

KRANZIERITZ VERONIKA¹**Pszichológiai műveletek: propaganda, vagy marketing?
A kognitív dimenzió többoldalú megközelítése****Psychological Operations: Propaganda or Marketing?
Multilateral Approach of Cognitive Dimension****Absztrakt**

A tanulmány során célom az volt, hogy bemutassam a kognitív dimenzióra történő hatást gyakoroló területeket, amelyek feladatukat tekintve arra törekszenek, hogy a különböző célcsoportokra befolyást gyakoroljanak. A pszichológiai műveletek (PSYOPS), propaganda, illetve marketing rövid bemutatása után főként ezen három terület folyamatának hasonlóságára koncentráltam, kiemelve a kognitív hatásyakorlás szerepének felértékelődését.

Kulcsszavak: pszichológiai műveletek, marketing, propaganda, kognitív dimenzió

Abstract

The purpose of this study was to present those areas that affecting the cognitive dimension which, in their task, seek to influence the different target groups. Following the brief introduction of psychological operations (PSYOPS), propaganda and marketing, I mainly focused on the similarity of the process of these three areas, emphasizing the appreciation of the role of cognitive exercise.

Key Words: psychological operations, marketing, propaganda, cognitive dimension

¹ Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Hadtudományi Doktori Iskola, doktorandusz hallgató - National University of Public Service, Doctoral School of Military Sciences, PhD. student, E-mail: hajdu.veronika@uni-nke.hu, ORCID: 2909-7681

„A mű a KÖFOP-2.1.2-VEKOP-15-2016-00001 azonosítószámú, „A jó kormányzást megalapozó közszolgálat-fejlesztés” elnevezésű kiemelt projekt keretében működtetett Ludovika Kiemelt Kutatóműhely keretében, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem felkérésére készült.”

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

BEVEZETÉS

Az információs műveleteknek napjaink katonai konfliktusaiban kiemelkedő szerepe van. Az információkkal való rendszeres gazdálkodás kiemelkedő fontossággal bír a szembenálló féllel szembeni előnyszerzésben. Ennek egyik módja a pszichológiai műveleteken keresztül valósul meg, amely az attitűd és magatartásváltozást célozza meg az ellenséges oldal populációjának körében. A hadviselés az információs korban jelentős hangsúlyt fektetett arra, hogy befolyásolni tudja a politikai és katonai vezetőket, valamint a lakosságot a konfliktusok minél hatékonyabb kezeléséhez. Az információs technológia (IT) növelte a hozzáférést az eszközökhöz, amelyek akár közvetlenül is képesek befolyásolni a lakosságot és vezetőit. Az IT jelentősen megváltoztatta az információgyűjtés, tárolás, terjesztés és információfeldolgozás folyamatát, növelte azok hatékonyságát. A különböző konfliktusokon való teljes felülkerekedés (mind gazdasági, mind társadalmi tekintetben) a lakosság, célcsoport katonai műveletekkel szembeni elfogadását is magában foglalja. A műveletek minden fázisában jelentős szerepet töltenek be azok az emberek, akik valamilyen módon szorosan kapcsolódnak a sikeres végrehajtáshoz és kulcsfontosságú szerepet töltenek be a veszteségek minimalizálásában, és ez által a konfliktus minél gyorsabban történő rendezésében. Egyszerűen a kognitív dimenzió szerepének felértékelődése megkérdőjelezhetetlen. Az ember, a tudat kerül a középpontba, illetve annak alakítása a céloknak megfelelő módon.

A tanulmány során nem kívánom bemutatni részletesen a fogalmakhoz köthető eszközöket és módszereket, sokkal inkább a terminológiák rövid lényegét, összefüggését, hasonlóságát, továbbá a kognitív képességekhez köthető tevékenységeket vizsgáltam különös tekintettel a marketing esetében.

A KOGNITÍV DIMENZIÓ SZEREPÉNEK FELÉRTÉKELŐDÉSE A KATONAI ÉS CIVIL TERÜLETEKEN

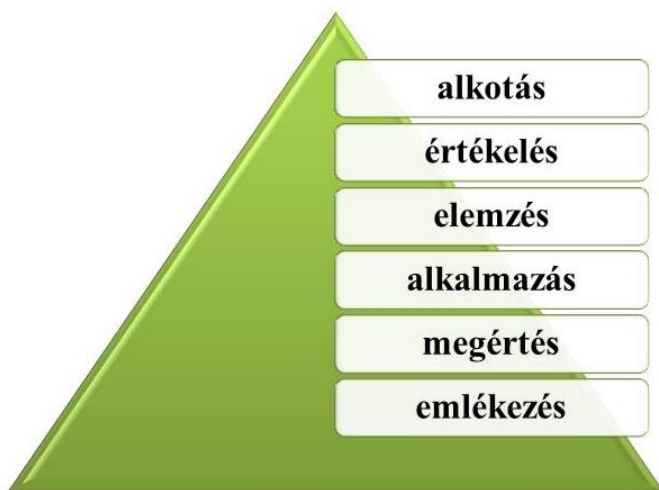
A 90-es évek folyamán megindult egyfajta technológiai lendület, amely lehetővé tette a befolyásolás szélesebb körű és merőben újfajta kiszélesítését. Előtérbe került a civil média, valamint az internet szerepe is lényegesen megnövekedett a korábbi hagyományos audio, vizuális, aaudiovizuális eszközökkel szemben. A 21. században az információ szerepének és jelentőségének felértékelődése pedig vitathatatlanná vált, kiemelve ez által a humán faktor és a kognitív terület szerepét. Az információk jelentős szerepet töltenek be mindennapjaink során, legyen az civil, vagy katonai szféra. Fontos „eszközként” konfliktusok megoldásában lehet döntő tényező, vagy éppen olyan értéket képviselhet, amely a sikeres műveletek kimenetelében bírhat jelentőséggel. Az információ korát éljük napjainkban, ahol a tudás számít az igazi hatalomnak. Az infokommunikációs eszközök fejlődése pedig hozzájárult a szinte korlátlan mennyiségű információ termeléséhez, közvetítéséhez, valamint felhasználásához. [1: p.12] A földrajzi határok megszűntek, csakúgy, mint a tér és az idő fogalma. Gyakorlatilag a világ bármely pontján képesek vagyunk valós időben reagálni bizonyos eseményekre. Az újfajta hadviselési módok, valamint kihívások megkövetelték és megkövetelik a jövőre vonatkozó katonai műveletek, illetve tevékenységek kialakításánál a

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

katonai gondolkodás és látásmód kiszélesítését, és átalakítását. A hadszínterek változása és kitágulása szintén ráerősít erre a megállapításra, hiszen harcokat és hadviselést már nem csupán fizikai térben, hanem virtuális térben is tudunk vívni, akár kontinenseken is átívelve, direkt fizikai jelenlét nélkül.

