméleti szakember perspektívájából és tágabb társadalmi kontextusban tette fel kérdéseit. (Például Ki? azt is jelenti, hogy ki férközhet a médiába?)

A fentiek tükrében igazolva látszik mind a magán-, mind a közszféra azon jelenkori törekvése, hogy minél jelentősebb erőforrást tudjon a válságok menedzselésére, a szükséges kommunikációs stratégiák kidolgozására fordítani. Mára a válságkommunikációs elméletek száma megsokszorozódott, a szituációs válságkommunikációs elmélet (SCCT; Situational Crisis Communication Theory), az imázs-helyreállításra fókuszáló IRT, az apológiaelmélet (Apology Theory) bármelyikének alkalmazása vagy elegyítése hatásosnak bizonyulhat a válság különböző szakaszaiban, ha értő módon alkalmazzák azokat (Tanács & Zemplén, 2015).

## Kutatási célok és módszerek

Kutatásunk célja a jövőre vonatkozó, állami szektort érintő vízválságokhoz köthető, minél hatékonyabb kríziskommunikációs stratégiák kidolgozásának elősegítése. Ennek megfelelően munkánk legnagyobb részét az OVF/OMIT által végzett, tulajdonképpen a társadalom egészét érintő, a szervezeten kifelé mutató kockázati- és válságkommunikációs közlemények vizsgálatának szenteltük, melynek értékelését a szakirodalomban foglaltak alapján összeállított – saját – szempontrendszerünk alapján végeztük el.

Célunk az volt, hogy a vizsgálati mintába olyan közlések kerüljenek, melyek közvetlenül a válságot kezelő szervezettől származnak, mert a médiamegjelenések közvetve, a sajtó képviselői által szűrve jutnak el a befogadókhöz (Coombs & Holladay, 2008).

Egy kommunikációs stratégia objektív értékelésének szándéka, annak mérhetővé és összehasonlíthatóvá tétele igen összetett szempontrendszer kíván meg. A válságtípus és a válságtörténet megvizsgálásához forrásként felhasználtuk a vízügy hivatalos jelentéseit.<sup>2</sup> A rendelkezésünkre álló dokumentumok áttekintését követően a szövegelemzés módszerének segítségével törekedtünk elvégezni a lezajlott válságkommunikációs folyamat rekonstruálását. A kutatás kvalitatív volta miatt, a mélyebb megértés és a releváns következtetések megtételének érdekében, az OVF által létrehozott válságüzeneteket összevetettük a szakirodalomban foglalt elvekkel, majd annak értékelésekor figyelembe vettük a krízisnyilvánosság visszajelzéseit, reakcióit, szem előtt tartva az ismert vízügyi tényeket és egy szakértői interjú során rendelkezésünkre bocsátott információkat is.

---

2 A vízügyi szakterület 2022. évi tevékenységére vonatkozó szakmai beszámoló (2022. december) és VzTT, 2022.

A kutatás kiindulási pontjaként a kutatott kommunikációs folyamat tényezőit (kiegészítve a közösségi médiára jellemzőkkel)<sup>3</sup> és a válságkommunikációs modellekben megjelenő speciális elemeket vetettük össze, és vizsgáltuk meg.

A válságkommunikációval foglalkozó szakirodalomban fellelhető egyik legjelentősebb elmélet alapján,<sup>4</sup> a válságok lefolyását tekintve három különböző periódust célszerű megkülönböztetni. A 2022. évi rendkívüli aszály mint vízkrízis esetében ez a három fázis világosan elkülöníthető, így a pre-, aktív és posztkrízis fázisok tagolását (Coombs, 2012) szintén az általunk készített értékelés alapjaként kezeltük.

Adatbázisként szeretnénk volna felhasználni az OVF hivatalos honlapján (URL1) a tárgyalt időszakban (2022. március-december között) megjelent tartalmakat, de végül nem tekinthetjük vizsgálati alapnak. A szervezet – talán éppen a rendkívüli aszály jelentette újszerű kommunikációs folyamat posztaktusaként – új honlap fejlesztésébe kezdett, melynek feltöltése munkánk lezárásáig nem fejeződött be, így a tárgyalt krízis időszakra vonatkozó archív tartalmak még nem érhetők el. Ez a tény azt eredményezte, hogy az aktív krízis stádium kommunikációs folyamatainak és a krízis stratégiájának vizsgálatához a hivatalos weboldal nem biztosított megfelelő mintavételi anyagot. A szervezet YouTube csatornája (URL2) vízhiányhoz kapcsolható tartalommal nem rendelkezik.

Kutatásunk tehát az OVF úgy nevezett webkettes felületein (URL3 és URL4) elérhető hivatalos sajtóközleményeken és posztokon keresztül valósulhatott meg. A kezdeti feltételezéshez képest a vizsgálandó kommunikációs mezők ilyen mértékű szűkülése egyébként egyértelműen a médiahasználati trendek által is alátámasztott irányba terelték a figyelmünket. A szervezet közösségi csatornáit által közvetített krízisválaszok minél részletesebb feltérképezése azért is aktuális, mert a kutatások alátámasztják azon tény, hogy a társadalom újszerű logikájára leginkább az jellemző, hogy a létezése vagy megtörténte annak, ami nem jelenik meg a közösségi média felületein, egzisztenciálisan megkérdőjelezhető (Bíró-Szigeti, Vlaszov, Molontay & Virsinger, 2023).

---

3 A nyelvészetben Roman Oszipovics Jacobson orosz származású amerikai nyelvész elkülönített hatféle tényezőt, mellyel megalkotott egy általános nyelvi kommunikációs modellt. A feladó, a címzett, az üzenet, a kontextus és a kontaktus (a fizikai csatorna) kiemelésével határozza meg a hatékony kommunikációt, azonban ez a modell a visszacsatolások lehetőségét nem említi. A webkettes eszközök térdhódításával azonban számolni szükséges nemcsak a válaszreakciók létjogosultságával, de egyre erősödő kommunikációs zajjal és redundanciával is. Továbbá a közösségi média használata egyfajta disszociált tevékenységet feltételez, hiszen általában valamilyen melléktevékenységként végezzük, mely a kommunikáció nehezen követhetőségét eredményezi.

4 Befogadó központú szituációs kríziskommunikációs elmélet (SCCT).

A fentiek alapján a vízválság kommunikációjának értékelését leginkább a krízis aktív időszakára vonatkoztatva tudtuk elvégezni.<sup>5</sup> Ez a fázis 2022. július 20-tól 2022. augusztus 22-ig tartott, az OMIT által ekkor megtett közlések (kilenc darab sajtóközlemény) és az azokra érkező befogadói visszacsatolások vizsgálata adta a kutatás magvát.

