

HAJDÚ VERONIKA

**A kommunikáció szerepe a katonai pszichológiai műveletekben****The Role of Communication in Psychological Operations****Absztrakt**

*A katonai pszichológiai művelet (PSYOPS) egy tervezett módszer, amely célzott információkat továbbít egy kiválasztott célcsoport részére oly módon, hogy az befolyásolja érzelmeiket, motivációikat, attitűdjüket. Az élet szinte minden területén jelentkező pszichológiai ráhatások, befolyással bírhatnak gondolkodásmódunkra, és akár egy adott pillanatban meggyőződésünkkel ellentétesen is cselekvésre készíthetnek. A kommunikáció az emberi lét természetes jelensége, egy olyan folyamat, amelybe gyakorlatilag beleszületünk, és életünk szerves részét képezi. Kultúrától, szubkultúrától függetlenül valamilyen módon és mértékben a társadalmak egésze él vele, és alkalmazza civil, vagy katonai területen egyaránt.*

*A marketingnek is szerves részét képezi a kommunikáció, amelynek segítségével, különböző módszereket alkalmazva képes az egyén tárgyi szemléletmódjának megváltoztatására. Változatos, egyedi módszerekkel, és eszközökkel operál (például gerillamarketing), amelyek a PSYOPS területén is alkalmazhatóvá válhatnak.*

**Abstract**

*The military psychological operations (PSYOPS) are a proposed method that transmits information to a selected target audiences in order to affect their emotions, motivation, and attitude. Almost all aspects of life psychological effects may have influenced our way of thinking, and even a certain moment contrary to our beliefs can induce action. Communication is the natural phenomenon of human existence, a process in which virtually born into, and form an integral part of our lives. Regardless culture or subculture in some way and to an extent the whole society live with it and apply civilian or military field as well.*

*Communication also forms an integral part of marketing whereby using a variety of methods, it will be able to change the individual fixed attitudes. Variety of unique methods and tools are operated (eg: guerrilla marketing) which may become applicable in the territory of PSYOPS too.*

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

## BEVEZETÉS

A Szun-Ce-féle háborús felfogás minden korszakban megtalálta/megtalálja a maga módján az érvényesülést. Értem ez alatt azt a megállapítást, amely szerint igazi győzelmet aratni nem több száz csata révén lehet: sokkal inkább diadalmas egy harc nélküli győzelem. [1] Ez pedig lényegében magával hozta a pszichológia, szociológia, és egyéb társadalomtudomány szerepének jelentőségét. A „pszichológiai háború” fő célja ugyanis az ember, annak tudatmódosítása oly módon, hogy az attitűdváltoztatáson, illetve véleménymódosuláson keresztül a katonai vezető végső céljainak kivitelezésében működjön közre.

Ahhoz azonban, hogy a végcél elérhetővé váljon, fontos kulcselem a kommunikáció, amely alapját képezi minden lélektani műveleti feladatnak, legyen az marketingkommunikáció, vagy katonai pszichológiai műveletek (PSYOPS). A kommunikációs cél ezekben az esetekben hatást gyakorolni a célközönségre, valamint biztosítani a befolyásolást.

A civil életben a reklám legfontosabb feladata, hogy kellő hatást gyakoroljon befogadóra, ennek érdekében megfelelően kell kommunikálnia velük. A reklámpszichológia feladata az, hogy feltárja a fogyasztóra gyakorolt hatásokat, és a kiváltott viselkedés közötti összefüggéseket, így hatékonyan közvetíteni tudja a reklámok üzenetét a célcsoportnak.

A kommunikációs cél az ismertség és a kedveltség növelése, míg a pszichológiai célok főként az attitűd módosulásában teljesednek ki. Miközben az emlékezetet növelik, serkentik, motiválnak, és az akaratot mozgósítják. [2: p.32]

Érdeemes tehát figyelemmel kísérni a civil szférában alkalmazott legújabb kommunikációs trendeket, hiszen azokhoz széleskörű szociológiai, demográfiai, technológiai, pszichológiai stb. kutatásokat végeznek, így akár a katonai pszichológiai műveletekben (PSYOPS) is kiválóan alkalmazhatóvá válhatnak, többek között hatékonyabb kommunikáció kialakítására.

Tanulmányomban nem célozom pszichológiai viszonylatban elemezni a folyamatokat, csupán a civil és katonai oldal lélektani műveletei kapcsán szeretném szemléltetni a kommunikáció szerepének jelentőségét.

## A KOMMUNIKÁCIÓ PSZICHOLÓGIAI MŰVELETEKBEN VALÓ JELENTŐSÉGE

A Magyar Honvédség összhaderőnemi műveleti doktrína meghatározása alapján: *„a lélektani műveletek elsődleges célja, hogy befolyásolja egy kiválasztott célcsoport viselkedését, magatartásformáit és véleményét az előjáró által elfogadott lélektani műveleti célokkal összhangban, valamint hogy kiváltsa, vagy megerősítse a célcsoport kívánt viselkedését az előjáró távlati céljainak érdekében.”* [3: p.1-36]. A meghatározás megfogalmazza azokat a feladatköröket és elvárásokat, amelyek fontos szereppel bírnak pszichológiai műveletek esetében. Befolyásolás, célcsoport viselkedésének, magatartásának módosítása, vagy épp megerősítése. Ehhez pedig arra van szükség, hogy az előjáró megfelelő módon kommunikálni tudja a kitűzött műveleti céloknak megfelelő üzenetet. A kommunikáció jelentése és

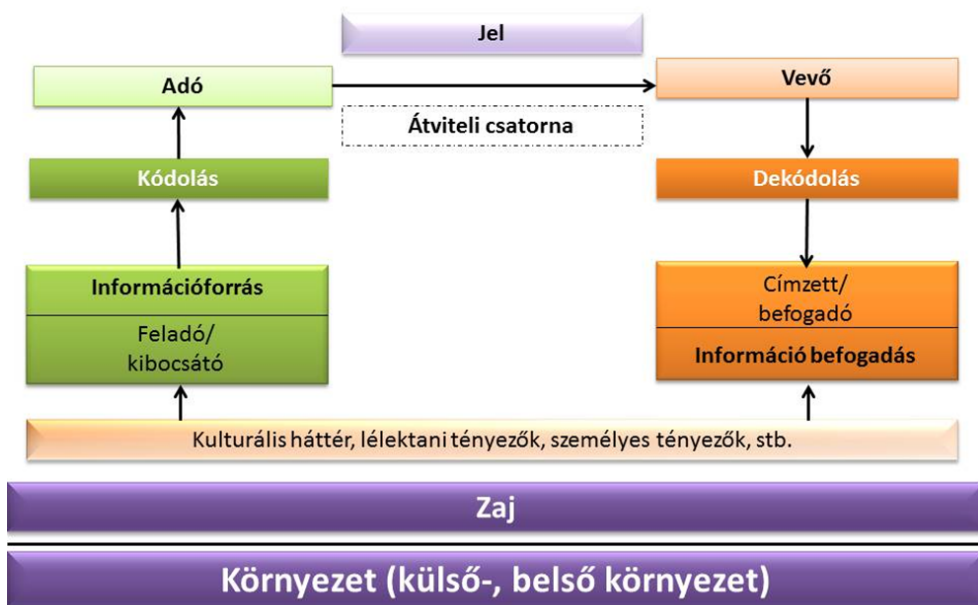
## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

egyben feladata ugyanis a közzététel<sup>1</sup>, amelynek révén az üzenet továbbításra kerül.<sup>2</sup> [4:p.22]

A hagyományos kommunikációs folyamat modelljének egyik átdolgozása látható az 1. számú ábrán, amely folyamatát tekintve mind civil, mind katonai oldalon ábrázolja a kommunikációs folyamat részeit, illetve a befolyásoló tényezőit.