A kognitív terület a tudást és az intellektuális készségek fejlesztését foglalja magában. Ennek a tudati térnek részét képezik a konkrét tényekről való ismeretek, eljárási minták és fogalmak, amelyek az intellektuális képességek és készségek fejlesztését szolgálják. A tudati tér fontossága mindig is kiemelt szereppel bírt. 1956-ban Benjamin S. Bloom² a kognitív folyamatok hat kategóriáját írja le. Ezek a következő, 1. számú ábrán láthatóak. [2]



1. sz. ábra: Bloom taxiómája. Forrás: [2] alapján szerkesztette a szerző

Az emlékezés szerepe, hogy korábbi információkat képesek vagyunk visszanyerni és felidézni. A megértés során a különböző utasítások és problémák értelmezése, feldolgozása történik meg, továbbá képessé teszi az emberi pszichét arra, hogy problémákat tudjon definiálni. Az alkalmazás során a megszerzett információkat képesek vagyunk hasznosítani, az új szituációkban fel is tudjuk azt használni. Amikor elemzünk, képesek vagyunk a fogalmakat különválasztani, következtetéseket levonni az ismert adatokból. Értékelni tudjuk az új események, ötletek, termékek esetében, hogy relevánsak-e számunkra. Azaz képesek vagyunk önállóan véleményt alkotni. Az alkotás során tulajdonképpen új jelentéseket és struktúrákat hozunk létre, amelyek függvényében cselekedni is fogunk. Ez kicsúcso-

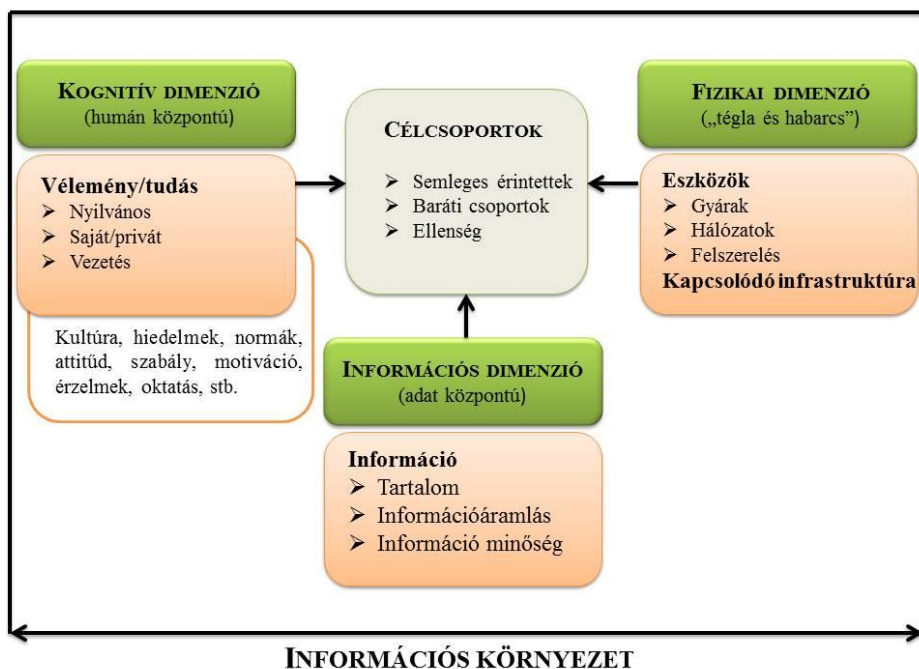
² Benjamin S. Bloom chicagói kutató.

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

sodhat magatartásunk megváltoztatásában, attitűdünk módosulásában, amely mind a PSYOPS, mind a marketing, mind pedig a propaganda esetében a végcél lenne.

Az eszközök, valamint a módszerek lehetőségének bővülése mellett tehát a cél nem változott: a célcsoportok befolyásolása, attitűdjük megváltoztatása oly módon, hogy a parancsnok terveivel összhangban álljon, valamint támogassa a kitűzött műveleti célokat. Az információs környezetet három dimenzió alkotja: kognitív dimenzió, fizikai dimenzió, információs dimenzió (lásd 2. sz. ábra). [3: p.124] A tanulmány szempontjából én azonban csak az egyikkel, a kognitív dimenzióval fogok bővebben foglalkozni.



2. sz. ábra: Forrás: [4: p.1-2, p.1-4, p.1-6.] alapján szerkesztette a szerző

A kognitív dimenzió magában foglalja azon személyeknek tudatát, akik közvetítik, fogadják, reagálnak vagy cselekszenek az információnak megfelelően. [4: p. x] Ez az egyének, vagy csoportok információfeldolgozását, észlelését, megítélését és döntéshozatalát jelenti. Ezen elemeket számos tényező befolyásolhatja, beleértve az egyének kulturális háttérét, a normákat, erősségeket, gyengeségeket, motivációkat, érzelmeket, tapasztalatokat, oktatási rendszert, erkölcsöt, továbbá minden egyéb társadalmi, kulturális és személyes attribútumot.

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

Kritikus szempont hogy megértsük ezeket a befolyásoló tényezőket egy adott környezetben, hisz csak így lehet a művelet/tevékenység során a kívánt hatást elérni. Éppen ezért ez a dimenzió képezi az információs környezet legfontosabb elemét. [4: p. 1-3] Számos NATO doktrína és szabályzó foglalkozik a kognitív dimenzió jelentőségével, valamint a számos pszichológiai műveleti tevékenységek, marketing megoldások, valamint propaganda hadjáratok is azt bizonyítják, hogy a középpontban mindig is az elme, és az azon való minél hatékonyabb felülkerekedés jelentette a fő célt.

„MINEK NEVEZZELEK?”

Az emberi elme folyamatos hatásoknak van kitéve. Az észleléseink során különböző kognitív tevékenységek keretein belül felismerjük, rendszerezzük, értékeljük a környezetünkől érkező ingereket. Észleléseinkre hatással vannak a különböző mikro-, és makrokörnyezeti tényezők, úgymint szükségleteink, előzetes tapasztalataink, kulturális háttérünk, stb. [5: p.128]

Edward L. Bernays szerint a tömegek szervezett szokásainak és véleményének tudatos és intelligens befolyásolása fontos eleme a demokratikus társadalmaknak. Irányítottak vagyunk, az elménk és az izlésünk formázva van, az ötleteink sugalmazva vannak főként olyan emberek által, akikről még csak nem is hallottunk. [6: p.9] Az elme befolyása számos síkon történhet, történik, nem tűzérségi fegyverekkel, hanem pszichológiai-lövedékekkel igyekeznek elérni a kívánt célt. Valójában nincs jelentős különbség a tömeges meggyőzésre irányuló törekvések módjai között, bár a használt terminológia változhat.