A korpuszt kvalitatív tartalomelemzésnek vetettük alá, illetve a kedvelések, kommentek és megosztások nyomon követésével a befogadói magatartást és a közösségre tett – közlés szinten megmutató – hatást kívántuk feltérképezni. Az egyes posztokra érkező reakciók mennyisége és tartalma, releváns visszajelzést biztosít a szervezet számára például arról, hogy mennyire hatékonyan kommunikál reagálóképességéről, illetve hogy az általa végzett kríziskommunikáció eléri-e azon legfőbb célját, melyet egy állami szektorhoz tartozó válság esetén a társadalmi környezetben kialakuló megértetésben kell megjelölni.

## Eredmények

### *A kríziskommunikáció adója*

A vizek kártételei elleni védelemmel kapcsolatos feladatokat az OVF látja el. Az OVF a belügyminiszter irányítása alatt áll, középírányító szervként koordinálja a vízügyi igazgatóságok munkáját, és végzi a teljes körű tájékoztatást. Különleges védelmi szerve az OMIT, amely az OVF válságstartégiájának megfelelően akkor lép működésbe, ha a védekezés kiterjedt volta miatt szükségessé válik több vízügyi igazgatóság összehangolt koordinációja. Az OMIT tehát az OVF által végzett válságmenedzsment egyik legfontosabb eleme, hiszen az adekvát krízisválaszok megadásához elengedhetetlen a kommunikáció központosítása, ezért szükséges egy válságstáb felállítása.

A története során először 2022. július 20-án azért állt fel, hogy a vízhiány elleni védekezést irányítsa. Tevékenységét – a krízis aktív szakaszában – egészen 2022. augusztus 22-ig folytatta, melynek keretén belül a krízisre adott válaszokat is megalkotta, a kommunikációs folyamat adójának tehát az irányító törzset tekinthetjük (URL5). A kifejezetten aszálykezelési kérdéskörben, vízminőségi kárelhárítási szakcsoporttal kiegészült válságstáb létszáma 35 fő volt, benne tíz különböző szakcsoport és a műszaki ügyelet delegáltjai képviselték magukat. Tagjai között természetesen a sajtó szakcsoport munkatársai is helyet kaptak, a sajtósóvívó vezetésével.

---

5 Az 1. számú táblázat alapján világosan kiténik, hogy a válságot megelőző és a válságot követő, úgynevezett helyreállító fázisokban – a rendelkezésünkre álló adatok alapján – a szervezet nem keletkeztetett olyan kommunikációs üzenetet a közösségimédia-platfórmjain, melyeket a vízválság kommunikációjára lehetne vonatkoztatni.



Ahhoz, hogy a kríziskommunikáció legfontosabb céljait elérje – úgymint hiteles tájékoztatás, megnyugtató, a válságot kiváltó okok feltárása, a veszély elhárításának bemutatása, kárenyhítés és a károsultak kompenzálása (URL6) – a szervezet számára elengedhetetlen a legmegfelelőbb kommunikációs csatorna kiválasztása. Napjainkban a közösségi média felületei olyan rövid idejű, real-time információcserét tesznek lehetővé, melyek az ökoválság<sup>6</sup> következményeként kialakuló – a 2022-es rendkívüli aszályhoz hasonló – vízhiányos időszak esetén gyorsaságuk és társadalmi kiterjedtségük alapján is felülmúlják a hagyományos kommunikációs eszközök adta lehetőségeket.

A tartós vízhiányos állapot kapcsán végzett válságkommunikáció során az OVF legfőbb kommunikációs csatornája az *Országos Vízügyi Főigazgatóság – OVF* nevű Facebook-oldal (URL3) volt. Az OVF elsőrendű közösségi médiafelületeként itt jelentek meg a legnagyobb elérést generáló válságüzenetek.<sup>7</sup>

A követők száma alapján a profil köré mostanra egy 8000 főt számláló közösség épült.<sup>8</sup> A vizsgált időszak válságkommunikációs folyamatai szempontjából ez azt jelenti, hogy az oldal nagyjából minden 900. érintetthez tudta eljuttatni az krízisüzeneteit. Általánosságban elmondható, hogy az oldalon a szervezet a vízügy helyzetével kapcsolatos általános tájékoztatást végzi. A profil fejlesztője, eleget téve az aktuális felhasználói trendeknek, sok olyan tartalmat oszt meg, amely kisebb-nagyobb bepillantást enged a szervezet életébe, egyfajta „kulisszatitkok” leleplezési lehetőségének érzetét keltve.<sup>9</sup> Krízishelyzettel vagy negatív eseménnyel kapcsolatos posztok is helyet kapnak az oldal hírfolyamában, böngészése során leggyakrabban vízszennyezések és vízkiömlések sikeres elhárításáról kapunk értesítést. Vízhiányos időszakról szóló kommunikáció

---

6 „A jelenlegi tudományos konszenzus szerint bolygó méretű környezeti összeomlást élünk át, egy olyan válságot, amelynek egyik fő vektora az energiakérdés, pontosabban a fosszilis tüzelőanyagok nagymértékű felhasználására való áttérés. A probléma körül számos interdiszciplináris vita zajlik, amelyet különösen az antropocén fogalma serkent: az az elképzelés, hogy az emberiség olyan geológiai erővé vált, amely képes megingatni az elmúlt 11-12 ezer évet jellemző éghajlati stabilitást.” (Marques, 2018).

7 Az OVF Facebook-oldalon publikált sajtóközlemények egy időben megjelentek a *Vízügyi honlap* nevű portálon is, mely az Országos Vízügyi Főigazgatóság honlapja volt 2013–2021 között. Ennek a menüsorában az OMIT külön helyet kap, és az általa 2021. 03. 09 – 2023. 12. 23. között megtegyt összes sajtóközlemény fellelhető az oldal archívumában (URL7). Azonban mivel az oldal a dátumjelzések alapján már nem áll fejlesztés alatt, így látogatottsága, tehát az üzenetek átadásának sikeressége megkérdőjelezhető.

8 2024. januári adat. A követők számáról 2022. december 31-ig bezárólag nincs adat, de feltételezhetően kevesebb volt.

9 A legújabb közösségi média trendek között egyértelműen szerepel a „be real” attitűd, mely azon törekvést takarja, hogy a közösségi médiában megjelenő tartalmak sokkal inkább a valós élethez tartoznak, mintsem egy elvárt álomvilágot tükrözzenek, illetve szintén követelményként jelenik meg a kulisszák mögötti tartalom és újrarendelt átláthatóságról közölt tartalom (URL8).

a vizsgált időszakot megelőzően jellemzően nem jelenik meg a hírfolyamban.

