

# A pszichológiai műveletek megközelítése a marketing szemléletén keresztül

---

A pszichológiai művelet (PSYOPS) olyan tervezett módszer, mely szelektált információkat és indikátorokat közvetít egy meghatározott célcsoport részére, annak érdekében, hogy befolyásolja érzelmeiket, motivációikat, tárgyi szemléletmódjukat. Alapfilozófiájában ez a megközelítés a marketing sajátja is. Továbbá olyan eszközöket és módszereket használ fel, melyeket civil oldalon, a marketing területén alkalmaznak. A 21. században pedig mind a két terület széles palettán mozoghat, egymástól tanulva, akár a másik gyakorlatát adaptálva. Cikkemben e merőben eltérő két terület közötti összefüggéseket kívánom bemutatni néhány alapvető marketingszempontra alapítva, főként a pszichológiai műveletekre koncentrálva, röviden kitérve az alapjukat adó információ hasznosságára.

**Kulcsszavak:** pszichológiai műveletek, marketing, célcsoport, információs fölény, „5M”

---

## Bevezetés

---

Első megközelítésre merész feltételezésnek tűnhet egy lapon említeni a katonai műveleteket és a marketinget, mivel alapvetően két olyan területről van szó, amelyek céljukban teljesen eltérőek. A marketing egy profitorientált szemlélet tudhat magáénak, míg a pszichológiai műveletek az elmét és a lelket célozzák meg. Ha azonban távolabbról közelítjük meg a kérdést, a katonai műveletek esetében is beszélhetünk egyfajta profitmaximalizálásról, melynek tárgya nem a pénz, hanem egy sikeres hadművelet. Másik oldalról pedig a marketingnek is fontos célpontja az elme.

Ebből kifolyólag bár nem minden marketingszabály adaptálható a pszichológiai műveletek esetében, jobban elmélyedve azonban a két tudományágban, láthatóvá válnak a közös vonások, amelyek mind a két terület módszerének fejlődéséhez hozzájárulhatnak. Ismert tény, hogy a marketing eszköztára nagyban építkezik bizonyos katonai hadműveletekből, illetve előszeretettel emel át onnan kifejezéseket, meghatározásokat vagy akár stratégiai módszereket.

Gondoljunk csak a gerillamarketingre, mely nevéhez hűen nem konvencionális marketingeszközöket használ (vírusmarketing, ambient, word of mouth stb.), és így dolgozza ki a marketingstratégiát a sikeres „hadművelet” végrehajtásához.

A módszer újszerű, szokatlan, nem mindennapi és váratlan módon csap le a célcsoportra. Teszi ezt pont úgy, mint egy kötelék a gerillahadviselés során, mely meglepetésszerűen, kihasználva a területi adottságokat, kényszeríti az ellenfelet komfortzónája elhagyására.

A katonai hasonlatoknál maradvá hozhatnám példaként még a marketing-megfigyelést is mint népszerű kvalitatív kutatási módszert, mely a kutató személyes megfigyelésének alapján végzett adatszerzés. Folyamatát tekintve pedig akár katonai felderítésként is definiálható.

A marketingben kellő mélységig megtervezett, stratégiaileg átgondolt tervek kerülnek kialakításra, amelyekben célcsoportokat definiálnak, termékeket pozícionálnak, árhabórúkat terveznek, erőforrásokat allokálnak és veszteségeket vesznek számba. Ehhez párosul magának a kommunikációnak a kialakítása, melynek fejlődése nagyban hozzájárult ahhoz, hogy a katonai szervezetek is egy egészen másfajta területen, más eszközökkel, de nem kevésbé hatékonyan tudjanak csatát nyerni, minimális veszteséggel.

Látható, hogy a két terület kölcsönösen hatással van egymásra, valamint közös kiindulóponttal rendelkezik, ami nem más, mint az információ megléte, illetve birtoklása esetén annak megfelelő felhasználása.

---

## Információs hatalom

---

Az internet és a technológia rohamos léptékű fejlődésével a vállalatok nap mint nap új kihívásokkal szembesülnek. Más és más technikákat, módszereket kell elsajátítaniuk ahhoz, hogy életben tudjanak maradni a piacon. Újabb és újabb lehetőségeket, eszközöket, módszereket kutatnak fel, melyeket aztán minél hatékonyabban igyekeznek felhasználni a célcsoport és a piac megnyerésére, befolyásolására. Katonai aspektusból nézve a pszichológiai műveletek sem kivételek ez alól. Ugyanúgy résen kell lennie az ezen a területen működő állománynak ahhoz, hogy boldogulni tudjon a saját piacán, hadszínterén.