PROPAGANDA

Erre a fajta pszichológiai – ügyis nevezhetnénk, kognitív, vagy tudati – támadásra számos megnevezés alkalmazható, és alkalmaztak is az évszázadok során. A legelterjedtebb és legismertebb a propaganda kifejezés, amelynek szó szerinti jelentése nézetek, elméletek népszerűsítése. [7] A különböző célok elérése érdekében alkalmazott befolyásolás első megnevezéseként is lehetne definiálni. A propaganda kifejezés a latin propagare szóból ered, amelynek jelentése terjeszteni. A célja is ebből kifolyólag bizonyos nézetek elterjesztése, a befogadók/célközönség attitűdjének, véleményének befolyásolása. Végső soron pedig magatartásváltozás eredményezése a propagandatevékenységet irányító céljainak megfelelően. A „propaganda” kifejezés először 1622-ben jelent meg, amikor is XV. Gergely pápa létrehozta a Szent Congregatio de Propaganda Fide-t, annak érdekében, hogy missziós tevékenységeik támogatást nyerjenek. A propaganda lényege akkoriban az volt, hogy minél nagyobb számú embert győzzön meg egy adott ötlet valódiságáról.[8] A propaganda azonban egykorúnak mondható az emberrel, a vallással és a politikával egyaránt, hiszen az ötlettel bíró emberek mindig is meg akartak másokat győzni igazukról, és ha ehhez hatalom is társult, akkor mindent bevetettek annak érdekében, hogy elméleteiket másokkal is elfogadtassák. A propaganda ténylegesen a 19. századra forrott ki olyan formában, amelyet napjainkban ismerünk. Elsőként az első világháborúban vetették be leginkább

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

fegyverként az emberek véleményének befolyásolására. [9] Már a kezdetektől alkalmazták mind a két oldalon a nemzetközi vélemény formálására, amelynek során képekkel, különböző jelentésekkel, szimbólumokkal, továbbá érzelmi ráhatással igyekeztek a vezetők végső céljainak megfelelő magatartásváltozást elérni. A befolyásolás technikájának pedig kimeríthetetlen a tárháza. A propagandát hagyományosan fegyveres konfliktusok kontextusában vették figyelembe. A propagandának három fajtája ismert: lehet fehér, szürke, vagy fekete. [10: 11-1]

- Fehér propaganda:
A szponzor által elterjesztett és elismert propaganda, annak akkreditált ügynöksége által. Az információk pontosak és hiteles forrásból származnak.
- Szürke propaganda:
A forrás nem beazonosítható, az információk pontossága bizonytalan, eredetük nem biztos, hogy ismert.
- Fekete propaganda:
Az információk forrása hamis. Hazugságokra, kitalációkra, megtévesztésre épít.

A fehér propaganda eszközeként működött a BBC, vagy a Moszkva rádió, akik nyíltan azonosították magukat és kormányuk hivatalos hangjaként üzemeltek. [11: p.19] Fekete propagandára kiváló példa a második világháború során fekete rádióállomásként funkcionáló, úgynevezett „*Operation Annie*” volt, amelyet az amerikai Stratégiai Szolgáltatások Hivatala hozott létre, hogy rádióadást küldjön a németországi hallgatóknak a Rajna-vidéken. Annie-t politikai tanácsadók keltették életre, Luxemburgból működött, de úgy állították be, mintha egy német földalatti állomásról jelentkezne be, akinek folyamatosan helyszínt kell változtatnia, mert a Gestapo a nyomában van. 127 éjszakán keresztül jelentkezett be Annie, majd 1945 májusában megszűnt. [11: p.20] A legismertebb szürke propaganda Európában, a „*Nachrichten fuer die Truppen*”³ elnevezésű újságon keresztül folyt. Nagy-Britannia titkos propaganda-szervezete német nyelvű újságok gyártását és ledobását rendelte el a német frontvonalakra. A Nachrichten nem azonosította be magát, de a német katonák tudták, hogy a Szövetségesek lapja. A lap lehetővé tette a rejtett szponzoroknak, hogy kifejezzék véleményüket, amelyeket másképpen nem tehettek volna meg egy törvényes brit forráson keresztül.

A propaganda szándékos, rendszeres kísérlet az észlelések megváltoztatására, a megismerések manipulálására és a közvetlen viselkedésre, hogy olyan választ érhessen el, amely elősegíti a propagandista kívánt szándékát. Az első világháború volt ténylegesen az első olyan háború, ami elképesztő mértékű dimenziókat öltött, és ahol a propaganda főszerephez jutott, hiszen itt látták először ténylegesen szükségesnek azt, hogy a közvélemény befolyásolásával elnyerje a politikum a támogatást. Így a háborúban részt vevő országok rendkívüli figyelmet fordítottak a hazafias, harcias lelkesedés fenntartására a hátszágban maradtak esetében is. Ez alól természetesen Magyarország sem volt kivétel, illetve akko-

³ Nachrichten fuer die Truppen jelentése: Hírek a katonák számára.

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

riban az Osztrák–Magyar Monarchia részeként a Magyar Királyság területe. Egyik háborús ország vezetősége sem bízhatott abban, hogy a hátszág lelkes támogatása nélkül, azoknak tudatmozgósítása és befolyásolása nélkül győzelmet tudna aratni ellenfelein.

PSZICHOLÓGIAI MŰVELETEK

A propagandatevékenység a pszichológiai műveletek (PSYOPS) elődjének is tekinthető, vagy sokkal inkább annak egy résztevékenysége. Természetesen az első világháború folyamán nem került így ténylegesen megnevezésre, sokkal inkább használták a propaganda, a speciális propaganda kifejezéseket. Tartalmát és céljait tekintve azonban meg egyezett a PSYOPS-szal, illetve a marketinggel is. A propaganda teljes folyamata egy adott ügy támogatásának elérésére volt felépítve, vagy éppen a szembenálló fél/versenytárs támogatottságának elvesztését célozta. Napjainkban, főleg az első és második világháború során történő alkalmazása miatt egyfajta negatív értelemben van használva. Többek között a pszichológiai műveletek feladatai között az ellenséges propaganda módszerek azonosítása és hatásfokuk csökkentése is szerepel. [10: p.2-5] Gúnynévként is alkalmazzák a propaganda kifejezést az előítéletek megalapozása érdekében, alkalmazását pedig a célcsoport elítéli. [10: p. 5-11]

A pszichológiai műveleteket bizonyos mértékig már jóval korunkat megelőzően használták minden típusú konfliktus megoldására. Időszámításunk előtt 525-ben a perzsák és az egyiptomiak Pelusium városáért vívtak ádáz harcokat. A perzsák tisztában voltak azzal, hogy az egyiptomiak szentként tisztelik a macskákat olyannyira, hogy megölésükért halálbüntetés járt. Ezt a hiedelmet a harcban a perzsák a maguk előnyére is fordították. Összeszedték a környék összes macskáját, majd Pelusiumnál a támadó egyiptomiakkal szemben elengedték őket, továbbá minden perzsa katona a kezében is tartott egy állatot. Az egyiptomi katonák nem mertek harcba bocsátkozni, mert féltek attól, hogy kárt tesznek valamilyik macskában. A csata kimenetele innentől kezdve egyértelmű volt: a perzsák legyőzték az egyiptomi hadsereget. A perzsák hadvezére II. Cambysis (i. e. 530–i. e. 522) bevonult a városba a ketrec macskával, és gúnyolódva végigvonult velük a városon. [12]



1. sz. kép: A pelisiumi csata.