A marketing, valamint a PSYOPS kommunikációs folyamata



1. ábra: A kommunikációs folyamat modellje. Forrás: saját szerkesztés [4] alapján

Látható, hogy a kulturális, lélektani és személyes tényezők<sup>3</sup> kiemelt jelentőséggel bírnak mind a feladó, mind a vevő részéről. [5. p.245] Továbbá mind a két oldalt meghatározzák a külső-, belső környezet elemei.

A két oldalnak eltérő szerepköre van. Egyfelől van egy információforrásunk, aki a feladója az üzenetnek. Ő egy átviteli csatornán keresztül a vevőhöz eljuttatja a kódolt üzenetet, aki aztán információbefogadóként dekódolni fogja azt. Fontos, hogy aki az üzenet kibo-

<sup>1</sup> Communicatio. Latin eredetű szó, amelynek jelentése közzététel.

<sup>3</sup> Kotler szerint négy csoportra lehet bontani azokat a változókat, melyek valamilyen módon hatnak a fogyasztóra. Ezek a következők: kulturális; lélektani; társadalmi; illetve személyes jellemzők.

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

csátója, tisztában legyen a vevő jellemzőivel (kultúra, nyelv, szokás, hiedelem stb.), hiszen csak így érhet sikeresen célba az üzenet. E mellett ügyelni kell a kommunikáció során keletkezett zajokra is, melyek nagymértékben befolyásolhatják és eltéríthetik az üzenet eredeti célját.

Ha belegondolunk, a különböző pszichológiai hatások szinte minden téren jelen vannak az életünkben. Befolyásolják/befolyásolhatják gondolkodásunkat, és akár egy adott pillanatban meggyőződésünkkel ellentétesen is cselekvésre készíthet.

Ha a megfelelő inger, a megfelelő pillanatban és helyen ér, akkor bizonytalonná válnunk, mérlegelünk. Ha kellően erős az inger, akkor az ingert kibocsátó javára is dőlhet a mérleg. Ez a bizonyos inger kibocsátás a marketing, vagy a lélektani műveletek céljainak megfelelően történik.

A kibocsátó feltételezhetően tisztában van az üzenet fogadójának – azaz a célcsoport – szociokulturális környezetével, valamilyen mértékben ismeri annak jellemzőjét. A közvetítő csatorna pedig olyan módszer, ami vizuális, audio, vagy audiovizuális módon eljuttatja az üzenetet.

Az üzenet elfogadását nagyban befolyásolhatja, hogy milyen a tekintélye például a kibocsátónak a befogadó felett. A célcsoport elképzeléseire, tapasztalataira illeszkedik-e a tárgy? A család, baráti kör, egyéb csoportok, munkahely is segítheti az elfogadást, vagy épp az elutasítást. Tehát számos egyéni és emocionális tényező játszik szerepet. Hogy mi az, ami attitűdváltoztatásra készítheti az egyént vagy motiválhatja abban, hogy megtegyen, vagy ne tegyen meg valamit? Nos, ennek számos forrása lehet. Például fakadhat a család elvesztésétől való félelemből vagy az elszegényedésből. Erős motívum a birtoklás. Az ezzel való manipuláció vezetők esetében eredményezhet sikert. De behozhatnám még a bűntudatot is, ami például béketámogató műveletek esetén lehet hatásos az igazságérzet felébresztése által például.

Csakúgy, mint minden reklámnak, a pszichológiai műveleteknek is a kommunikációs folyamat az alapja, ebből kifolyólag pedig a kommunikáció fő célja, hogy hatást, befolyást gyakoroljon célcsoportjára oly módon, hogy az a kommunikációs céloknak megfelelő attitűdöt mutasson. Az egyén vagy csoport véleményének és magatartásának megváltozása, illetve az ehhez kapcsolódó – végcélnek megfelelő – döntéshozatal a sikeres kommunikáció legfőbb eredménye, nemcsak a katonai műveletekben, vagy a marketingben, hanem az élet minden területén is. A pszichológiai műveletekkel kapcsolatos tevékenységek nem új keletűek, csak megnevezésükben tértek el egymástól. Ismertek a PSYOPS, PSYWAR, Psychological Warfare, 'Hearts and Minds' és a propaganda megnevezések is. [6] Az első és második világháború során főként a propaganda terminológia volt alkalmazásban. A tanulmány további részében nem kívánok különbséget tenni a meghatározások között. Bár megnevezésük eltérő, tartalmukat tekintve egyként kezeltem őket, azonban a világháborúkhoz köthető befolyásolási módszereket propagandaként nevezem meg.

A propaganda meghatározása egy olyan többé-kevésbé szisztematikus törekvést ír le, amelyben a kiválasztott célcsoport hiedelmei, attitűdjei, vagy épp cselekvése kerül befolyá-

solásra, valamilyen szimbólum által (szavak, ábrák, transzparensok, jelképek, zene, ruházat, stílus, postai bélyegek, stb.).<sup>4</sup> [7]

### A HÁBORÚS PROPAGANDA BEFOLYÁSOLÁSI MÓDSZEREI

A fenti propaganda definíciójának meghatározása alapján elmondható, hogy a propaganda célja mindenkor bizonyos nézetek terjesztése, az egyén/fogyasztó/csoportok véleményének befolyásolása, meggyőzése. A propaganda háborúban történő alkalmazása során szimbólumokkal, képekkel, jelentésekkel, érzelmi ráhatással igyekeztek befolyásolni az embereket és olyan irányba terelni, amely a vezetők végső céljainak megfelel. A befolyásolás technikájának pedig kimeríthetetlen a tárháza. A hagyományos audio, vizuális, illetve audiovizuális eszközökön túl számos módszer kínálkozik arra, hogy a befolyásolás kommunikációs szándékot megfelelően közvetíteni tudjuk, melyet a következő ábra szemléltet. Természetesen nem minden eszköz használható minden helyzetben, és minden művelet esetében, hiszen eltérő nemzeti sajátosságok, földrajzi, technikai és kulturális különbségek jellemzik a célcsoportot. Így az üzenet továbbításához szükséges kommunikációs módszer kiválasztása is gondos előkészületet – célcsoport elemzést, környezetelemzést – kíván meg.