Az információval való gazdálkodás tehát napjaink mindennapos jelensége, nélküle létezni egyik oldal szervezete sem képes. Az információ hatalom. Aki birtokolja, versenyelőnyt szerezhet a piacon – vagy akár bővítheti azt. Területén jobb, gyorsabb, pontosabb, szakszerűbb lehet, minőségi szempontból messze kiemelkedővé válhat. A kimenetek is kedvezőbben alakulhatnak.

Az információ a katonai oldalon szintén rendkívüli jelentőséggel bír. Erősokszorozó, hatásművelő, integráló, illetve harci képességet javító elem. Az ellenfél oldalán pedig – információhiány esetén – ez erőcsökkentő, hatásrontó, integrációromboló, képességgyengítő és egyéb negatív tulajdonságokban tetőzhet. [1: p. 44.]

Az információ megszerzése azonban nem elég. Azt gyűjteni kell, elemezni és összehasonlítani, hogy megfelelő tendenciákat és következtetéseket lehessen levonni belőlük a jövőre nézve.

A gazdasági területen a marketingkutatás feladata ez, *„ami egy olyan objektív formális eljárás, mely a marketing döntéshozatalt a gyakorlatban is alkalmazható információkkal látja el, az adatok szisztematikus gyűjtése, elemzése, közlése révén”*, akár a piac aktív befolyásolása mellett. [2: p. 1.] A lélektani műveletekre is könnyedén adaptálható a fenti definíció, csupán a piac helyett hadszíntérről beszélünk. A két terület szerves középpontjában tehát az információ áll, mely nélkül nem születhet döntés, valamint kellően behatárolja a cselekvőképességet is a vezetés részéről.

Igaz mind a marketing, mind a katonai pszichológiai műveletekre, hogy a döntés a kognitív (tudati) dimenzióban születik meg. [3: p. 82.] Az észlelést, érzékelést, értelmezést, véleményformálást stb. célozzák meg, audio-, vizuális vagy audiovizuális eszközökkel. A végső cél a döntéshozók közvetlen módon történő befolyásolása oly módon, hogy az az információk fölénytel elérni kívánt végső cél szempontjából optimális döntést hozzon, melynek hatása az ellenfél, illetve a versenytárs oldalán kedvezőtlen kimenetelben teljesedjen ki.

---

## A pszichológiai műveletek, valamint a marketing hatékonyságának „sikertényezői”

---

*„A pszichológiai műveletek azon tervezett pszichológiai tevékenységeket jelentik, amelyek békében, válságban és háborúban egyaránt alkalmazhatóak az ellenség és a saját, valamint a semleges érintettek magatartásának, szellemi beállítottságának és viselkedésének befolyásolására, a politikai és katonai célok elérése érdekében.”* [1: p. 209.]

A Magyar Honvédség összhaderőnemi műveleti doktrína megfogalmazása szerint *„a lélektani műveletek elsődleges célja, hogy befolyásolja egy kiválasztott célcsoport viselkedését, magatartásformáit és véleményét az előljáró által elfogadott lélektani műveleti célokkal összhangban, valamint hogy kiváltsa vagy megerősítse a célcsoport kívánt viselkedését az előljáró távlati céljainak érdekében.”* [4: p. 1–36.]

A marketing az AMA<sup>1</sup> meghatározása alapján pedig *„olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak”*. [5: p. 39.]

Célok és hasznok. Érintettek és vásárlók. Pszichológiai tevékenységek az egyik, kommunikáció a másik oldalon, ami magában foglalja többek között a pszichológiai hatásokat is. Nem is beszélve a befolyásolás szándékáról, mely mindkét oldal sajátja.

Ahhoz azonban, hogy az információ birtokában mind a két területen kedvező kime-

---

<sup>1</sup> AMA = Amerikai Marketing Szövetség

neteleket lehessen elérni (elérni a célokat, valamint a hasznot), azaz a befolyásolás, a kommunikáció sikeres legyen, számos faktor játszik közre, melyeket nem lehet figyelmen kívül hagyni.

Általánosságban elmondható, hogy valamennyi katonai tevékenység rendelkezik pszichológiai hatásokkal. A katonai műveletek ugyanis nemcsak magára a célobjektumra, a célszemélyre hatnak, hanem a környezetében levő elemekre is. Befolyásolja az egyének, csoportok, vezetők magatartását, érzelmeit, motivációját, valamint viselkedését is.