Forrás: [13]

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

Ez az eset bizonyítja, hogy a kognitív dimenzió befolyásolásával már elődeink is éltek, nem átkodtak minden eszközt bevetni annak érdekében, hogy mind fizikailag, mind pszichológiailag győzedelmeskedjenek a szembenálló fél felett. A perzsák módszere a kultúrára és hiedelmekre felépített támadással élt, fölényes győzelmet aratva ezzel az egyiptomiak felett. Természetesen a módszer morális kérdéseket is felvet, de az kétségtelen, hogy a katonai műveletet siker koronázta.

A pszichológiai műveletek elsődleges célja – csakúgy, mint a propaganda, vagy marketing esetében – attitűd-, valamint a magatartásváltozás elérése egy bizonyos célcsoport körében a katonai műveleti céloknak megfelelően. Tervezett pszichológiai tevékenységekről van szó, amely magatartásváltozást és viselkedésmódosulást kíván elérni. [14: p.209] A PSYOPS a baráti erők oldalán növelni, míg az ellenfél oldalán igyekszik hátrányosan csökkenteni a harci képességeket, ezzel együtt negatív megítélést előidézni a szembenálló fél támogatóinak körében. [10: p1-6.] A pszichológiai műveletek kritikus fontossággal bírnak mind a háború, mind a békeidő alatt. Csakúgy, mint a propaganda esetében, korábban a PSYOPS-nak is három fajtáját különböztették meg: fehér, szürke és fekete PSYOPS, amelyek tartalmukat tekintve is megegyeztek a propagandánál megfogalmazottakkal. [15: p.9] A NATO doktrínában az Amerikai Egyesült Államok elhatárolódik a fekete propaganda alkalmazásától, nem is említik, csakis valós információkra alapozott kommunikációt folytatnak.

A PSYOPS-t az Egyesült Államok Nemzetvédelmi Minisztériumának meghatározása szerint „külpolitikai, gazdasági, katonai és ideológiai tevékenységek végzésére tervezték annak érdekében, hogy érzelmeket, attitűdöket, megértést, meggyőződést és magatartást váltson ki bizonyos szervezetekben és egyéneknél az előre meghatározott politikai és katonai céloknak megfelelően.” A célcsoporton belül az attitűd és a viselkedés módosítására, alakítására, megváltoztatására szolgál, gyakran a katonaságon kívüli propagandának nevezik. [16: p.2] Az első világháború során propaganda volt a hadsereg által használt operatív kifejezés. Az első világháború után az Egyesült Államok fokozatosan elhagyta a propaganda használatát, mivel sokan úgy vélték, hogy a békés időkben nem szükséges annak alkalmazása. A pszichológiai hadviselés (PSYWAR⁴) terminológia lépett életbe, amikor az Egyesült Államok hadba lépett Németország és Japán ellen a második világháború folyamán. Ez a névbeli változás eredményezte azt, hogy a németek úgy vélték, hogy pszichológiát kell alkalmazni a hadviselés minden szakaszában. Ebben az időszakban a propaganda és a PSYWAR fogalmak felcserélhetőek voltak. Az ellenséges tevékenységet továbbra is propagandának nevezték. Az 1960-as évek elején a különböző médiumokon keresztül továbbítható üzenetek tevékenységére vonatkozó terminológia ismét megváltozott. Paddock szerint a pszichológiai műveletek kifejezés felváltotta a pszichológiai hadviselést. A pszichológiai műveletek, vagy a PSYOP magában foglalta a pszichológiai hadviselést, de utóbbiként csak az ellenséges erők és népcsoportok ellen irányuló propagandát nevezték.

⁴ PSYWAR: Psychological Warfare. Jelentése: pszichológiai hadviselés.

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

Az új és szélesebb körű kifejezést arra is fel lehetett használni, hogy a baráti és semleges csoportok felé alkalmazott propagandát összefogó célokra használják fel. A PSYOPS mind a támadó, mind a védelmi célú műveleteket támogatja. [14: p.213] Mind a kéttípusú művelet során a végcél:

- a szembenálló fél akaratának gyengítése;
- nyugtalanság növelése az ellenséges terület a lakosság körében;
- az ellenséges erők megadási hajlandóságának növelése;
- a katonai műveletekbe történő polgári beavatkozás csökkentése;
- a hitelesség aláásása az ellenség vezetőivel szemben;
- a végcél érdekében a kritikus infrastrukturális elemek pusztításának csökkentése, vagy megakadályozása;
- az elfogadottság növelése a megszállt területeken a baráti erőkkel szemben;
- a semleges és szomszédos hatalmak beavatkozásának elkerülése;
- a propagandával szembeni küzdelem. [10: p. 2-3]

2010 óta pedig a Military Information Support Operation (MISO)⁵ kifejezés lépett életbe, amely csupán nevében – tartalmában nem – hozott változást. A névváltoztatással is igyekeztek csökkenteni az ilyen típusú műveletekkel szembeni negatív visszhangot. Továbbá igyekeztek tartalmában is megújítani a pszichológiai műveleteket, nagyon hangsúlyt fektetve a kognitív dimenzióra, kiemelve a kommunikáció szerepét. [17: p.93]

A katonai pszichológiai műveletek tulajdonképpen a meggyőző kommunikáció egy speciális területe. Ez magában foglalja a kormány más kormányokkal, valamint a kormány, személyekkel szembeni meggyőzés megfogalmazását, koncepcióját, végrehajtását és értékelését. [18: p.52] A pszichológiai műveletek keretein belüli folyamatok úgy is vizsgálhatóak, mint magának a küldetésnek az eladása a helyi lakosság számára. [19: p. 9] Csakúgy, mint egy marketing stratégia esetében a fő feladat megtalálni a „célpiacot”, vagyis azt a célcsoportot, akik esetében attitűdváltozást szeretnénk elérni. Egy sikeres marketingkampány a fogyasztói trendek azonosításával, azok alapos feltérképezésével indul. Éppen úgy, ahogyan a katonai hírszerzés gyűjti, értékeli és feldolgozza a fenyegető szervezetekkel kapcsolatos információkat, vagy ahogyan a propaganda tevékenységet megelőzően szintén a célcsoport vizsgálat, környezetelemzés és propagandaelemzés is történik. [10: p. 8-4] Ez magában foglalja a különböző „piaci” szegmensek és vezetőik azonosítását, céljaik, motivációik, elvárásaik, napi rítusaik beazonosítását. Ezeknek az értékelése folyamatosan kell, hogy történjen, és elengedhetetlen a nyomon követés is a további sikeres lépések érdekében. Ezzel a megfogalmazással pedig el is jutottunk a harmadik fogalomkörünkhöz.