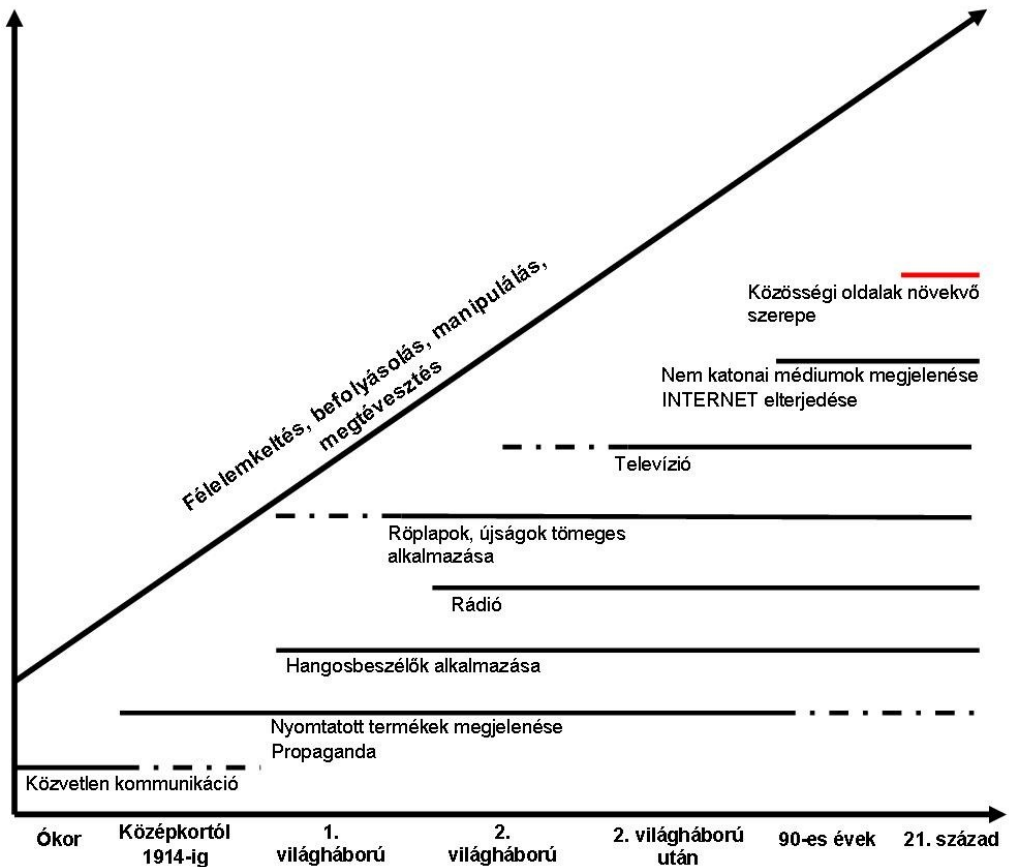
A PSYOPS, vagy PSYWAR<sup>5</sup> lényegében mindent magába foglal, amit a célcsoportról, annak hiedelméről, erősségeiről, gyengeségeiről tudni érdemes. A pszichológiai műveletek tulajdonképpen az elme háborúja, amelynek a fegyverét a látás és a hallás (azaz az érzékszervek) képezik. A pszichológiai műveletek így kommunikációs tekintetben igen változatos módon, eszközökkel, illetve módszerekkel kivitelezhető válik, amely napjainkra már az internet, valamint a technológia folyamatos fejlődése révén elérte a korlátatlanságot. Az alkalmazható eszköztárszerek az 2. számú ábrán láthatóak, néhány kiemelt korszak rendszerezésében. [8]

<sup>4</sup> Az Encyclopaedia Britannica meghatározása alapján. Fordította: a szerző.

<sup>5</sup> Psychological Warfare – lélektani hadviselés. A NATO által nem elfogadott megnevezése a pszichológiai műveleteknek.

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám



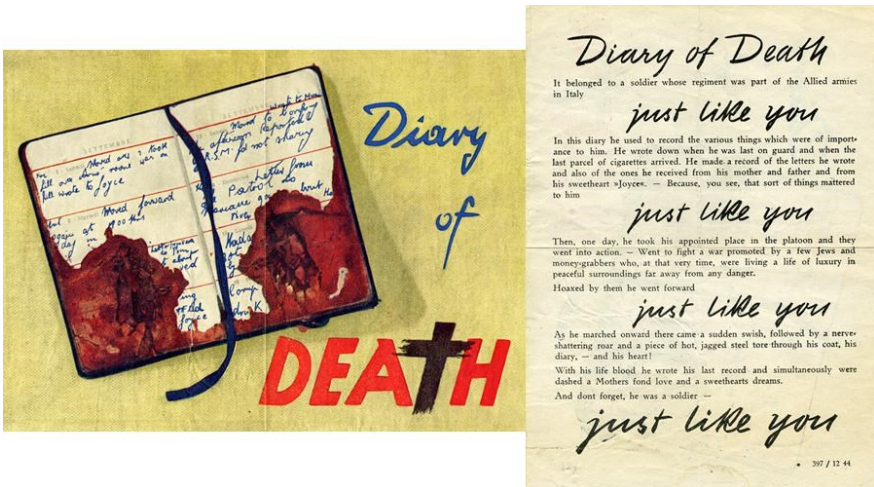
2. ábra: Az alkalmazott PSYOPS eszközök korszakoként. Forrás: saját szerkesztés [8] alapján

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

Minden korszakban alkalmazták már a különböző hadműveletekhez köthető pszichológiai módszereket. Ugyanis már korábban rájöttek arra, hogy a lélektani helyzet, illetve állapot nagy befolyással bír a katonai teljesítőképességére és motivációjára, ebből kifolyólag pedig a katonai műveletek sikerére is.

Minden korszaknak sajátja, hogy hadviselésük tekintetében megvoltak az egyéni célok és módszerek a hadászati, hadművelési és harcászati célok eléréséhez. Az ókorban, és a középkorban a cél leginkább a harci morál megtörése volt, félelemkeltéssel párosulva, míg a világháborúkat a területek és erőforrások megszerzésének igénye érdekében a terrorral párosult félelemkeltés jellemezte. [9. p.17] Adolf Hitler például a nemzeti öntudat erősítését, valamint az összefogás szükségességét kívánta hangsúlyozni minden lépésében a második világháború folyamán, továbbá a PSYOPS tevékenységek a többi fél/nemzet bűnösségét voltak hivatottak kiemelni, akik felelőssé tehetőek Németország minden problémájáért. [10. p.65] A tömegek befolyásolására Hitler erőteljesen alkalmazta a propagandát, mind az egység erősítésére, mind pedig az ellenség megfélemlítésére. Erre példa a következő képen látható röplap, mely 1944-ben az Olaszországban harcoló szövetséges csapatok megfélemlítését célozta meg. [11] A háttértörténet szerint a „halál naplója” egy harc közben elesett katonáé volt, aki ebbe az átlótt naplóba írta le életének fontos pillanatait, és ebben tartotta a szerettei által küldött leveleket is, éppúgy, ahogy bármely más (hangsúlyozottan) katonai tette volna (itt főleg angol, és francia katonákra gondol az üzenet). A röplap végén pedig kiemelésre kerül, hogy „*katonai volt, éppén úgy, mint Te.*”



1. kép: A halál naplója c. röplap 1944-ből. Forrás: [10]

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

A módszerek tekintetében a propaganda tevékenység széles skálán mozgott. [12. p. 301] Alkalmazásra kerültek repülőgépből kiszórt röplapok, rádióadásokon keresztül továbbított üzenetek (rádiós befolyásolási technikák), valamint a televízió szerepének jelentősége is ebben az időszakban kezdődött el.

Az antant ezzel szemben az első világháborúban a német csapatok kegyetlenségére igyekezett felhívni a figyelmet a propagandaháborúk során, hasonló módszerekhez folyamodva, mint a Német Birodalom.