Az OVF 2022. március 25. óta rendelkezik Instagram-profillal is, tehát szinte éppen a tárgyalt válságmenedzselési folyamattal összhangban hozta létre ezen felületét. Azonban az általunk vizsgált időszakban a szervezet nem használta az oldalt krízisüzenetek átadására. A prekízis fázisában nyolc, az aktív időszakban egy, és a posztkrízisi stádiumban négy posztot osztottak meg, de tartalmát tekintve egyik sem érinti a tartós vízhiány során felépülő védekezés egyetlen mozzanatát sem, így a kutatás lefolytatásához nem biztosított adatot.

Valószínűsíthető, hogy az OVF azért nem alkalmazta a kríziskommunikációs üzenetek átadására ezt az újonnan létrehozott közösségimédia-platfómot, mert annak működési mechanizmusa, fejlesztési lehetőségei és az elérések maximalizálása még teljesen ismeretlenek voltak számára, és a kísérletezés folyamata a válságkommunikációs stratégiák egyikével sem egyeztethető össze.

### *Az üzenet*

A válságkommunikáció során közvetített üzeneteknek olyan módon kell tájékoztatnia a befogadókat, hogy azok kompetens döntéseket tudjanak hozni a helyes magatartási és cselekvési formákat illetően. Abban az esetben, ha a krízisre egy állami szervnek kell megfelelő válaszokat adnia, az üzenetek egy egész társadalom véleményének formálójává válnak. Egy vízhiány okozta válság, vagy a vízgazdálkodás fenntarthatósági kérdései köré szerveződő kockázati és krízisüzenetek közügynek tekinthetők, a társadalom minden tagját érintik. Egy válságban csak azon üzenetek bizonyulnak potensnek, melyek a társadalmi diskurzus során megakadályozzák, hogy megtévesztő információk beférkőzzenek a kollektív tudatba (Kriskó, 2021).

A vizsgálati időintervallumok ütemében az OVF által közvetített posztok tartalmi szempontból három kategória alapján szelektálhatók:

- csak szöveges üzenetek vizuális illusztráció nélkül,
- képet és szöveget egyaránt tartalmazó üzenetek,
- videó, melyhez általában leírás is társul.

Következő lépésként a krízisüzenetként létrehozott posztokat az elkötelezettségi mutatók alapján elemeztük tovább. A Facebook felülete az érintettek részére különböző lehetőséget biztosít non verbális (kedvelés, megosztás) és verbális (hozzászólás) válaszreakciók adására is. A befogadók interakciójának mérése az üzenetek határfokának indikátora lehet. A kedvelések, megosztások és hozzászólások száma megmutathatja, hogy milyen tartalmú üzeneteket fogadnak a legkönnyebben be a kommunikáció vevői.

## 1. számú táblázat

Tartalmi és népszerűségi mutatók az OVF által a 2022. évi vízkrisis kapcsán a krízis 3 fázisában a Facebookon végzett válságkommunikációja kapcsán

Fázis	Dátum	Téma Aszály	Típus	Kedvelések poszt/darab	Hozzászólások poszt/darab	Megosztások poszt/darab	Népszerűségi ráta
Prekrízis	03.22.	nem	kép+szöveg	261	2	45	26
	03.24.	nem	kép+szöveg	223	8	31	262
	03.25.	nem	kép+szöveg	47		10	57
	03.29.	nem	kép+szöveg	151	3	8	162
	03.31.	nem	videó+szöveg	93	3	42	138
	04.11.	nem	kép+szöveg	134		19	153
	04.14.	nem	kép+szöveg	193	18	5	216
	04.26.	nem	kép+szöveg	23	2	15	40
	05.18.	nem	kép+szöveg	39	5	21	65
	06.02.	nem	videó+szöveg	99	1	87	187
	06.23.	nem	kép+szöveg	27			27
06.27.	nem	kép+szöveg	46	1	18	65	
06.30.	nem	kép+szöveg	89	1	11	101	
100 nap alatt összesen				1425	44	312	1781
Aktív krízis	07.20.	igen	csak szöveg	245	146	300	691
	07.21.	igen	csak szöveg	450	230	180	860
	07.22.	igen	csak szöveg	80	10	46	136
	07.26.	igen	csak szöveg	102	1	66	169
	07.29.	igen	szöveg és link	67	1	22	90
	08.02.	igen	csak szöveg	38		17	55
	08.05.	igen	kép+szöveg	71	4	46	121
	08.09.	igen	csak szöveg	94	26	57	177
	08.10.	nem	kép+szöveg	171	7	39	217
	08.12.	igen	csak szöveg	58	5	30	93
08.17.	igen	csak szöveg	83	6	45	134	
08.25.	igen	csak szöveg	72	1	22	95	
36 nap alatt összesen				1531	437	870	2838
Posztkrízis	09.01.	nem	videó+szöveg	130	10	79	219
	09.05.	nem	megosztott esemény	20			20
	09.07.	nem	csak szöveg	167	6	1	174
	09.19.	nem	kép+szöveg	22		3	25
	09.23.	nem	videó+szöveg	245	56	69	370
	10.08.	nem	kép+szöveg	105	3	19	127
	10.18.	nem	kép+szöveg	48		74	122
	11.09.	nem	kép+szöveg	205	2	5	212
	12.06.	nem	kép+szöveg	203	4	12	219
12.24.	nem	kép+szöveg	351	21	14	386	
111 nap alatt összesen				1496	102	276	1874
<b>247 nap alatt összesen</b>		<b>11 igen 24 nem</b>		<b>4452</b>	<b>583</b>	<b>1458</b>	<b>6493</b>

Forrás. Táblázatot a szerzők készítették.

## *A prekrízis fázis*

A meghatározó stratégiák mindegyike egyet ért abban, hogy a krízist megelőző időszakban a fókusz a felkészülésre, az előjelzésre és a megelőzésre esik (Krisz, 2017). A vizsgált kommunikációs folyamat előkrízis szakasza a belülgymniszter egész ország területére kiterjedő tartós vízhiányról szóló kinyilatkoztatása és az OMIT felállása közötti időintervallumot (2022. március 21. – 2022. július 20.) foglalja magában.

Ebben – a prekrízis – fázisban vízgazdálkodási felkészülés zajlott, a tározók, vízfolyások, csatornák vízszintjét a védekezés érdekében megfelelő mértékben növelték.<sup>10</sup> A felkészülést természetesen nemcsak technológiai, műszaki és humán erőforrásokat érintő megoldások megtalálására érdemes fordítani, megfelelő kommunikációs célokhoz rendelt üzeneteket is szerencsés megfogalmazni annak érdekében, hogy a kormányzati szervezet az előkészületek megtételével saját kikezdetlenségét bizonyíthassa, továbbá segítse, hogy a megértés és támogatás minél biztosabban kialakuljon a társadalmi környezetben (Coombs, 2009). A kríziskommunikáció egyik, úgynevezett előremeneküldési retorikai stratégiája tūpontosan megragadja annak nagyfokú jelentőségét, hogy a preventív időszakban a szervezet a közelgő veszély kockázatát, de az arra való felkészültséget is kommunikálja.