⁵ Military Information Support Operations (MISO) jelentése: Katonai Információs Támogató Műveletek.

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

MARKETING

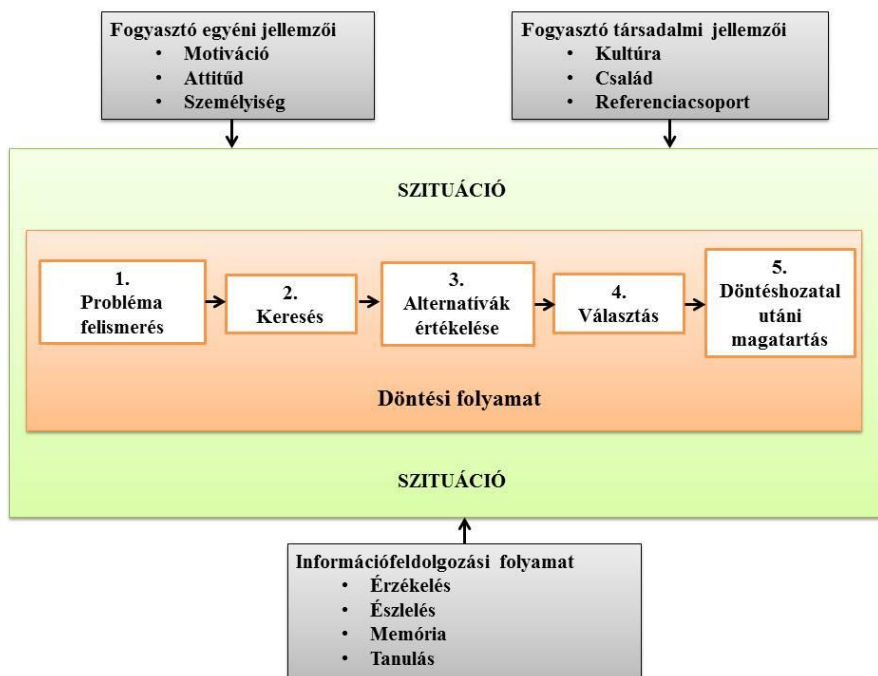
A marketing meghatározására nincs egységes fogalomrendszer kialakítva. Az Amerikai Marketing Szövetség meghatározása talán a legpontosabb, amely szerint „*egy szervezeti funkció és eljárás, amely értéket teremt, kommunikál és közvetít*”. [5: p.39] „*Ellenállhatatlan kommunikációt teremt*” annak érdekében, hogy közvetlen kapcsolatot hozzon létre a vállalat a célcsoporttal, továbbá hogy vágyat ébresszen a vállalat termékeivel szemben. [20] Ez a definíció egy olyan cserefolyamatot szemléltet, amelyben két vagy több szereplő valamilyen értéket kölcsönöz a másikkal, egy bizonyos szükségletének kielégítése érdekében. Ez a szükséglet többet között lehet, érzelmi, fiziológiai, kognitív (a tudás utáni vágy), vagy a biztonság utáni vágy. [21] A marketing a fogyasztói magatartásból kiindulva keresi a megoldást. Éppen úgy, ahogy a PSYOPS a célcsoportok viselkedéséből kiindulva igyekszik tevékenységét felépíteni. [22: p.25] A marketing minden értékkel rendelkező jószág cseréje, ide értve az információt is. [22: p.26] Philip Kotler a marketinget társadalmi és vezetési eljárásaként is definiálta. [23: p.39] A fogalomhoz köthető tartalom hosszú évek alatti fejlődése során eljutott a 1900-as évek materialista gondolkodásától, az érték, kapcsolat és kreativitás gondolkodásáig, középpontban a szolgáltatással és információval. [22: p.29]

Ha a szó eredetét nézzük, akkor már a 16. század óta létezik a „vásárlás és eladás” köré építve tevékenységét. [24] Viszont, ha ezt a meghatározást vesszük alapul, marketing azóta létezik, amióta az emberben felmerült az igény a vételre és eladásra. Sokan hajlamosak a marketing kifejezést gazdasági fogalomként kezelni, azonban ennél jóval összetett dolog, amelynek végső célja szintén a (fogyasztói)magatartás megváltoztatásában, befolyásolásában, valamint a kedvező vállalati arculat kialakításában keresendő. Philip Kotler szerint: „*A valódi marketing nem egyenlő az eladás művészetével, annál sokkal több, a szükséges cselekedetek tudásának művészete.*” [25] A marketing a társadalomtudományi területek szinte összes szegmensét is magában hordozza: a pszichológiai, az antropológia, a közgazdaságtan és a vezetéstudomány is tevékenységének részét képezi. Ez abból a szempontból érdekes megállapítás, hogy ezek a területek kiemelt jelentőséggel bírnak a propaganda, vagy éppen a PSYOPS tekintetében is. Ahhoz ugyanis, hogy az üzenettel a megfelelő hatást tudják a szakemberek elérni, komoly társadalomkutatásokat és elemzéseket szükséges folytatniuk.

A marketing tevékenység nem sokban tér el – alapjait tekintve pedig semmiben – a pszichológiai, vagy propaganda folyamatoktól. A kognitív dimenzió érvényesülése szintén jelentős, ugyanis a középpontban a fogyasztó/egyéncélcsoport személyes jellemzői, társadalmi környezete, és az adott situációba hozott, - megfelelő információfeldolgozás mellett - döntési folyamata áll (lásd 3. számú ábra). [22: p. 48]

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám



3. sz. ábra: A fogyasztói magatartásra ható tényezők komplex rendszere. Forrás: [22: p.48] alapján készítette a szerző

Az ábrán látható, hogy az egyén, míg eljut a végállapothoz egy hosszú döntési folyamaton megy keresztül. Ez a folyamat nem feltétlenül ér véget a döntés meghozatalával, ugyanis az újabb és újabb információk felülírhatják a korábbi elhatározást. Az egyén elhatározását, tudatát olyan tényezők alakítják, mint az egyéni és társadalmi jellemzők, valamint magának az információfeldolgozásnak a folyamata. Maga a döntési folyamat a probléma felismeréssel indul, amikor felmerül a szükséglet, vagy igény egy adott dolog iránt. [22: p.50] Ezt követően az egyén információkat gyűjt annak érdekében, hogy ki tudja elégíteni ezt a szükségletet. A keresés szakasza az, amikor a megfelelő mennyiségű és minőségű információkat kell a szakembereknek nyújtani. [22: p.51] Az információk alapján az egyén, célcsoport értékeli, összehasonlít, választ az alternatívák közül. Ezt követi maga a választás, végül pedig döntéshozatal utáni magatartás, amely a marketingkampány szempontjából a kedvező, vagy kedvezőtlen attitűdöt jelenti. Az egyének, valamint a célcsoportok tagjai információkon keresztül kapcsolódnak össze egymással és a külvilággal, éppen ezért nagyon fontos, hogy megfelelő legyen a kommunikáció. Ez a folyamat nem csupán a marketingfolyamatok esetében helytálló. A PSYOPS, valamint a propaganda során is ezek lépések játszódnak végig a célcsoport tudatában.