1940. május és szeptember között – amikor az angolok úgy gondolták, hogy küszöbön áll egy német invázió lehetősége – a BBC az egyik rádióprogramjában a PSYOPS talán egyik leginnovatívabb formáját alkalmazta. Így ebben a periódusban egy rendszeresen sugárzott rádióadás került műsorra egy, a német katonák által rendszeresen hallgatott adásban. A műsor „Angol nyelvlecke” címmel futott, a lehetséges német megszállóknak, ha angol földre kívánnának lépni. A nyelvlecke során a tanult szavak révén utalás volt arra, hogy, ha belépnek az alagútba, azt be fogják gyűjtani és a katonák el fognak égni. Ha esetleg át akarnak kelni hajóval, akkor az el fog süllyedni és bele fognak fulladni a hideg vízbe. Az adás folyékony német nyelven volt közvetítve, a következő szöveggel. [8]

„...and so it will be best if you learn a few useful phrases in English before you visiting us.

*For your first lesson, we take: DIE KANAL ÜBERFAHRT: The channel crossing.*

*Now just repeat after me: DAS BOOT SINKT.: The boat is sinking. The boat is sinking.*

*DAS WASSER IS KALT.: The water is cold. SER KALT.: Very cold.*

*Now I will give you a verb that should be very useful. Again, please repeat after me: ICH BRENNEN.: I am burning. DU BRENNST.: You are burning. ER BRENNT. : He is burning. WIR BRENNEN.: We burn. IHR BRENNT. : You are burning. SIE BRENNEN. : They are burning.”*

A nyelvlecke hatékonynak bizonyult, ugyanis tovább terjesztette azt a brit ügynökség által gerjesztett pletykát, amely szerint az angolok olyan eszközt fejlesztettek ki, amellyel lángra tudják lobbantani a La Manche-csatornát. Ez persze nem volt igaz, de későbbi dokumentumok bizonyítják, hogy a németek komolyan vették a fenyegetést, és visszavonulót is fújtak az invázióval kapcsolatban.

A pszichológiai műveletekre való érzékenységet mutatja egy, a második világháborúban a Japánok ellen indított propaganda tevékenység is. A japánok híresek voltak a síríg tartó küzdelmeikről. A végsőig kitartottak inkább, és ha kellett öngyilkosok lettek, minthogy fogságba kerüljenek. A japán katona a család, a társadalom, valamint saját becsületét veszítette volna el önként megadás esetén. Így nem meglepő, hogy az Amerikai Egyesült Államok „I Surrender!”<sup>6</sup> felkiáltással terjesztett szórólappjai nem értek célt. [13] Ha visszatérünk a tanulmány elején tárgyalt kommunikációs folyamatmodellre, akkor egyértelművé válik, hogy az üzenet célba jutását egy fontos tényező hátráltatta: mégpedig a befogadó fél nem megfelelő kulturális, szubkulturális hátterének nem megfelelő ismerete. A röplap

<sup>6</sup> „Megadom magam!”



## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

ugyanis önként megadásra szólította fel a japán katonákat. A fent említett kulturális hiedelmet ismerve azonban ez elképzelhetetlen lett volna. Természetesen egy japán katona sem reagált a propagandára. Később a szöveget „/ cease resistance!”<sup>7</sup> felíratra módosították, azaz ellenállás beszüntetésre. Ennek eredményeképpen néhány katona hagyta magát elfogni, vagy ájulást színélve „kézre kerítették” magukat.

A 90-es évek magával hozott egyfajta technológiai lendületet, ahol már az eszközök és módszerek köre kibővült. Szerepet kapott továbbá a civil média is, a közvetlen kommunikáció lehetőségét végképp eltörölve. Az internet szerepe lényegesen megnövekedett a technológiai fejlődésekből kifolyólag. Felértékelődött az információ szerepe és fontossága a katonai műveletek támogatásában. [14] [4. p.103] Az információs műveletek tevékenysége rendszerint még a tényleges katonai műveletek előtt történik, és folytatódik annak végrehajtása után is. Kellő információs fölény (információs uralom esetén) megfelelő kezekben pedig hozzájárulhat a konfliktusok békés úton történő rendezéséhez. A pszichológiai műveletek is az információs műveletek egy fajtája, így szerepe lényegesen megerősödhet a jövőben. A PSYOPS nevében is bizonyítja az információ lényeges szerepét, hiszen 2010 óta a MISO, azaz Military Information Support Operation nevet viseli, ami nyers fordításként katonai információs támogató műveletekként definiálható. [15] A műveletnek csupán a neve változott meg, tartalmában és folyamataiban nem ugyanaz maradt. A módosításra a leírások szerint azért volt szükség, mert így jobban leírja a művelet lényegét, azonban inkább olyan semlegesebb meghatározást akartak használni, amely nem sugallja feltétlenül a befolyásolás tényét. Így elfogadhatóbbá teszi magát a műveletet is a célcsoportok szemében.

21. század szinte korlátlanra tette a lehetőségeket a pszichológia műveleti célok kivitelezésében és elérésében, amely szükséges is a korunkat jellemző fenyegetés, a terrorizmus tükrében. Mára sajnos világjelenséggé nőtte ki magát, és egyre extrémebb, brutálisabb formájában nyilvánul meg, szintén a lélektani hadviselés eszközeit és módszereit alkalmazva. Gondoljunk csak a legutóbbi, Franciaországban történt terrorcselekményre a Charlie Hebdo karikatúrista szerkesztőségében, ahol 12 embert végeztek ki. [16]

„A RÁBESZÉLŐ GÉPEZET”<sup>8</sup>

A pszichológia kapcsán fontosnak tartok még egy erősen ambivalens területet is a cikk témájához kapcsolni. Ez pedig nem más, mint a politikum, a politika világa, ahol igen erős szerepet játszanak a szükségletek, igények, motivációk, az attitűd, és nem utolsósorban a célcsoport, célközönség, akinek befolyásolására minden eszközzel, módszerrel készen állnak a politikusok. A propagandát a katonai terminológiában az ellenség lélektani műveleti tevékenységére szokás alkalmazni. Ugyanakkor nem kizárt, hogy a propaganda katonai alkalmazásában is valamilyen politikai célt szolgál. Erre példákat találhatunk az első világ-

<sup>7</sup> „Megszüntetem az ellenállást!”

<sup>8</sup> A fejezet címet [Elliot Aronson](#) - [Anthony R. Pratkanis](#) : A rábeszélőgépjé -Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével c. könyve ihlette.

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

háború során a németek propaganda tevékenységei között. „*Ez nem a ti ügyetek!*” felkiáltással a németek például arra törekedtek, hogy briteket kivonják, míg az USA-t távol tartásuk a háborútól.

Ugyanakkor a németek számos területen is megpróbálták eszméiket jó politikusokhoz méltóan erősíteni, és szimpátiát ébreszteni azzal, hogy például szakszervezeteket hoztak létre a pacifista eszmék terjesztésére, támogatták a pacifista női ligákat, segítették az afroamerikaiak elhelyezkedését. Nekik többek között azt az ígéretet is tették, hogy ha Németország kerül ki győztesen a háborúból, akkor meg fogják szüntetni a bőrszín szerinti megkülönböztetéseket. [9]

A pszichológiai tartalom fókuszában ezeknél a politikai töltetű üzenetknél jellemzően a negatív, megosztó nemzetiségi ellentétek szítása állt. Az akarat megtörése, a megfélemlítés, bizonytalanság keltése lehetett a fő cél. Ugyanakkor az ígéretések sem maradtak el. Az emberi lélek megnyerése volt mindenképpen a fő cél. Bizonyítja mindezt a következő röplap is, melynek tartalma a következő: „*Meg akarsz halni és jeltelen sírban feküdni, vagy vissza akarsz térni a családotodhoz és élvezni a kormány védelmét?*” [9] Itt szerepet játszik a vágy keltése, mint az üzenet forrása, és a politikai tartalom a kormány védelme által.