A vizsgált időszakokban a Facebook-oldalon közzétett tartalmakból különböző, a kutatási témát jelölő kulcsszavak segítségével szűrtük ki a vizsgálati tartományba eső üzeneteket. Vizsgálati anyagot csak azon közlemények biztosítottak, melyekben az alábbi szavak bármelyike megtalálható: vízhiány, aszály, vízkrízis, szárazság, fennakadás, tilalom, ellátási probléma, szűkösség, csapadékhiány. Mint ahogyan az általunk készített, az üzenetek időbeli, tartalmi, elkötelezettségi méréséből kinyert adatokat tartalmazó 1. számú táblázatban is megjelenik, a 2022. március 22-től június 30-ig terjedő prekrízis szakaszban összesen 13 poszt született az oldalon, de az általunk keresett kulcsszavakat tartalmazó közlés nem jelent meg. Ez alapján megállapítható, hogy az érintettek felé irányuló, országos szintű, előzetes felhívás vagy riasztás nem történt. Ez magával hozza azt a tényt is, hogy a későbbi válságüzeneteknek a befogadását sem könnyítették meg azzal a tipikus válságkommunikációs mozzanattal, hogy a felkészülésbe bevonják a lakosságot, vagy kifejezetten azon érintetteket, akiknek gazdasági kitettsége a legnagyobb volt a közeledő krízis kapcsán.

---

10 A vízügyi szakterület 2022. évi tevékenysége. Szakmai beszámoló 2022. december.

## *A vízkrisis aktív fázisa*

A válság aktív stádiumába, 2022. július 20. és augusztus 22. között, a kommunikátor szerepét az OVF válságstábja, az OMIT vette át, és a kommunikációját sajtóközlemények publikálására alapozta.

Véleményünk szerint a lakosság tájékoztatására leginkább alkalmas műfajok között a sajtóközlemény egyértelműen helyet kap.

Az OVF Facebook-felületén változó periodikával közölt sajtóközlemények szakszerűek, a védekezést érintő lényeges információkat tartalmazzák. A nyelvi szinteket megvizsgálva megállapítható, hogy kerülnek a kétes befogadási reakciókat kiváltó terminus technikusok használatát, a mondatok megszerkesztettsége, a köznapi beszéd szintjének megfelelően, nem túlbonyolított. A szövegek időrendben, lineárisan felépítettek és világosan tagoltak, a társadalom egésze számára könnyen értelmezhető. Hosszúságukat tekintve túllépik a közösségi média felhasználói által túlnyomórészt kedvelt terjedelmet,<sup>11</sup> viszont a posztok minden esetben egy nagyon frappáns bevezetővel kezdődnek, melyek egyszerre felkeltik és irányítják a kommunikáció vevőinek figyelmét, és a szöveg összefoglalását is adják.

A tartalmi értékelés elgondolkodtató eredménye, hogy a vízválság aktív időszakában keletkezett posztok legtöbbször csak szöveget tartalmaz, annak ellenére, hogy Altheide már 1985-ben négy elengedhetetlen elvárást fogalmaz meg a kiziskommunikáció hatásosságának érdekében (McQuail, 2015). Ez alapján a tematizálás, a válsághoz való minél közelebbi hozzáférés biztosítása, pontos adatok és exkluzív információk közlése, a drámaiság fokozása és a minőségi vizuális elemek beemelése mind minimum kritériumként jelenik meg az elhúzódó válságok sikeres médiakommunikációjában. A 21. században a szöveg vizualizálásának kiemelten fontos szerep jut, hiszen a tömegkommunikációs eszközök használatával az egyén percepciója felgyorsul, így figyelmét sokkal inkább megragadja a képi megjelenítés.<sup>12</sup>

A válságüzenetek szövegszintű elemzése alapján megállapítható, hogy a kormányzati kommunikáció ebben az esetben információtermelésre és terjesztésre összpontosult. Az OVF közlő-centrikus startégiát alkalmazott, egyfajta retorikai nézőpontból alkotta meg a szövegeket, a fenyegetettség csökkentését

---

11 A különböző webkettes eszközök hatásos alkalmazása, különböző hosszúságú szöveges leírásokat feltételez. Az adott közösségimédia-felületen megfogalmazott üzenetek terjedelmét előzetesen ajánlott optimalizálni, melyben segítségünkre lehet, ha nyomon követjük az aktuális közösségi média felhasználására vonatkozó trendeket. A vonatkozó kutatások által elmondható, hogy az organikus elérésű posztok írásánál ötven karakternél kevesebb, rövid, tömör, figyelemfelkeltő posztoknak a legnagyobb az elérése ([URL11](#)).

12 Egy videónak legalább 59%-kal nagyobb az elérése, mint egy szöveges posztnak ([URL11](#)).

a maximálisan kontrollált védekezési cselekvések akkurátus leírásával kívánta elérni. Ezen stratégia alkalmazását az tette lehetővé, hogy a természeti jelenségekből adódó krízishelyzetek lefolyása általában a szervezetet függetleníti a nagyfokú felelősségtől, bár természetesen nem megfelelő kezelés során hatalmas reputációromboló hatása lehet.

Az elkötelezettségi mutatók vizsgálata alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy a viszonylag rövid intervallumú aktív válságkezelés során a felhasználók a közösségimédia-tartalmakkal sokkal nagyobb arányban léptek kapcsolatba, a non verbális reakciók száma és a verbális visszacsatolások mutatói egyaránt markánsan magas értékeket mutatnak a prekrízis szakasz adataihoz képest. A posztokat érintő kedvelések száma a krízis aktív idejének 33 napja alatt meg egyezik az előkrízis stádiumának száz napja alatt kapott kedvelések számával, míg a kommentek száma csaknem tízszeresére nőtt, a megosztások számai pedig megduplázódtak.