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

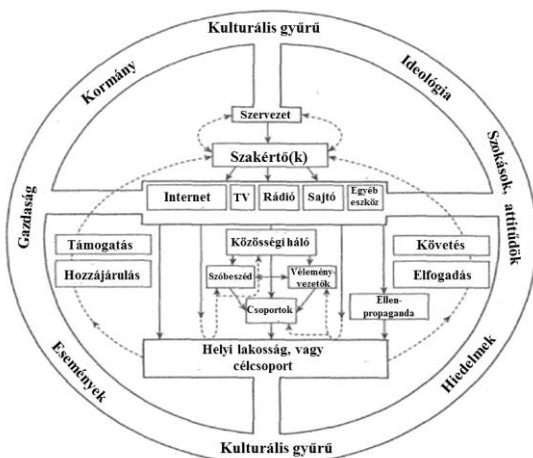
2018. XI. évfolyam 4. szám

A marketinget általában nem tudományként definiálják, sokkal inkább művészet, amely a médiumok adta lehetőségeken keresztül éli ki kreativitását. Saul Colt meghatározása szerint. A 21. század technológiai fejlődése pedig igazán kreatív, és ötletgazdag módszerek megvalósítására ad lehetőséget egy-egy marketingkampány esetében.

Ha holisztikusan nézzük a három fogalom jelentését, akkor látható, hogy a cél minden esetben a célcsoport tudatának „megszervezése”, rendszerezése, a gondolkodásmód irányítása, hogy bizonyos módon vélekedjenek adott dologról. Ehhez megfelelő minőségű és mennyiségű információnak kell rendelkezésre állni. A marketing jelentősége tanulmányom szempontjából abban rejlik, hogy a másik két terület tevékenysége során szintén marketingkampányt folytat. Ezt a tevékenységet – legyen az PSYOPS, marketing, vagy propaganda folyamat – minden esetben egy adott, különböző attribútumok által determinált környezetben végzik a szakemberek.

A PSZICHOLÓGIAI MŰVELETEK, A PROPAGANDA ÉS A MARKETING KÖZÖTTI HATÁRVONAL ÖSSZEMOSÓDÁSA

A laikus korábban egy olyan világban élt, ahol a szavak manipulálására, a hozzáállás szándékos formálására nem létezett egységes meghatározás. [26: p.216] Ha a három terminológiát egyszerre vizsgáljuk, láthatóvá válnak a hasonlóságok. Az, hogy mennyire is olvadnak össze ezek a fogalmak az alaptevékenységüket tekintve azt a 4. számú ábra szemlélteti. Látható az a folyamat, amely eredetileg a propaganda tevékenység körfolyamatát ábrázolja. Kisebb módosításokkal kiegészítettem, így a marketing és a PSYOPS esetében is alkalmazható leírásra, egyúttal szemlélteti az összemosódást a három fogalom tekintetében.



4. sz. ábra: A propaganda folyamatának átdolgozott modellje. Forrás: [26: p.361] felhasználásával szerkesztette a szerző

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

A propaganda, marketing és PSYOPS tevékenységének folyamatossága függ az adott korszak feltételeitől, valamint a média elérhetőségétől. [26: p.361] Az internet használatának gyors elterjedése és használata – különösen Facebook, Twitter, Youtube, stb. – sokkal szélesebb körű kommunikációt tett lehetővé, mint korábban.

A kulturális gyűrű magában foglalja a szociális-történelmi részt. A modellben a kultúra elemei a propaganda, PSYOPS, valamint a marketing folyamatok áramlásának külső peremeként működik. A kulturális gyűrű az az infrastruktúra, amely biztosítja a megfelelő anyagi környezetet, amelyben az üzeneteket küldik és fogadják. Kultúra specifikus az, hogyan fejlesztik, használják és fogadják az üzenetet. A kultúra elemei, úgymint a különböző események, hiedelmek, szokások, attitűdök, a kormány, ideológia, gazdaság befolyásolhatják magát a folyamatot. [26: p.362] A kultúra formális és informális szabályok összessége, amelyek az emberek viselkedését határozzák meg az idő nagy részében. Ugyanakkor az emberek viselkedése megváltoztathatja a kultúrát is akár új hiedelmek létrehozásával, vagy ideológiák megváltoztatásával.

Az ábrában szereplő szervezet az, amely kezdeményezi a folyamat elindítását pénzügyi és szervezeti hatásköre miatt. [26: p.363] Ez a PSYOPS esetében lehet a harctéren a parancsnok, a marketingnél ezt a személyt képviselheti a vállalat vezetése, vagy a menedzser. Propaganda tevékenység az intézmény, szervezet, legitimitását, társadalmi pozíciójának és tevékenységének fenntartását célozza.

A szakértők azok, akik a célcsoport, a környezet alapos ismerete mellett a megfelelő és elérhető média alkalmazásával kidolgozzák az üzenetek továbbításának lehetőségét. Ez lehet audio (rádió, hangosbeszélő, stb.), vizuális (nyomtatott anyagok), audiovizuális (televízió) eszközökön keresztül továbbított üzenet. Az internet megjelenése azonban minden korábban ismert továbbítási módot felülírt. Természetéből kifolyólag a kognitív elérést és befolyásolást széles körben tette lehetővé. A célcsoport néha közvetlenül az adott médiumon, vagy azok kombinációján keresztül kapja meg az információkat, máskor egy kiválasztott csoport működik csatornaként. [26: p.365] A média képes a fókuszot irányítani, és úgy alakítani az információáramlást, hogy az az üzenet kibocsájtójának ideológiájának terjedését szolgálja.

A közösségi háló a következő elemekből épül fel: a) olyan közvélemény-vezetők, akik befolyásolhatják a közönséget a társadalmi hálózatban betöltött szerepük, vagy pozíciójuk miatt; b) olyan kisebb csoportok, akik hasonló gondolkodásuk, attitűdjük miatt hatékonyabban tudják továbbítani az üzeneteket a közösségen belül; és c) maga a szóbeszéd, illetve olyan emberek, akik ártatlanul, vagy szándékosan elősegítik a pletykákat a közösségi hálózaton keresztül. [26: p.365]

A helyi lakosság, vagy célcsoport az a közeg, amelynek részéről egy speciális válasza várnak, ami a kitűzött célokkal összhangban van. [26: p.365] A csoport válasza az üzenetre mind a marketing, mind a PSYOPS, mind pedig a propaganda esetében különböző formát ölthet. Lehet, hogy nem is ér célba az üzenet, vagy egyszerűen csak nem vesznek róla tudomást. Szkeptikusak, gyanúsak találják, ellenzik, vagy éppen hogy a kívánt módon reagálnak rá. A kívánt viselkedésmód lehet a támogatás, hozzájárulás, elfogadás, vagy

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

követés. Az üzenetre adott válaszok kihatással lehetnek a kulturális peremre: új eseményeket teremtenek, befolyásolják a gazdaságot, megváltoztatják az attitűdöt, új szokásokat és hiedelmeket teremtenek. [26: p.366]

További párhuzam fedezhető fel a három terminológia között, ha az elvek, az alkalmazott eszközök, módszerek és célok mentén végzünk összehasonlítást. Ezt a következő 5. számú ábra szemlélteti.