Mi sem bizonyítja jobban a politika érvényességét a különböző háborús helyzetekben, mint Clausewitz, akinek meghatározása szerint „...a háború a politika folytatása...”. Ezek szerint a befolyásolás innen is következik. Közgazdász berkekben használatos az a kifejezés is, hogy marketingháború, így értelemszerűen a politika ott is szerepet játszhat, vagy játszik. Ez azonban egy kényes terület mind a katonai, mind pedig a civil oldalon, hiszen, ha nem jól sül el a dolog, a célközönség akár politikai nyomásként is tekinthet az üzenetre, így akár pont a „rossz döntést” hozhatja meg, az ellenség/versenytárs malmára hajtva a vizet. Ugyanakkor tagadhatatlan, hogy mind a két oldal alkalmazza, több-kevesebb szerepet adva annak.

Fontos része a lélektani műveleteknek tehát a politikai pszichológia vizsgálata is, hiszen minden háború, felkelés, lázadás háttérben egy politikai indok is húzódhat/húzódik.

De éppen maga a marketing is lehet politikai tartalmú és indíttatású. Gondoljunk csak a minden választást megelőző kampányidőszakra.

A politikában alkalmazott pszichológiai ráhatások sem éppen új keletűek. Szókratész, Platón, valamint Arisztotelész nevéhez fűződik a mai napig is alkalmazott olyan kommunikációs technikák, amelyek a meggyőzést szolgálják.

## A KÉPREGÉNYEK, MINT KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A politika, a marketing és a katonai pszichológiai műveleteken túl a nem hagyományos kommunikációs módszerek egy tökéletes példája véleményem szerint Amerika Kapitány megjelenése és története. Tökéletesen ötvözi a politikum, a civil oldal – azaz a marketing – és a katonai oldal világát. Hiszen a képregény üzenetében mindegyik szférának megvan a maga szerepköre.

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

Amerika Kapitány története az 1940-es években indult, és gyakorlatilag az amerikai eszményt testesítette meg. Egyike volt a 189 olyan időszak kiadványnak, ami kijutott a katonákhoz a hadszínterre. Az USA hadügyminisztériuma engedélyezte. „A szabadság őrzői” néven pedig egy rajongói klub alakult meg a képregény kedvelőiből, amelynél 10 centes klubtagsági díjjal lehetett hozzájárulni a képregény támogatásához. A rajongók azonban a képregény rajzolókkal egyetemben azt találták ki, hogy a klubtagsági díj helyett az Egyesült Államok háborús kiadásait támogató bélyeget vegyenek, valamint gyűjtsenek fémet és papírt. A Timely, a képregény forgalmazója pedig a Hadügyminisztériumnak ajánlotta fel a befizetett összeget. [17] Amerika Kapitány kalandjai esetében tudni érdemes, hogy a téma mindig egy-egy aktuális, világban zajló eseményt mutatott be fantáziánévvvel ellátott főellenségekkel, akik kísértetiesen hasonlítottak az aktuális ellenségre a való életben. A főhős már akkor Hitlerrel harcolt a képregény történetében, amikor Amerika még be sem lépett a második világháborúba. [18] Egy példaként hoznám Red Skull-t, azaz Vörös Koponyát, aki a Hydra nevű, német nációjú szervezetével világalomra törekedett.

Amerika Kapitány természetesen minden ellenfele fölött győzedelmeskedett, azt üzenve, hogy a sziklaszilárd morális amerikai eszmék felülkerekednek minden ellenséges eszme felett.

Érdekes tehát, hogy a képregényen keresztül milyen oldalak is tudnak üzeni. A politikai oldal részéről az amerikai polgároknak megerősítésre kerülnek az amerikai eszmék, és valamilyen szinten elfogadhatóbbá igyekeznek tenni a háború tényét. Nincs zúgolódás, elégedetlenkedés, hiszen Amerika Kapitány győzelmeket ígér.

A hadszíntéren levő katonák is részére is egyfajta pszichológiai megerősítéssel szolgálhat, hiszen mindenki szeretne hinni egy hősből és az eszméikben. Arról nem beszélve, hogy a képregényt és annak témáját maga a Hadügyminisztérium is jóváhagyta. Ez pozitív megerősítése lehet annak is, hogy az ügy jó, érdemes harcolni.

Sajnos nem minden képregény adhat pozitív töltetet. Példa erre napjaink sajnálatos eseménye a Franciaországban történt terrorcselekmény a Charlie Hebdo karikatúrista folyóirat szerkesztőségében, ahol 12 embert végeztek ki. [19] A források szerint a két AK-47-es gépkarabéllyal felfegyverzett férfi tüzet nyitott a Mohamed-karikatúrákat is közlő Charlie Hebdo francia lap székházában. Egy szemtanú állítása szerint azt ordították az elkövetők „Megbosszultuk a prófétát!”, amivel a Mohamedről készült karikatúrákra utalhattak. A BBC forrásai szerint a dzsihádistákra jellemző öltözetben voltak, és „Allah akbar!” kiáltásokat is hallottak a szemtanúk. Az épületet már a korábbi Mohamed – karikatúrák miatt őrizte a rendőrség.

A merénylet áldozataivá vált karikatúristák az elmondások alapján mindig is markáns véleményükről voltak híresek, legyen az Mohamed, az iszlám, a kereszténység, vagy épp a francia jobb oldal. [19] A képregények hatása tehát kétségtelen. De látható, hogy az idegen kultúrák nem megfelelő tisztelete is milyen mértékű ellenségeskedést, és cselekvést válthat ki. Egyébként az eset valóságos hullámot indított el: sorra születtek az iszlám kultúrával és a Charlie Hebdo esettel kapcsolatos karikatúrák. Mi sem bizonyítja jobban azt, hogy a kommunikáción keresztül megvalósított üzenetküldés néha erősebb háború-

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

ban, harcokban használt fegyvereknél, mint ahogy azt a lenti képen látható karikatúra is szemlélteti. [20]<sup>9</sup>



2. kép: „What's this little Weapon, which hurt us so much?” Forrás: [20]

A fent említett kommunikációs módszereken túl érdemes megnézni azt, hogy melyek azok az alkalmazott eszközök, eljárások, amelyek pszichológiai vonatkozásban jelentősek lehetnek mind a marketing, mind a katonai lélektani műveletek szempontjából.

### A KOMMUNIKÁCIÓ EGYÉB FORMÁI

Egy célcsoportot lehet motívumok által, szimbólumok révén befolyásolni, vagy épp hangzatos jelszavakat alkalmazni. Az üzenet ez esetben egy szűkebb célcsoportra lesz hatással, akiket összeköt a háttérben egy közös hit, hiedelem, szokás, életmód, vagy épp a haza védelme.

„Hazám szolgálatában.”