A sajtóközlemények közül a július 21-én és július 29-én közzétett üzenetek stratégiaileg egy másik, domináns válságkommunikációs elmélet alkalmazását feltételezik. Az OVF által folytatott kommunikációba az imázsjavítási elmélet is bevonódott. A krízis során a közvélemény, a média és egyes politikai csoportok felől is erős hangú kritika érte az OVF-et. Gondatlan vízgazdálkodás feltételezése ütötte fel a fejét, a kialakult tartósan vízhiányos állapot okán a szervezetet elvezetéscentrikus szemlélettel<sup>13</sup> vádolták meg. A kommentek értékeléséhez készített 2. számú táblázat alapján is kitűnik, hogy az OVF 2022. július 20-án (a krízis aktív fázisának a kezdetén) megtett közlésére érkező támadó hangvételű kommentek száma kirívóan magas (44 darab), a krízisnyilvánosság nagy hányada gondatlan vízgazdálkodás és a víztöbblet minél gyorsabb elvezetésének elhibázása miatt az OVF-et nyilvánította a rendkívüli szárazság okozta válság első számú felelősenek.<sup>14</sup> A július 21-ei üzenet megfogalmazásakor az imázsjavítási stratégiát (Benoit, 1995) a reputációs fenyegetés leküzdésének eszközeként alkalmazták. Az IRT 14 különböző stratégiai típus alkalmazására vonatkozó ajánlást fogalmaz meg, az OMIT ezek közül a tagadás és megerősítés taktikáját alkalmazta. Jól felépített posztjával megkérdőjelezhetetlen

---

13 Idézet az OVF 2022. július 21-ei imázsjavítás szándékával megírt posztjából: „*A vízügy az új vízgazdálkodásról szóló törvény, vagyis 1995 óta egységben kezeli a víztöbblet- és vízhiány-problémát, mert a törvény úgy rendelkezik, hogy „a vízkár a vizek többlete és hiánya elleni szervezett tevékenység”. Ezt a definíciót érdemes szem előtt tartani, amikor a vízügyet elvezetéscentrikus szemlélettel vádoljuk.*” (URL3).

14 „*A Vízügy elnézte 30 éven át, hogy a csapadékvíz, árvizek átrohannak az országon.*” „*Talán nem kelene kiengedni az országból azt a rengeteg vizet, ami amúgy természetes úton bejön. Sikertelen folyamszabályozásokkal felsivatagot varázsolni a Kárpát-medencéből!*” „*Vízvezetés helyett vízmegtartást! A helyes vízgazdálkodás a vizes helygazdálkodás! Ki kell vezetni a gátakon túlra a vizet! Az ártér víz nélkül sivatag!*” (URL3).

kompetenciáját igyekezett bizonyítani, felelősségét a válság kialakulásában tagadta, mely tényt a szervezet szakértelemmel végzett cselekedeteinek részletes magyarázatával támasztott alá. A poszt megfogalmazásával egyidőben társadalmi diskurzus indult el, a legtöbb kedvelés (450) a legtöbb hozzászólást (230), legtöbb megosztást (180) kapott üzenetté vált. Szintén ezt a válságkommunikációs stratégiát fedezhetjük fel a július 29-i közzététel kapcsán, amikor is az OMIT sajtóközleményét a MET által készített tanulmány ([URL9](#)) megosztásával színesíti. A kialakult aszály fizikai-meteorológiaiainak alaposabb megismerése ajánlata imázsjavító vonással rendelkezik, az OVF felelősségét minimálisra redukálja.

### *A posztkrízis fázis*

A válságnak az augusztus 20-ai esőzések vetettek véget, az OMIT utolsó sajtóközleményét 2022. augusztus 25-én adta ki, az ezt követő időszakot a válság utóstádiumának tekinthetjük. Ezen dátumot követően 2022 végéig nem keletkezett tartós vízhiánnyal kapcsolatos üzenet, azonban az OVF felismerte a 21. századi kommunikációt érintő követelményeit, és elkezdte megerősíteni jelenlétét az online és közösségimédia-felületein, melynek természetes hozadékként követőinek száma folyamatosan növekszik. Ha verbális értelemben nem is lehet tetten érni a megújulás válságkommunikációs retorikáját, cselekedeteivel mindenképpen azt mutatja, hogy a krízis egyben lehetőség is a megújulásra.

### *Befogadók és a visszacsatolások*

A Facebook tekintetében megfelelő adminisztrátori jogosultsággal – hozzáférhető statisztikai adatok alapján – a befogadói réteg igen könnyen determinálható, azonban a tárgyalt krízis során egy kormányzati szerv a válság kezelője és a kommunikáció irányítója, ezért befogadóként az egész lakosság értelmezendő.

Kutatásunk során, a legfrissebb kríziskommunikációval foglalkozó teóriák irányultságának megfelelően, a befogadók és az általuk megtett visszacsatolások vizsgálatát összekapcsoltan kezeltük, és a befogadókra tett hatást is szeretnénk volna felfedni.<sup>15</sup>

A megtehető visszacsatolások alapján meghatározható egy ráta, melyet a tetzések és kommentek száma és az oldal követőinek hányada képez, és amely

---

15 A közösségi média közösségek tevékenységeiről megállapították, hogy a reakciók közül a tartalmak kedvelése a leggyakoribb, ennél kevesebb esetben szólnak hozzá a poszthoz, még ritkábban osztják azt meg ([URL10](#)).

mutatója lehet egy-egy poszt befogadói magatartásának<sup>16</sup> (Swani, Milne, Brown, Assaf. & Donthu, 2017).

Napjainkban kríziskommunikációval foglalkozó szakirodalom a szituációs kríziskommunikációs elméletet (Coombs & Holladay, 2002) tekinti a legpotensebbnek. Ezen elmélet szubsztanciája, hogy a kommunikációs folyamatot a befogadó nézőpontjából próbálják felépíteni, teszik ezt annak meghatározásával, hogy az esemény kapcsán a felelősség hova pozicionálható a kommunikáció vevői által. A többirányú információáramlást lehetővé tevő közösségi portálok egyfajta párbeszéd kialakítását segítik elő a szerv és a befogadók között. Így az SCCT kereteit felhasználva a válságkommunikáció hatásának maximalizálása érdekében egyszerűen meghatározható, hogy a krízisnyilvánosság milyen képet alkot a válságról. Ennek beazonosítása megkérdőjelezhetetlenül fontos, hiszen a visszacsatolások számának lehetősége gyakorlatilag a végtelen felé konvergál, így bizalom- és imázsromboló hatása szinte felmérhetetlen. Az esetleges bizalomvesztés sebessége különösen gyors lehet, gyakorlatilag a közösségi média által formált virtuális világban a hozzászólások töltik be az úgy nevezett „word of mouth”<sup>17</sup> szerepét, tehát igen magas hírterjesztő értékük.

A Facebook biztosította azonnali opcionális visszacsatolás azonban magában hordozza a kontrollvesztés lehetőségét is. A rosszindulatú, igaztalan információk, agresszív hozzászólások kezelése sok veszélyt rejt magában. Az OVF a 2022. évi rendkívüli aszály kapcsán folytatott kommunikációja során szintén szembesült ezen akadállyal, ezért először a közösségi médiabeli jelenlétük során, a vízügyi szakemberek hozzászóltak azon közlésekhez, melyekhez bármilyen, a kommunikációs zajt növelni hivatott visszacsatolás érkezett.