A marketingben a makroökonómiai megközelítés szerint „a fogyasztói magatartás képes befolyásolni a gazdasági folyamatokat, tendenciákat” [6: p. 10.] Ennek fényében különböző szociológiai kutatások terjedtek el annak érdekében, hogy feltárják és körül tudják határolni a különböző fogyasztói magatartásmintákat. Ez a körülhatárolás a katonai műveletek során is hatalmas előnyt adhat, hiszen a célcsoport pontosabb ismerete egy sikeresebb érvrendszer felépítését eredményezheti.

Kotler szerint négy csoportra lehet bontani azokat a változókat, melyek valamilyen módon hatnak a fogyasztóra. Ezek a következők:

- kulturális;
- lélektani;
- társadalmi;
- illetve személyes jellemzők. [5: p. 245.]

Ezekben a kategóriákban belül pedig olyan tényezők állnak, melyek eltérő mélységben, de hatnak a célcsoportra, befolyásolva annak viselkedését és reagálását bizonyos pszichológiai műveletekre, illetve marketingtevékenységre.



1. ábra: A célcsoportokat meghatározó ismérvek. Saját szerkesztés, 2014.

Az 1. ábrán olyan kategóriák és alkategóriák tényezői láthatóak, melyek közvetlenül hatnak az individuumra, és amelyek szépen adaptálhatók a pszichológiai műveletek előkészületeinél is.

Felsorolni és részleteiben elemezni ezeket most nem kívánom, néhány kulcstényezőt emelnék ki, melyek hatása megkérdőjelezhetetlen. Fontos megjegyezni, hogy közel sem elegendő csak az egyénre koncentrálni, hiszen ha az egyén köré csoportosuló közeg nem követi, nem tekinti magáénak a változást, akkor az egész folyamat negatívan vissza-

hat. Ebből kifolyólag egyaránt meg kell nézni az individuumot, valamint az individuumot meghatározó kultúrát, szubkultúrát és csoportot is. Azaz a szűkebb és tágabb környezetet. Ezen felül olyan lélektani (észlelés, motiváció stb.) és személyes tényezőket (életkor, személyiség, énkép stb.), melyek alapvetően határozhatják meg a célcsoport vagy az egyén cselekvését, tevékenységét, döntését.

A befolyásoló tényezők közül kiemelten fontosnak tartom a kultúrát, mely olyan tanult meggyőződések, értékek és normák összességét jelenti, amik az adott társadalomra jellemzőek, valamint erősen befolyásolják és irányítják a magatartást. [7: p. 19.] Nem lehet elmenni ennek fényében a szubkultúra fogalma mellett sem, mely nemzetiségi, vallási, faji, valamint földrajzi ismérvek mentén közvetít értékrendeket. Ezek a szubkulturális elemek a történelem folyamán jelentős hatást gyakoroltak, melyeknek jelentősége a mai napig vitathatatlan. Számos esetben találkozhattunk már olyan vallási csoportokkal, amelyek elutasítják a rajtuk kívül álló gondolkodást, nézeteket. Az ő esetükben különösen óvatosan kell eljárni minden pszichológiai művelet vagy marketinges tevékenység esetén.

Minden esetben, amikor valamilyen pszichológiai műveletre készülünk vagy reklámot készítünk, és azt egy számunkra teljesen idegen közegben szükséges alkalmaznunk, feltétlenül meg kell ismerkedni a célcsoport kulturális szokásaival, normáival.

Ha elfogadjuk azt, hogy az egyénre hatnak a csoportnormák, -értékek, akkor elfogadható megállapítás, mely szerint a csoport egyedeinek pszichikumára hatva alakítható, szélsőséges esetben manipulálható a teljes közeg, csoport, tömeg viselkedése, magatartása. Ez pedig egy megfelelő művelettel mindkét oldalon kivitelezhetővé válik.

---

## Célmeghatározás

---

A célmeghatározás során a nagyságrend és időtényező szempontjából specifikus célok kerülnek kialakításra, amelyek gyakorlatilag irányítani fogják a tevékenységeket. Az 1. számú táblázatban láthatóak azok a célok, melyek meghatározásra kerülhetnek a pszichológiai műveletek, valamint a marketinges reklámtevékenység során. [1: p. 209.] A vastagabban szedett részek a hasonlóságokat hangsúlyozzák a célmeghatározásukban.