Ezek a jelszavak az egyén számára olyan töltettel bírnak, amelyek motiválják, cselekvésre készítetik. Megmozdítanak benne valamit. Ezeket a jelszavakat korábbi szociális, kulturális elemzések által jól feltérképezve erős befolyásolásra lehet alkalmazni.

<sup>9</sup> A karikatúra szövege: „Mi ez a kis fegyver, ami ennyi fájdalmat okoz nekünk?” (Fordítás: a szerző)

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

A befolyásolás egyik legfontosabb eszköze a montázs, amely mindenféle nyílt megfogalmazás nélkül vált ki valamilyen hatást. [21. p.167] Asszociációkon, érzelmeken keresztül kerül be a célcsoport tudatába, amelynek segítségével bármivel szemben ellenszenvet, érezhet, vagy épp rokonszenvessé válhat. Itt jellemző igazán az ingerküszöb alatti hatás. Gondoljunk csak arra, mit válthat ki egy emberből, egy rendőri, vagy katonai egyenruha látványa, vagy a nemzeti Himnusz dallamainak felcsendülése egy hazafi számára. Magának a katonának a viselkedése, megjelenése is fontos elem lehet egy-egy pszichológiai művelet alkalmával. A megfelelő helyen, időben megjelenő katonai erő akár erősítheti is a korábban közvetített üzenet hatását, valamint egyfajta elrettentő erőként is szolgálhat. Ugyanakkor ügyelni kell arra, hogy fordított kimenetele is lehet a dolognak: mindez demoralizáló hatással is bírhat. Félelmet, pánikot kelthet, vagy akár az ellenszenvet is erősítheti a dolog.

A zene egyfajta multi funkciós eszközként van jelen, amelynek főbb feladatai: az érdeklődés fenntartása, egy érzés átadása, egy hangulat teremtése (mely lehet pozitív vagy negatív is üzenettől függően), vagy éppen egy korábbi esemény felidézése.

Fontos, hogy a reklámok alatt hallható zene szerethető legyen a célközönség számára; hogy igazodjon, szinte egygé váljon a képi jegyekkel; hogy megteremtse azt a hangulatot, ami a termék köré van építve. A zenének és a képi jegyeknek egyenrangú partnerként kell szerepelniük a reklámokban, hogy a lehető legnagyobb hatást tudják kiváltani.

A zene erős pszichológiai ráhatással bírhat. Az ókori görögök például furulya szóval mentek háborúba, amin patriotikus dallamokat játszottak, ezzel is buzdítva és bátorítva a harcosokat. A hiedelmek szerint az aztékok a háborúba úgynevezett „halál sikoly” hang kíséretében indultak harcba, ami emberi kiáltásokra és sikolyokra emlékeztette az ellenfeleket, egyfajta figyelmeztetésként használva. [22] De mi is a helyzet e téren napjainkban? A zene szerepe jelentős továbbra is, mégpedig a kihallgatások során. 2003-ban Mark Hadsell őrmester állítása szerint hangos zenét alkalmaztak egy iraki fogoly kihallgatás alatt. [23] A következőket nyilatkozta: *„Ezek az emberek soha nem hallgattak még heavy metalt. Nem bírják elviselni. Ha ezt játszod nekik 24 órán keresztül, az agyi és testi funkciók elkezdenek szétesni, a gondolataid kuszák lesznek, lelassulsz, és az akaratod megtörik. Ez az a pillanat, amikor mi jövünk, és beszélgetünk velük.”*

2008. december 9-én az Associated Press jelentése szerint különböző zenészek dalait használták a foglyok megpuhítására a „Zero dB” nevezetű művelet során. Számos zenész ezt sértőnek tekintette. [24] Azonban Stevie Benton támogatón az nyilatkozta, hogy *„elismerésnek veszi, ha az ő dalai azok, amelyek talán elkerülhetővé tehetnek egy 9/11-es támadást, vagy ehhez hasonló csapást.”* [25] A zene esetében már szerepet játszanak a különböző ingerküszöb alatti módszerek, csakúgy, mint a montázs esetében, amelyek már inkább a fekete PSYOPS<sup>10</sup> fogalomkörébe tartoznak. Vagyis az egyén/célcsoport úgy alakítja ki a végső döntését, hogy annak okával nem feltétlenül van tisztában.

<sup>10</sup> Fekete psyops: A pszichológiai műveletek egyik fajtája, amely hamis, csúsztatott, vagy lényegesen módosított információkat tartalmazhat.

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

A kommunikációs módszerek rohamos fejlődése, illetve az információs túlcsoordulás olyan réseket teremtett, amik lehetőséget adnak a valóság formázásának is egyben. Ráadásul gyorsan, széles tömegek felé juthat el az információ is egyben, amelynek forrása lekövethetetlen. Az információs fölény biztosíthatja a félvezetés lehetőségét, így a másik fél könnyűszerrel befolyásolhatóvá válik. [4. p.109] Tudjuk már, hogy pszichológia műveletek esetében eszközzé válhat a youtube, twitter, facebook, yahoo, és minden egyéb közösségi oldal. Mára a kommunikáció fő színterévé a közösségi média vált. A jelentősége igazán abban rejlik, hogy egy elképesztő eszközzé vált a tömeges befolyásolásnak, a félelemkeltésnek, a terror közvetítésének egyszerre, egy időben és egy helyen. A youtube videó megosztó oldalára rendszeresen töltik fel a kegyetlen kivégzésekről, lefejezésekről szóló videókat, amelynek célja az erőfitogtatás, a félelemkeltés. Naponta több millió feltöltés történik, így ezeket ellenőrizni lehetetlenség, így bárkihez eljuthatnak.

A következő évtizedek a technológiai haladás és fejlődés tekintetében a lélektani hadviselés módszerét mindinkább az internet világába terelik át, hiszen ez a legalkalmasabb módszer arra, hogy a legtöbb társadalmi csoport elérhetőbbé válhasson.

A technológiai fejlődés pedig szélesebb kört biztosíthat a félelemkeltésre és a manipulációra. Szinte naponta hallani az ISIS<sup>11</sup> tekintetében meghackelt oldaláról, megbénított médiaadókról a világ több pontján. Áldozatául esett a francia TV5 adója, vagy a Newsweek című amerikai heti lap twitter oldala. [26] Ezekon a feltört oldalakon rendszerint figyelmeztetések, vagy fenyegetések szerepelnek. Illetve propagandaként is szolgálnak.

Ahhoz, hogy lépést lehessen tartani ezekkel a kommunikációs módszerekkel folyamatosan alkalmazkodni kellene, mind „trend”, mind technológia szempontjából. Ez azonban költségvonatkozásban nem mindig kivitelezhető. Éppen ezért szükségessé válhat néhány nem konvencionális módszer alkalmazása.

## A GERILLAMARKETING, MINT PSYOPS MÓDSZER

A gerillaháború meghatározásából alakult ki egy marketinges irányvonal, amely nevének eredetéhez méltóan atipikus taktikát használva igyekszik céljait megvalósítani. Fő szegmensei: [27]

- word of mouth („szóbeszéd”), vagy buzzmarketing;
- ambient, amely az egyedi, nem tradicionális, illetve az ötletesen környezetbe illesztett megjelenések gyűjtőneve;
- a viral, vagy vírusmarketing;
- a sokkmarketing;
- internetmarketing;
- és az astroturf(ing), vagy pszeudo-fogyasztói csoportok létrehozása.