Ahhoz, hogy közelebb kerüljünk az OVF által a 2022. évi vízkrízis kapcsán folytatott válságkommunikáció befogadókra tett hatásához, a megtett közlésekre érkező verbális reakciókat a következő szempontok alapján foglaltuk rendszerbe:

- Összes hozzászólás: az aktív krízisi fázisban közzétett posztokra érkezett összes komment száma.
- Támadó hangvételű hozzászólás: az OVF elmarasztalása, nem megfelelő vízgazdálkodásra és/vagy kommunikációra való hivatkozás a kialakult vízkrízis kapcsán.
- Támogató tartalmú hozzászólás: a megtett vízgazdálkodásra és kommunikációra érkező pozitív visszajelzések.
- Semleges tartalmú hozzászólás: a kommentáló befogadók egymás közötti dialógusai, vagy a témához szervesen nem tartozó közlések.

---

16 Ezen arányszámokat a vizsgálatunk adatait tartalmazó 2. számú táblázatba foglaltuk.

17 WOM (szájról szájra marketing).



- Kérdés: az OVF-hez intézett befogadói kérdések.
- Politikai tartalmú hozzászólás: a kormányzati – nem vízgazdálkodást érintő – politikával kapcsolatos elmarasztaló és hibáztató kommentek, nem kifejezetten az OVF-nek címezve.
- Válasz: az OVF által, a hozzájuk intézett kérdésekre adott válaszok száma.
- Hiányzó hozzászólások: valószínűleg moderálás céljából blokkolt vagy törölt hozzászólások száma.

## 2. számú táblázat:

*A krízis aktív időszakában az OVF által megfogalmazott krízisüzenetekre érkezett visszajelzések minősége*

Dátum	Összes	Támadó	Támogató	Semleges	Kérdés	Politikai	OVF válasza	Hiányzó
július 20.	146	44	3	28	8	14	2	47
július 21.	230	51	20	56	19	5	4	75
július 22.	10	3	3	2	1		1	
július 26.	1				1			
július 29.	1			1				
augusztus 2.	0							
augusztus 5.	4	3			1			
augusztus 9.	26	2	1	19	3		1	
augusztus 12.	5	1		2	2			
augusztus 17.	6			6				
augusztus 25.	1			1				

*Forrás.* A táblázatot a szerzők készítették.

A kommentek fentiek szerinti vizsgálata szintén alátámasztotta a közösségi média által biztosított visszacsatolásokról kríziskommunikációba történő becsatornázási lehetőségeinek problematikus mivoltát. A statisztikai betekintést biztosító adatok egyértelműen mutatják, hogy a hozzászólások döntő többségben negatív tartalmú, támadó hangvételű tartalmat generáltak. A visszajelzések hangvétele többnyire indulatos, erről árulkodik az érzelmetöbbletet kifejezni hivatott digitális formai eszközök megjelenése, mint a csupa nagybetűs írásmód, illetve a dühöt és csalódottságot kifejező szimbólumok, emojik gyakori használata. A támogató, pozitív hangvételű, a vízgazdálkodásban megtett lépéseket helyeslő kommentek száma alacsony. A tartós vízhiányban érintettek által a szervezethez intézett kérdések és az azokra az OVF által adott válaszok aránya nem korrelál, nagyon sok kérdés megválaszolatlan a mai napig. Az OVF mint profil egyetlen egyszer ír hozzászólást, a Fertő tó állapota kapcsán ad nagyon pontos helyzetjelentést. A szervezet részéről érkező kommenteket

a szervezet munkatársai privát profiljukat használva teszik meg, mely határozottan elhomályosítja a kommunikációt, hiszen csak feltételezéssel élhetünk arról, hogy az adott visszacsatolás szakember részéről érkezett. A számszerű értékelés azt is kiválóan mutatja, hogy a krízis kezdetén volt a legaktívabb a befogadói bázis, hiszen a válság aktív fázisának kezdetén (2022. július 20-án és 21-én) megjelenő posztokra érkezett a legtöbb válaszreakció. Az OVF tett ugyan néhány lépést, hogy a némely válságüzenet megfogalmazásakor már alkalmazott imázshelyreállító stratégiát tovább erősítse a kommentszekcióban, azonban a közösségi média interaktivitása adta lehetőségeket a szervezetnek ilyen téren nem sikerült a saját szolgálatába állítania. Mivel a webkettes eszközök által biztosított többoldalú kommunikáció kihívásai roppant újszerűek, ezért a reakciók moderálása szintén nagyfokú felkészültséget kíván kommunikatori oldalról. A számadatok tükrében szembetűnő, hogy a Facebook által számlált eredeti kommentek és a jelenidőben is olvasható hozzászólások aránya deficitese, mely arra enged következtetni, hogy kommunikáció adója nem tette lehetővé, hogy a beérkezett visszacsatolások teljes mértékben transzparensnek maradjanak.

## Összegzés

Összhangban a szakirodalom eredményeivel elmondható, hogy az OVF kommunikációs stratégiája a vízválság kapcsán – a krízis aktív időszakában – a gyors, időzített, pontos információáramlás biztosítására épült, a krízis és a krízis kezelésének folyamata szimultán történt, ezzel megakadályozta, hogy a különböző közvéleménycsoportokban a krízisről kialakuló képet más hírforrás torzíthassa, szakszerűtlen információt adjon vagy pánikot keltsen (URL12). A tárgyalt vízválság kapcsán – lévén, hogy egy környezeti, természeti fenyegetés állt fenn – nagyon fontos megjegyezni, hogy a kommunikációs zajok felerősödésének tétje nem csupán annyi lehetett volna, hogy táptalajt biztosít a különböző médiumok egymásnak ellentmondó híreszteléseinek, spekulációinak, a valótlan adatszolgáltatásoknak, de a torzult információcsere nagy mértékben akadályozhatta volna a speciális egységek védekező munkáját is.

Azonban a közösségi média felületeinek csatornaként való felhasználása – egyrészt az aszállyról történő kommunikáció újszerűségének, másrészt a webkettes eszközök lehetőségeinek kihasználatlanságának köszönhetően – sok tapasztalati következtetés levonására ad lehetőséget.

Véleményünk szerint a vízgazdálkodás terén egy elkövetkezendő tartós vízhiányos állapot kialakulásában és kezelésében erősíteni kell a társadalmi felelősségvállalás szerepét. Annak fontosságát rögzíteni kell a közösségben, és hatásos

kommunikációs stratégiák révén a régi cselekvési mintákat újakkal szükséges felülvizni. A situációs válságkommunikációs elmélet keretét biztosít arra, hogy a stratégiák kidolgozásakor a befogadók reakcióira összpontosítva a válságot a közvéleményben keltett érzetek feltárásával írja le. Egy progresszív kockázati- és kríziskommunikációs stratégia megalkotása során a befogadóktól érkező visszacsatolások vizsgálata elengedhetetlen mankót biztosít.