	Pszichológiai műveletek	Propaganda	Marketing
Elvek	Morális szempontokat figyelembe veszik.	Nem vesznek figyelembe morális szempontokat.	Morális szempontokat figyelembe veszik.
Módszerek	Célzott információközlés.		
Alkalmazott eszközök	Audio, vizuális, audiovizuális eszközök (nyomatott termékek, rádió, televízió, internet, stb.)		
Cél	A kívánt pszichikai végállapot elérése. Attitűd és magatartásváltozás elérése, az ideológiákkal szembeni elfogadás.		
	Tájékoztatás és befolyásolás. [27: p1-1]	Minél nagyobb számú ember meggyőzése, egy ötlet valódiságáról.	A vevők megértése és megismerése. [28: p.20]
	A parancsnok, illetve előljáró céljainak megfelelő állapot elérése.	Nézetek, elméletek népszerűsítése.	A menedzsment által megfogalmazott célok elérése.

5. sz. ábra: A propaganda, PSYOPS, marketing elveinek, módszereinek, alkalmazott eszközeinek, valamint céljainak összehasonlítása. Forrás: saját szerkesztés, 2018.

A morális szempontok mind a három terminológia esetében jelentős szerepet kellene, hogy képviseljenek, azonban bizonyos szituációkban – különösen igaz ez a pszichológiai műveletek esetében – nem egyértelműen követhető elv. Kényes kérdés lehet az, hogy mi a megfelelő cselekvés, ha emberéleteket kímélhetünk meg a manipuláció, vagy befolyás által? Természetesen ettől lényegesen eltér a propaganda által képviselt elv, amelynek fő célja volt – és napjaink politikai propagandája is ezt mutatja – hogy „a nyílt közlésen túli közlés hordozza a szándékolt jelentést”. [29: p.167] Scitovsky úgy fogalmazta meg a morális korlátok semmibevételét, hogy a „szuverén fogyasztó büszke és magabiztos énképe helyén egy kissé szánalmas figura marad, a tehetetlen fogyasztóé, akit minden oldalról zaklatnak és sanyargatnak, becsapnak és megrövidítenek.” [28: p.47] Szigorú szabályok vannak azonban mind a három esetben arra vonatkozóan, hogy mit szabad és mit nem. A marketing esetében a reklám fogalmát a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény határozza meg. [30] Fontos, hogy ne

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

idegenítsék el a közösséget és a célcsoportokat megtévesztő információkkal és álhírekkel, hiszen a bizalom elvesztése akár a művelet végkimenetelére is hatással lehet.

A pszichológiai műveletek (PSYOP) szerepe az információs korban az, hogy segítse a katonai parancsnokokat a küldetési céljaik megfogalmazásában, segítse azon döntéshozók azonosítását, akik előmozdíthatják vagy befolyásolhatják ezeket a célkitűzéseket, és megfelelő intézkedéseket javasolhatnak a befolyásolás minél hatékonyabb elérésére.⁶ A marketing és propaganda esetében is lényeges a döntéshozók és véleményvezetők azonosítása, hiszen rajtuk keresztül az üzenet még pontosabban célba érhet. A célzott információközlés során a modern propaganda, a pszichológiai műveletek, valamint a marketing is használja az összes rendelkezésre álló médiát, hogy üzeneteit minél szélesebb körben tudja terjesztetni. Ezek többek között: sajtó, rádió, televízió, film, hangosbeszélők, internet, faxkészülékek, poszterek, személyes találkozók, házalás, kézfogók, gombok, hirdetőtáblák, beszédek, zászlók, utcanévek, műemlékek, érmék, bélyegzők, könyvek, játékok, képregények, költészet, zene, sportesemények, kulturális események, céges beszámolók, könyvtárak, díjak és még folytathatnánk tovább. Ezeknek a médiumoknak egy része meglepő, de ez is azt bizonyítja, hogy milyen könnyedén és észrevétlenül tudnak a tudatalattinkra hatva, úgy, hogy fel sem ismerjük, hogy tulajdonképpen valamilyen befolyás áldozatai lettünk.

Látható tehát, hogy a három fogalom egyáltalán nem áll távol egymástól. Ha megnézzük tartalmukat és céljaikat nem is létezhetne egyik a másik nélkül. A kognitív dimenzió felértékelődésében pedig a propaganda, a PSYOPS és a marketing tevékenységek lényeges szerepet játszanak.

ÖSSZEGZÉS

Egy olyan világban élünk, amely folyamatosan zsugorodik és bővül, egyre közeledik és távolodik. A földrajzi határok egyre inkább irrelevánssá válnak. A globális változás üteme rendkívül gyors, és még azok is, akik nyomon követik és elemzik ezeket a folyamatokat, nehézségekbe ütköznek az újabb és újabb fejlemények nyomon követése kapcsán. A napjainkban zajló események éppen ezért megkövetelik a hatékonyság elérése érdekében azt, hogy naprakész, pontos információk álljanak a rendelkezésünkre. Ennek kiteljesedése az információfölény, amelynek révén a műveletek kivitelezése, megvalósítása a parancsnok kitűzött céljai szerint valósulhatnak meg.

Mind a marketing, mind a PSYOPS, mind pedig a propaganda fizikai és pszichikai válaszreakciókat igyekszik kiváltani, generálni. Ennek érdekében hasonló módszereket is alkalmaznak. A propaganda leginkább emóciókon keresztül igyekszik a megfelelő válaszreakciót kiváltani, addig a marketing és a PSYOPS ezen túlmenően információkat is alkalmaz a meggyőzés érdekében. Fontos tulajdonsága a három területnek, hogy a kognitív dimenzióban igyekszik kiváltani a hatást, hasonló elvek, módszerek és eszközök formájá-

⁶ https://web.stanford.edu/class/e297c/war_peace/media/hpropaganda.html (Letöltés dátuma: 2018. május 13.)

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

ban. Véleményem szerint érdemes átgondolni és rendszerezni egy-egy pszichológiai művelet során, hogy mik a hasonlóságok és összefüggések bizonyos területekkel, hiszen a hatékonyságot növelhetik. Gondolok itt arra, hogy miként is gyűjtik a piackutatók a marketingkutatók során az információkat, hogyan tárolják, dolgozzák fel az adatokat. De hasznos lehet az összehasonlító elemzés abban a tekintetben is, hogy a korábban elkövetett médiakampány hibák javíthatóak, vagy éppen elkerülhetőek legyenek. Vegyük példának azt, ahogy a propaganda miként fordult át a történelem során negatív megítélésű, megtevesztő és zaklató tevékenységbe. Sem a pszichológiai műveletek, sem pedig a marketing esetében nem is használják a propaganda kifejezést a szakemberek. Lényeges továbbá az is, hogy korábban a pszichológiai műveletek során az elrettentés, megfélemlítés, motívumokkal éltek, míg napjainkban sokkal inkább a befolyásolás, támogatás megnyerése, vagy a különböző katonai műveletekkel szembeni ellenállás csökkentése a cél.