---

<sup>11</sup> Iszlám Állam

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

Ami érdekes ezekben a módszerekben, hogy sok esetben nem feltétlenül ismerhető fel bennük a pszichológiai befolyásolás szándéka. Olyan módon manipulál, amit első körben, vagy extrém esetben egyáltalán nem vesz észre az egyén/fogyasztó/célcsoport.

A gerillamarketing fogalmának meghatározása Jay Condra Levinson nevéhez köthető, aki 1984-ben kiadott könyvében olyan eszközként írja le, amely elsősorban a kisvállalatok kezében lehet hatásos fegyver, szemben a közel végtelen anyagi ráfordításokkal rendelkező nagyvállalatok marketingstratégiáival. [28. p. 27] Levinson megfogalmazása szerint költségek helyett energia kerül befektetésre. [29]

Katonai szempontból a gerillák legfőbb tulajdonsága a kitartás. Irreguláris módszerekkel, jelentős létszám és fegyverhátrányban küzdenek egy jelentősen erősebb ellenféllel szemben. [30]

A gerillamarketing legfőbb előnye, hogy egy ötlet alapú kommunikációs módszer, amelyben formabontó megoldásokkal hívja fel a figyelmet magára. [31] Folyamatos újítások jellemzik, szokatlan, új és meglepő módszereket alkalmaz az üzenetek továbbításához.

A következő képen egy 2008-as környezetvédelmi kampány promóciós képe látható. [32] A kampány nem hagyományos módon hívja fel a figyelmet az emberi pusztítás okozta károkra. Az erdők kiirtására.



3. kép: „Before it's too late. (Mielőtt túl késő lenne)/ Forrás: [32]

A 3. számú képen egy az iraki háború elleni plakát látható, amelyet egy amerikai ügynökség készített. Négy poszter készült el kimondottak kerek oszlopokra a következő szöveggel: „What goes around, comes around. Stop the Iraq War” azaz ami körülöttünk folyik, az

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

utolér minket is.<sup>12</sup> [33] Állítsuk meg az iraki háborút. A képen látható katona fegyvere pedig végül saját magára céloz, ahogy körbe ér az oszlopon.



4. kép: „What goes around, comes around. Stop the Iraq war.” Forrás:[30]

Közös pont a gerillamarketing és a gerilla-hadviselés esetében, hogy ismert terepen mozognak, és szoros kapcsolatban vannak a célcsoportjaikkal. A módszer esetében elmondható, hogy az irányítás a fogyasztó/célcsoport kezébe kerül, így a kommunikációs cél sikeresebben kivitelezhető. Ehhez azonban rengeteg információ kell, és türelem, amivel kellő mélységben elültethető és elfogadhatóvá válik az üzenet. Közvetítő médium itt az emberek személyes kapcsolati csatornája lehet, ami még elfogadhatóbbá teszi az üzenetet, nagyobb késztetést ad a cselekvésre, vagy a biztosabb döntéshozatalra. Végül, de nem utolsó sorban hiteles, hiszen „saját embertől” származnak az információk.

Meglepő módon Dzsingisz kán az, aki megfelelő példaként szolgálhat a gerillamarketing egyik fajtájára a „word of mouth”használatára. Minden emberre jellemző, hogy előbb elhisz bizonyos dolgokat olyan személyeknek, vezetőknél, akiket ismer, kedvel, becsül, vagy tisztel, ad a véleményükre. Ebből kifolyólag általuk előbb válhat akár meggyőzőhetővé és befolyásolhatóvá. Ez pedig a szóbeszéd lényege. Egy beépített ember ugyanis bekerül/beépül egy adott közösségbe, ahol aztán elkezd terjeszteni azt az üzenetet, ami által a kívánt végcél elérhető lehet. Dzsingisz kán korán felismerte az ebben a módszerben rejlő lehetőségeket, bár akkor még biztos, hogy nem szándékosan élt a gerillamarketing mód-

<sup>12</sup> Fordítás: a szerző.



# HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

szerével. Fekete propagandát folytatott tulajdonképpen. Néhány kém közreműködésével ugyanis a potenciális ellenség területén el kezdte terjeszteni a mongolok kegyetlenségével kapcsolatos híreszteléseket. [8] [34] Így próbálta aláásni a katonák harci morálját és nem utolsósorban elijeszteni őket a harctól.

Az információk tömeges áramlásában a befogadónak nem kis feladata szelektálni az üzenetek között, rendezve gondolatait, meggyőződéssel meghozni az általa legjobbnak ítélt döntést.

## ÖSSZEGZÉS

Látható, hogy a kommunikáció során az üzenet eljuttatására számos módszer kínálkozott és kínálkozik napjainkban. A technológia fejlődésével, az internet, a közösségi oldalak szerepének felértékelődésével olyan lehetőségek kínálkoznak, amelyek a pszichológiai műveletek tekintetében is figyelembe vehetőek. A 21. század azonban nem csupán fejlődés, illetve a technikai újítások tekintetében hozott változást. Új típusú problémák és konfliktusok jelentkeztek, amelyeknek a kezelése is új módszerek alkalmazásának igényét hozta magával. A hagyományos konfliktusok háttérbe szorulásával egy időben előtérbe kerülnek a béketeremtő, és válságreagáló műveletek. Megerősödni látszanak továbbá az elmúlt évek visszhangjai alapján (különösen a civil médiumok különböző katonai műveletekre való reflektálása óta) a pusztítás, valamint az áldozatokkal szembeni ellenérzések is, amelyek magukkal hozták az új típusú, nem hagyományos megoldások előtérbe kerülését a PSYOPS üzenetének célba juttatásához.

Éppen ezért kiemelt jelentőségű lehet a kommunikáció során is a nem hagyományos módszerek alkalmazása a katonai műveletek tekintetében is.

A PSYOPS elsődleges célja, hogy célcsoportjának viselkedését befolyásolja oly módon, hogy az a katonai célok kedvező kimenetelét elősegítse. Egy sikeres művelettel csökkenthető a harci kedv, kedvezőbb fogadtatás, légkör alakítható ki válságreagáló műveletek alkalmával, vagy akár egy erőszakos, fegyveres küzdelem is elkerülhető lehet.

A kor nagy kihívása az állandó változás és fejlődés a technika és az információs társadalom területén, mely egyaránt hoz magával kockázatokat, fenyegetéseket, akadályokat, valamint lehetőségeket is.

Azonban a PSYOPS nemcsak pozitív kimeneteket eredményezhet. Nem ritka az erőszak, a félelemkeltés, vagy épp a megtévesztés nevében történő alkalmazása.

Ha manipulációról, vagy befolyásolásról beszélünk a kommunikáció kapcsán egy negatív megítélés, illetve attitűd társul a folyamathoz, a műveleti célokhoz. Azt mondják, a cél szentesíti az eszközt, de ha a morális oldalról közelítjük meg a kérdést, ez egyáltalán nem lehet mentség arra, hogy megtévesztéssel térítsük el a célcsoportot az általa vélt helyes döntés meghozatalában.

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

A reklámokat és annak befolyásoló, manipuláló hatását számos erős kritika érte és éri is. [2. p. 36] Philip Breton<sup>13</sup> valóságghamisításként jellemezte. Tagai Imre<sup>14</sup> úgy nyilatkozott, hogy alattomos megtévesztés, ami meghagyja a hitet az emberben, hogy saját maga döntött. Csepeli György<sup>15</sup> is osztozott ebben a nézetben.