Vélhetőleg a jövőbeli vízgazdálkodást érintő globális klimatikus változások következtében létfontosságúvá fog válni a válságüzenetek befogadókra tett cselekvést ösztönző hatásának fokozása, melyet a tömegkommunikációs online platformok térhódítása nagyban elősegít. A fenntarthatósági kérdésekről szóló hatásos kockázatkommunikáció érdeke egyértelműen azt diktálja, hogy a befogadók ne egy egyoldalú kommunikációban vegyenek részt hallgatóságként, hanem a közösségi média platformjain, a megtehető visszacsatolások által, a kormányzati szervezet egyfajta edukatív társadalmi dialógust alakítson ki. Logikai következtetésünk mentén az elkövetkezendő tartós vízhiányos állapotok hatásos preventív kríziskommunikációjának kidolgozásához éppen a lehetséges befogadói visszacsatolások pontos feltérképezésének kell még inkább az origóba kerülnie.

## **Javaslatok**

A kutatás lezárásaként ajánlásként megfogalmaztunk néhány olyan lépést, melyek megtételével a vízügy számára még hatásosabb kríziskezelés válhat lehetővé a már rendelkezésre álló eszközök kihasználásának maximalizálásával.

### *Prevenció*

Meglátásunk szerint, még ha a természeti tényezőkből fakadó válságok imázsmegromboló hatása – a szakirodalom alapján – csekély is, egy közelgő vízkriszist megelőző stádiumban a vízügyi szakemberek védekezésének megkezdésével kapcsolatos tájékoztatás bizalomépítő hatását üzenetadás terén mindenképpen érdemes kiaknázni, kiváltképp a közösségi oldalak könnyed, befogadóbarát modorában.

Az elmúlt időszakban felismerték, hogy a kormányzati kommunikáció figyelmét érdemes az ügyfélközpontúság felé terelni (Gregory, 2011) olyan módon, hogy az érdekelt féllel folyamatos párbeszéd folytatása váljon lehetővé. Ez az elvárás megköveteli, hogy a médiaeszközök felhasználásához kapcsolható készségek és mechanizmusok beépüljenek a kormányzati szervezet

kommunikációjába (Phillis, 2004). Az elkövetkezendő időszakra vonatkozó, vízhiányról szóló pre-kríziskommunikációs stratégia kidolgozásában a 2022. évi rendkívüli aszály során keletkezett hozzászólások részletes elemzése megfelelő kiindulási pontot biztosítana.

### *Az Operatív Vízhiány Értékelő és Előrejelző Rendszer*

A kutatási eredmény tükrében kijelenthető, hogy az OVF preventív kríziskommunikáció legfőbb lépését, a veszély kialakulásának folyamatának közvetítését, egy, az általa létrehozott online felületen valósította meg. A vízügyi szakemberek által megalkotott<sup>18</sup> aszálymonitoring rendszer a tanulmányban tárgyalt vízkrisis során debütált. Maga a rendszer 114 darab monitoring állomás mért adatai alapján számítja a HDI indexet (Hungarian Drought Index), amely két alindexből a HDI<sub>o</sub> (meteorológiai vízhiány), valamint a HDI<sub>s</sub> (vízhiány stressz) tevődik össze. Az OVF a rendszerhez bárki számára elérhető online felületet biztosít (URL12). Kríziskommunikációs szempontból az oldal betölti kármegelőzésre és tervezésre vonatkozó információadó célját, azonban a vízhiány okozta újszerű vízkrisisre vonatkozó adatok feldolgozás és adaptációja a helyzet újdonságából kifolyólag még gyakran a szakemberek számára is kihívást jelentett (Teszári, 2022). A válság által érintett közvélemény vélhetőleg nem tudta megfelelően dekódolni az oldal látogatása során szerzett információkat, alapvető közérthetősége megkérdőjelezhető. A jövőben célszerű lenne ennek a szakértelemmel és precizitással működtetett felületnek a felhasználóbarátabbá tétele, illetve nagyfokú népszerűsítése.

### *Instagram*

Az Instagram kiváló felület értékgazdag közösségek építésére (Dér & Márkus, 2020). A statisztikai adatok szerint Magyarországon nagyjából 2,593 millió (2021-es adat; URL13) ember használja ezt a platformot, de erről a felületről elmondható, hogy országunkban a felhasználók száma kirívóan mértékben növekszik, továbbá ezzel egyenes arányban nő annak a hátránya is, ha valaki nem a felhasználói közösség tagja. Szintén adatokkal alátámasztott tény, hogy az Instagramon inkább a fiatalabb generáció tagjai képviselik magukat. A felhasználók legnagyobb hányada a 18–24 éves korcsoportba tartozik, míg a Facebook magyar felhasználói közül 1,3 millióan vannak 55 év felett, addig az Instagramon 139 000 ezen korosztály számszerű jelenléte (2021-es adat; URL13). Ezen leírt

---

18 Az ATIVIZIG két ifjú munkatársa, Dr. Benyhe Balázs és Fehérvári István készítette.

ismérvek alapján 2024-ben egyértelmű igényként jelenik meg az OVF Instagram jelenlétének megerősítése, hiszen a vízhiányból adódó elkövetkezendő krízisek elleni védekezésben érintett generációk tagjai nagyobb arányban kommunikálnak ezen a felületen. Általánosságban elmondható, hogy ezen a platformon, a Facebook tartalmaival összehasonlítva, sokkal kevesebb szerepet kap a textualitás, a hangsúly inkább a vizuális megjelenésen van. Sajátossága még a tudatos, témára mutató hashtagek használata, és az élénk interakciók kialakításának lehetősége, tehát a már meglévő profil fejlesztése ezen ismérvek alapján ajánlott.

## Felhasznált irodalom

---

- Avery, E. J., Lariscy, R. W., Kim, S. & Hocke, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 36(2), 190–192. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.001>
- Benoit, W. L. (1995). Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies. *Administrative Science Quarterly*, 42(3), 584–586. <https://doi.org/10.2307/2393739>
- Bíró-Szigeti Sz., Vlaszov A., Molontay R. & Virsinger D. (2023). Közösségi média posztok sikerességi tényezőinek elemzése adattudományi módszerekkel. In Jakopánecz E. & Töröcsik M. (Szerk.), *Visszalépés előre – Fogyasztók a klímaválság, a digitalizáció és az anómia világában: Vitairatok a VIII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról* (pp. 23–26). Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. <https://doi.org/10.15170/ktk-fogyszimp-2023-08>
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial situational crisis communication theory tests. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165–186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252–257. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.04.001>
- Coombs, W. T. (2009). Crisis, Crisis Communication, Reputation, and Rhetoric. In Heath, R. L., Toth, E. L. & Damion, W. (Eds.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II* (pp. 237–252). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203874929>
- Coombs, W. T. (2012). Parameters for crisis communication. In Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 17–53). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885.ch1>
- Dér CS. D. & Márkus R. (2020). *Új utak a kulturális marketingben*. Magyar Művészeti Akadémia Művészetelméleti és Módszertani Kutatóintézet.
- Dubai L. (2008). Hiteles kommunikáció katasztrófa helyzetben. In Farkas É. & Meruk J. (Szerk.), *Közigazgatási kommunikáció Magyarországon, 2007* (pp. 95–115). Pécsi Tudományegyetem.