A már említett információ fontosságán túl jelentősége van még azoknak a technológiájában fejlett speciális eszközöknek, amelyek segítséget nyújtanak a célok kivitelezésében. Általuk az üzenet hitelesebbé és meggyőzőbbé válhat, az üzenet a tényleges célcsoporthoz fog eljutni. Ezek az eszközök audiovizuális berendezések, tűzérzéki és rakétatechnikai eszközök, repülőgépek, helikopterek is lehetnek. Továbbá ide sorolhatóak még a közvetett és közvetlen kommunikáció számos fajtája, melyekre vonatkozóan néhány példa a két terület jellemző felhasználása alapján a következő ábrán látható. [1: p. 212.]

Pszichológiai művelet célja	Marketing (reklámtevékenység) célja
<b>Hatást gyakorolni</b> az ellenség gondolkodására, érzelmeire, <b>befolyásolni</b> a viselkedését, szándékát.	Fogyasztói magatartás <b>befolyásolása</b> elsődlegesen, majd tájékoztatás, meggyőzés, emlékeztetés.
<b>Erősíteni a baráti, illetve a lojális lakosság szimpátiáját</b> a kitűzött politikai és katonai célok elérését szolgáló műveletekben.	<b>Fogyasztói hűség kialakítása.</b>
<b>Elnyerni</b> az el nem kötelezett vagy határozatlan népeesség ( <b>célcsoport</b> ) támogatását és <b>együttműködési</b> készségét.	<b>Fogyasztók megtartása</b> , a potenciális fogyasztók, a célcsoport <b>megnyerése.</b>
<b>Csökkenteni</b> az ellenséges pszichológiai műveletek saját erőkre gyakorolt hatását.	<b>Válaszlépések, illetve megelőző lépések</b> megtétele a versenytársak reklámtevékenységével szemben.

1. táblázat: A pszichológiai műveletek és a reklámtevékenység céljainak összehasonlítása. Forrás: [1] alapján saját szerkesztés, 2014.

PSYOPS ESZKÖZRENDSZERE	KÖZÖS ESZKÖZRENDSZER	MARKETING ESZKÖZRENDSZERE
Tűzérési eszközök Repülőgépek Helikopterek Hangosbeszélők alkalmazása Videó és hangkazetták CD, DVD	Személyes kommunikáció, személyes meggyőzés (face-to-face) Televíziós műsorszórás Rádióadások SMS, MMS típusú üzenetek E-mail-ek Szórólapok, rölapok terítése Tudat alatt ható eszközök alkalmazása (zene, szín, motívum)	Magazinok, napilapok Óriásplakátok, plakátok Promóciós anyagok (toll, kítűző, stb.) Közösségi oldalak felhasználása (pl.: facebook, twitter) Word of mouth (szájról szájra történő kommunikáció)

2. ábra: A PSYOPS és a marketing eszköztárája. Forrás: [1] és [5] alapján saját szerkesztés, 2014.

A választék széles, alkalmazásukat leginkább a területi adottság, a célcsoport összetétele, a technikai adottságok, illetve a költségkeret határozhatja meg. A pszichológiai műveletek hatékonyságát erősítik a nemzeti rádiókban, televíziókban közzétett információk is, ha van mód azt eljuttatni a célcsoport részére. Ellenkező esetben a rölap, illetve a hangosbeszélők alkalmazása a megfelelő.