Ugyanakkor, ha szélsőséges, és extrém esetben nézzük meg a befolyásolás és manipuláció kérdését, azaz ha emberéletek múlnak rajta, vagy épp a háború, a pusztítás kerülhet el vele, a pszichológiai ráhatások tisztességtelen, vagy tisztességes módon történő alkalmazása már nem tűnhet annyira kényes kérdésnek. Mindenesetre komoly kutatásnak, célcsoport-, és környezetelemzésnek kell(ene) megelőznie minden hasonló irányú műveletet, történjen az civil, vagy katonai oldalon.

*Kulcsszavak: Pszichológia műveletek, kommunikáció, befolyásolás, propaganda.*

*Key Words: Psychological operations, communication, influence, propaganda.*

## HIVATKOZOTT IRODALOM

- [1] Szun-Ce: A háború művészete, Carthaphilius Kiadói Kft., 2006, 176 oldal. ISBN: 978-96-3744-8546
- [2] Sas István: Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Könyvtár, ISBN: 963-219-790-9.
- [3] ÁLT/38 Magyar Honvédség összhaderőnemi műveleti doktrína, 1. kiadás, A Magyar Honvédség kiadványa, 2013. 158 oldal
- [4] Haig Zsolt: Információ, társadalom, biztonság, NKE Szolgáltató Kft., 2015. 291 oldal, ISBN: [978-615-5527-08-1](#)
- [5] Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, 2006, 986 oldal. ISBN: 963-05-8345-3
- [6] <http://www.journal.forces.gc.ca/vo9/no1/05-clow-eng.asp> (Letöltés dátuma: 2015. május 12.)
- [7] Encyclopaedia Britannica meghatározása alapján <http://www.britannica.com/topic/propaganda> (Letöltés dátuma: 2015. április 25.)
- [8] Major Ed Rouse: Psychological Operations/Warfare, History of Psyops. <http://www.psywarrior.com/psyhist.html> (Letöltés dátuma: 2015. 04. 13.)
- [9] Pix Gábor: alezredes: A lélektani műveletek jellemzőinek vizsgálata, Doktori (PhD) értekezés, Budapest, 2005.
- [10] Anthony R. Pratkanis - Elliot Aronson: A rábeszélőgépj - Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével, Ab Ovo Kiadó, 1992, 212. oldal, ISBN: 978-963-7853-03-6
- [11] Leaflet Archive. „Diary of Death”. [http://www.psywar.org/product\\_NZ03971244.php](http://www.psywar.org/product_NZ03971244.php) (Letöltés dátuma. 2015. április 13.)

<sup>13</sup> Philip Breton elismert francia társadalomkutató.

<sup>14</sup> Tagai Imre leginkább a kultúrtörténettel foglalkozik, annak elismert kutatója.

<sup>15</sup> Csepeli György szociálpszichológus, és szociológus. MTA Doktora.

## HADTUDOMÁNYI SZEMLE

2015. VIII. évfolyam 2. szám

- [12] Pilch Jenő (szerk.): A világháború története, Franklin-Társulat kiadása, 418 oldal.
- [13] SGM Herbert A. Friedman: The „I cease resistance”.  
<http://www.psywarrior.com/ICeaseJap.html> (Letöltés dátuma: 2014. december 01.)
- [14] Kőszegvári Tibor: Hadviselés a 21. században, Hadtudomány, 9. évfolyam, 1. szám, 1999.
- [15] Military Information Support Operations, Joint Publication 3-13.2, 07 January 2010, Incorporating Change 1, 20 December 2011.  
[https://www.pksoi.org/document\\_repository/Lessons/JP3\\_13\\_2\\_MISO\\_%2820-Dec-2011%29-LMS-1255.pdf](https://www.pksoi.org/document_repository/Lessons/JP3_13_2_MISO_%2820-Dec-2011%29-LMS-1255.pdf) (Letöltés dátuma: 2014. október 13.)
- [16] [Index.hu/kulfold/2015/01/07/fegyveresek tamadtak egy francia magazin szerkesztosegere/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=share&utm\\_campaign=index](http://index.hu/kulfold/2015/01/07/fegyveresek_tamadtak_egy_francia_magazin_szerkesztosegere/?utm_source=facebook&utm_medium=share&utm_campaign=index) (Letöltés dátuma: 2015. április 15.)
- [17] Andrew MacDonald, Virginia MacDonald - Sold American: The Metamorphosis of Captain America, The Journal of Popular Culture, [10. évfolyam, 1. szám](#), 249–258 oldal, 1976.
- [18] <http://www.comicvine.com/captain-america/4005-1442/> (Letöltés dátuma: 2015. április 11.)
- [19] Index.hu/ kulfold/2015/01/08 (Letöltés dátuma: 2015. január 10.)
- [20] <http://www.indiatimes.com/news/world/what-is-charlie-hebdo-and-why-was-it-attacked-229296.html> (Letöltés dátuma: 2015. február 25)
- [21] Dr. habil Komor Levente: Gazdaságszociológia jegyzet, Gödöllő, 2005, 250 oldal
- [22] SGM Herbert A. Friedman: The use of music in Psychological Operations.  
<http://www.psywarrior.com/MusicUsePSYOP.html> (Letöltés dátuma: 2015. február 13.)
- [23] BBC News: „Sesame Street breaks Iraqi POWs”, 2003.  
[http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle\\_east/3042907.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/3042907.stm) (Letöltés dátuma: 2015. február 13.)
- [24] <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/3705755/Bands-complain-about-their-songs-being-used-in-torture.html> (Letöltés dátuma: 2015. március 20.)
- [25] David Peisner: Music As Torture: War is Loud, 2006. <http://www.spin.com/2006/11/music-torture-war-loud/> (Letöltés dátuma: 2015. március 20.)
- [26] [http://ujkurir.blog.hu/2015/02/10/az\\_isis\\_hackerei\\_feltortek\\_egy\\_amerikai\\_lap\\_twitter-fiokjat](http://ujkurir.blog.hu/2015/02/10/az_isis_hackerei_feltortek_egy_amerikai_lap_twitter-fiokjat) (Letöltés dátuma: 2015. március 19.)
- [27] <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm> (Letöltés dátuma: 2015. január 09)
- [28] Szabó Anita: „Gerilla epidemiológia” – Vírusmarketing, Budapesti Gazdasági Főiskola, Szakdolgozat, 2011. [http://elib.kkf.hu/edip/D\\_14150.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_14150.pdf) (Letöltés dátuma: 2015. február 25)
- [29] <http://gmarketing.com/> (Letöltés dátuma: 2015. január 13.)
- [30] <http://www.britannica.com/topic/guerrilla-warfare> (Letöltés dátuma: 2015. február 25.)
- [31] <http://www.virusmarketing.hu/online-gerilla-marketing/> (Letöltés dátuma: 2015. február 25.)
- [32] [http://ad6softheworld.com/media/print/wwf\\_lungs?size=original](http://ad6softheworld.com/media/print/wwf_lungs?size=original) (Letöltés dátuma: 2015. március 19)
- [33] <http://osocio.org/message/what-goes-around-comes-around/> (Letöltés dátuma: 2015. április 11.)
- [34] Jon Kelly: The secret world of „psy-ops”, BBC News.  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk/7464430.stm> (Letöltés dátuma: 2015. április 02.)