Érdemes tehát figyelemmel kísérni a változásokat a katonai és a civil oldal tekintetében egyaránt, továbbá meríteni az eszközök és módszerek tárházából, hiszen a 21. század katonai műveleteinek rohamos léptékű változása új dimenziókat nyitott meg, amely a nem konvencionális megoldások keresését hívta életre. Azonban új módszerek kifejlesztése, a régiek újra gondolása, esetleg más területek adta ötletek felhasználása csakúgy lehetséges, ha megismerjük azok történeti hátterét, kiküszöbölve a hibákat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Haig Zsolt – Információ – társadalom – biztonság, NKE Szolgáltató Kft., Budapest, 2015, 292 oldal. ISBN: 978-615-552-708-1
2. Bloom's Taxonomy of Learning Domains. Online forrás: <http://www.nwlink.com/~donclark/hrd/bloom.html> (Letöltés dátuma: 2018. március 30.)
3. Alberts, David S.– Garstka John J.– Hayes, Richard E.– Signori, David A.: Understanding Information Age Warfare, CCRR Publication Service, United States, 2001, p.319. ISBN 1-893723-04-6
4. Joint Publication 3-13 Information Operations, 2004, p.87, Online forrás: http://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/pubs/jp3_13.pdf (Letöltés dátuma: 2018. április 10)
5. Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane: Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest, 2006, p.983. ISBN: 963-05-8345-3
6. Edward L. Bernays – Propaganda, New York, Horace Liveright, 1928, p.
7. Idegen szavak gyűjteménye. Online forrás: <https://idegen-szavak.hu/propaganda> (Letöltés dátuma: 2018. március 20.)
8. A Brief History of Propaganda. Online forrás: http://changingminds.org/techniques/propaganda/propaganda_history.htm (Letöltés dátuma: 2018. március 30.)
9. Cooke, Ian: Propaganda as a weapon? Influencing international opinion, 2014. Online forrás: <https://www.bl.uk/world-war-one/articles/propaganda-as-a-weapon> (Letöltés dátuma: 2018. április 15.)

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

10. FM 3-05.301 (FM 33-1-1) MCRP 3-40.6A Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures, 2003, p. 439. Online forrás: <https://fas.org/irp/doddir/army/fm3-05-301.pdf> (Letöltés dátuma: 2018. április 13.)
11. Saul K. Padover – Harold D. Lasswell: Psychological Warfare, Headline Series, The Foreign Policy Association, Number 86., 1951, p.64
12. Rouse Major, Ed: Psychological Operation/Warfare. Online forrás: <http://www.psywarrior.com/psyhist.html> (Letöltés dátuma: 2018. április 13.)
13. Cats, Persia, Egypt, and Ancient Warfare. Online forrás: <https://sdmcpmail.com/2016/05/25/cats-persia-egypt-and-ancient-warfare/> (Letöltés dátuma: 2018. június 05.)
14. Haig Zsolt –Várhegyi István: Hadviselés az információs hadszíntéren, Zrínyi Kiadó, Budapest, 2005, p.286. ISBN: 963-327-391-9.
15. Taillard, M. - Giscoppa, Holly: Psychology and Modern Warfare: Idea Management in Conflict and Competition, Palgrave Macmillan US, 2013, p.232. ISBN: 978-1-137-34961-3
16. Cowan Maj., David - Cook Maj., Chaveso: What's in a Name? Psychological Operations versus Military Information Support Operations and an Analysis of Organizational Change Online forrás: <https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/Army-Press-Online-Journal/documents/Cook-Cowan-PSYOP-v2.pdf> (Letöltés dátuma: 2018. május 30.)
17. Rózsa Tibor: Az információs műveletek alkalmazásának lehetőségei a Magyar Honvédség feladatrendszerében, Doktori (PhD) értekezés, 2016, p.232. Online forrás: http://hkh.uni-nke.hu/uploads/media_items/rozsa-tibor-ezredes-az-informacios-muveletek-alkalmazasanak-lehetosegei-a-magyar-honvedseg-feladatrendszerében.original.pdf (Letöltés dátuma: 2018. július 10.)
18. Goldstein, Frank L. – Findley Jr., Benjamin F.: Psychological Operations. Principles and Case Studies, 1996, p.365. Online forrás: https://media.defense.gov/2017/Apr/07/2001728209/-1/1/O/B_0018_GOLDSTEIN_FINDLEY_PSYCHOLOGICAL_OPERATIONS.PDF (Letöltés dátuma: 2018. június 30.)
19. Trent, Stoney – Doty, James L.: Marketing:An Overlooked Aspect of Information Operations. Online forrás: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/milreview/trent.pdf> (Letöltés dátuma: 2018. április 13.)
20. Online forrás: <https://www.bgmarketing.hu/marketing-definicio-gyujtemeny> (Letöltés dátuma: 2018. április 13.)
21. Alternatív gazdasági lexikon. Online forrás: <http://hu.alternativgazdasag.wikia.com/wiki/F%C3%A1jl:Maslow7.png> (Letöltés dátuma: 2018. április 30.)
22. Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia: Marketing alapismeretek, Aula Kiadó, 2007, p.414. ISBN: 978-963-9698-16-1
23. Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane: Marketingmenedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, p.875. ISBN: 963-16-1534-0
24. Online Etimology Dictionary. Online forrás: <https://www.etymonline.com/word/marketing> (Letöltés dátuma: 2018. május 30.)

HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2018. XI. évfolyam 4. szám

25. Mi is az a marketing? Online forrás: <http://peterteszary.com/mi-is-az-marketing/> (Letöltés dátuma: 2018. június 13.)
26. Jowett, Garth S. – O'Donnell, Victoria: Propaganda and Persuasion, SAGE Publications, Inc., 2012, p.396. ISBN: 978-8-1-4129-7782-1
27. FM 3-05.30 MCRP 3-40.6 Psychological Operations, 2005. Online forrás: <https://fas.org/irp/doddir/army/fm3-05-30.pdf> (Letöltés dátuma: 2018. június 01.)
28. Rekettye Gábor – Törőcsik Mária – Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe, Akadémia Kiadó, Budapest, 2015, p.332. ISBN: 978-963-05-9667-17
29. Komor Levente: Gazdaságpszichológia, Szent István Egyetem, Gödöllő, 2006, p.250.
30. Reklámszabályok. Online forrás: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok> (Letöltés dátuma: 2018. június 17.)