- Fekete F. & Sándor I. (1997). *Válságkezelés és kríziskommunikáció*. Budapest Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék.
- Fenyvesi É. (2005). A hatékony válságkommunikáció. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 36(4), 23–28. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2005.04.03>
- Gregory, A. (2011). The strategic communication process in government: a UK perspective. In Moss, D. & DeSanto, B. (Eds.), *Public relations: a managerial perspective* (pp. 193–221). Sage Publishing.
- Jánosi I. M., Bíró T., Lakatos B., Gallas J. A. C. & Szöllösi-Nagy A. (2023). Changing Water Cycle under a Warming Climate: Tendencies in the Carpathian Basin. *Climate*, 11(6), 118–139. <https://doi.org/10.3390/cli11060118>
- Kriskó E. (2021). Az Operatív Törzs sajtótájékoztatói a médiahasználat és igénykielégítés szempontjából. In Gaál Gy. & Hautzinger Z. (Szerk.), *Pécsi Határőr Tudományos Közlemények XXIII. Rendészet a rendkívüli helyzetekben – húsz éves a Szent László napi konferencia* (pp. 73–83). Magyar Hadtudományi Társaság Határőr Szakosztály Pécsi Szakcsoportja.
- Kriskó E. (2017). Kríziskommunikáció 2.0. In Borgulya Á. & Konczosné Szombathelyi M. (Szerk.), *Vállalati kommunikációmenedzsment: tanulmánykötet* (pp. 42–51). L'Harmattan Kiadó.
- Swani, K., Milne, G., Brown, B. P., Assaf, A. G. & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Lasswell, H. & Bryson, L. (Eds.) (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Institute for Religious and Social Studies.
- Lee, K. (2009). How the Hong Kong government lost the public trust in SARS: Insight for government communication in a health crisis. *Public Relations Review*, 35(1), 74–76. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.003>
- Marques, L. (2018). Surviving in Hell: Writing History in the Global Eco-crisis. *Revista Brasileira de História*, 43(92), 47–67. <https://doi.org/10.1590/1806-93472023v43n92-05>
- McQuail, Denis (2015). *A tömegkommunikáció elmélete*. Wolters Kluwer, Budapest, 785.
- Phillis, R. (2004) *An independent review of government communications*. Cabinet Office.
- Tanács J. & Zemplén G. Á. (2015). Válság, kommunikáció, érvéles. Kríziskommunikáció argumentáció-elméleti nézőpontból. *JEL-KÉP Kommunikáció, Közvélemény, Média*, 35(2), 1–13. <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2015.2.1>
- Teszári N. (2022). Aszálymonitoring – a nagy durranás. *Sodorvonal*, 4(4), 22–27.

## A cikkben található online hivatkozások

---

URL1: *Országos Vízügyi Főigazgatóság honlapja*. <https://www.ovf.hu/>

URL2: *A mi vízügyünk Vízügy Magyarország You Tube csatorna*. <https://www.youtube.com/@vizugymagyarorszag>

URL3: *Országos Vízügyi Főigazgatóság-OVF Facebook oldal*. <https://www.facebook.com/vizugy>

- URL4: *orszagosvizugyifoigazgatosag Instagram oldal*. <https://www.instagram.com/orszagos-vizugyifoigazgatosag/>
- URL5: *Országos Műszaki Irányító Törzs*. <https://www.vizugy.hu/index.php?module=content&programelemid=8>
- URL6: *Magyar Krízistérkép 2019 Magyarország éves válságkommunikációs jelentése*. <https://www.mprsz.hu/wp-content/uploads/2020/04/krizisterkep2019.pdf>
- URL7: *Belügyminisztérium Vízügyi Főigazgatóság Vízügyi Honlap*. <https://www.vizugy.hu/index.php?module=archivum>
- URL8: *The social media productivity report*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>
- URL9: *A rendkívüli szárazság fizikai-meteorológiai háttere*. [https://www.met.hu/ismeret-tar/erdekessegek\\_tanulmanyok/index.php?id=3200&hir=A\\_2022-es\\_rendkivuli\\_szarazsag\\_fizikai-meteorologiai\\_hattere](https://www.met.hu/ismeret-tar/erdekessegek_tanulmanyok/index.php?id=3200&hir=A_2022-es_rendkivuli_szarazsag_fizikai-meteorologiai_hattere)
- URL10: *Digital 2022: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- URL11: *400.000 Articles: What we learned about content engagement*. <https://buzzsumo.com/blog/400000-articles-what-we-learned-about-content-engagement/>
- URL12: *Crisis Communication Handbook. SEMA's Educational Series 2003:1, Swedish Emergency Management Agency* <https://rib.msb.se/filer/pdf/23992.pdf>
- URL13: *Instagram felhasználók száma Magyarországon (2021) – Magyar Insta számai* <https://roi hacks.hu/instagram-felhasznalok-szama-magyarorszagon/>

## A cikk APA szabály szerinti hivatkozása

---

Kovács Á., Kriskó E., Pálvölgyi T. & Balatonyi L. (2024). A kormányzati kríziskommunikáció eszközei a 2022. évi rendkívüli aszály tükrében. *Belügyi Szemle*, 72(11), 2097–2120. <https://doi.org/10.38146/BSZ-AJIA.2024.v72.i11.pp2097-2120>

## Nyilatkozatok

---

### Összeférhetetlenség

A szerzők nem jelentettek összeférhetetlenséget.

### Finanszírozás

A szerzők nem kaptak pénzügyi támogatást a kutatáshoz, a szerzőséghez és/vagy a cikk publikálásához.

### Etikai nyilatkozat

Az adatokat kérésre rendelkezésre bocsátják.

### Nyílt hozzáférésről szóló tájékoztatás

Jelen cikk a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY NC-ND 2.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/>) feltételei szerint publikált Open Access

közlemény, melynek szellemében a cikk bármilyen médiumban szabadon felhasználható, megosztható és újraközölhető, feltéve, hogy az eredeti szerző és a közlés helye, illetve a CC License linkje feltüntetésre kerülnek.

**Levelező szerző**

A cikk levelező szerzője Kriskó Edina, aki a [krisko.edina@uni-nke.hu](mailto:krisko.edina@uni-nke.hu) e-mail címen érhető el.