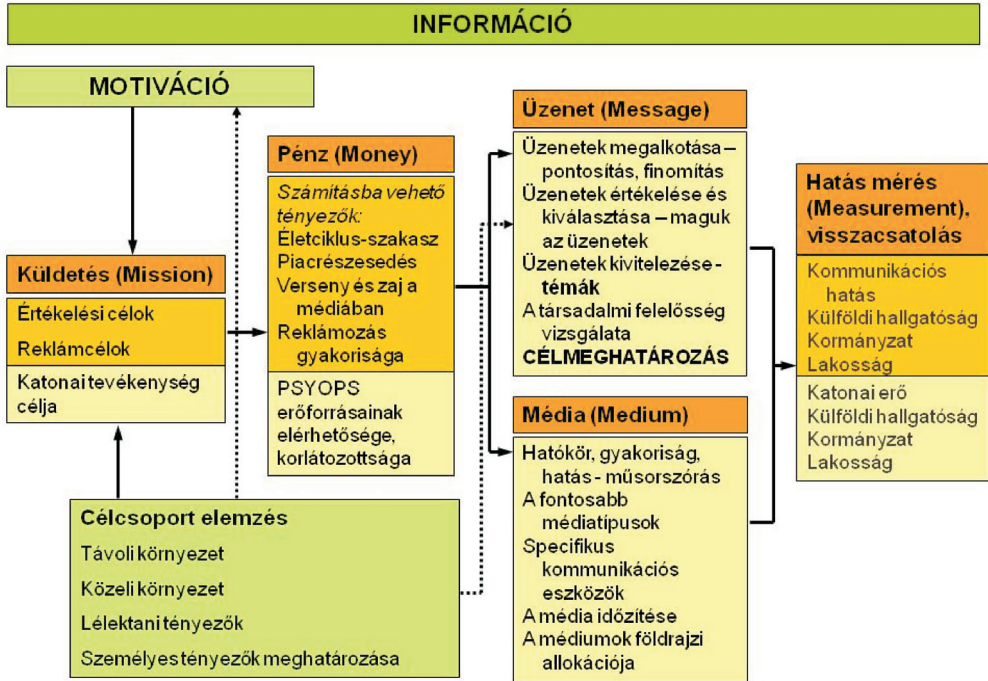


## Pszichológiai műveletek végrehajtása marketing szemléletű megközelítésben

Magának a műveletnek a végrehajtását egy egészen más megközelítésben szeretném ábrázolni. Mégpedig egy, a marketingben használt reklámtervezés folyamatán keresztül, melyet némileg átalakítottam és adaptáltam a pszichológiai művelet tevékenysége szerint, feltüntetve mind a két oldal résztvékenységeit a folyamat egyes lépéseiben.

A parancsnok/vezető a művelet tervezése során a döntést az úgynevezett „5M” segítségével hozza meg, mely az angol szavak kezdőbetűiből került meghatározásra: küldetés (Mission), pénz (Money), üzenet (Message), médium (Media), mérés (Measurement). [5: p. 741.]

A 3. ábra szemlélteti a teljes folyamatot, amelynek kezdőpontjaként az információt határozta meg, ami nélkül sem pszichológiai művelet, sem pedig marketinges tevékenység nem indulhat meg.



3. ábra: A katonai pszichológia műveletek kialakítása az 5M-en keresztül. Forrás: [5] alapján saját szerkesztés, 2014.

Első lépésként elengedhetetlen a **küldetés** meghatározása, mely a már fent említett pszichológiai műveletek céljaiban definiálható, de könnyedén katonai küldetésre vonatkoztatható marketinges megközelítésben a reklámcél is, ami végső soron magának a ka-

tonai céloknak a megfogalmazott üzenetét közvetíti. Ebből következik, hogy a **célcsoport** elemzése, illetve a motivációk körvonalazása nélkül nem lehet tovább lépni.

Mind a két esetben a művelet megelőzően alapos tervezés, adatgyűjtés történik, amit folyamatosan ellenőrizni kell. Továbbá a művelet során nem kevés idő, erőforrás (emberi, tárgyi) ráfordítása szükséges, nem is beszélve a propagandatevékenység kivitelezéséről, a reklámozás gyakoriságáról. A marketing szempontjából figyelembe kell venni, hogy mekkora piacrészesedéssel rendelkezik a vállalat, hiszen utóbbi esetében akkor nagyobb költségkerettel kell dolgozni. [8: p. 177.] Ezek biztosításához tehát elengedhetetlen feltétel a **pénz**, ami sok esetben igen szűk keretben áll rendelkezésre. A megtérülés gyorsabb és tisztább, hiszen sikeres reklámtevékenység esetében a fogyasztók a termék megvásárlásával „megtérítik” a költségeket, sőt haszon is képződik. A pszichológiai műveletek esetében azonban nincs ilyenre lehetőség. Eleve nem beszélhetünk bevételi forrásról. Hiába sikeres a művelet, anyagi haszonnal (profittal) nem jár. Közvetetten azonban úgy térülhet meg ez a ráfordítás, hogy a PSYOPS sikeres alkalmazása révén elkerülhető a jelentősebb erőforrás-vesztés, melynek haszna egy következő műveletnél jelenik meg. Fontos mind a két oldalnál, hogy külön erőforrásterv kerüljön kialakításra, mely alapján eldönthető, hogy valósítható meg a marketing (reklám) tevékenység, illetve a PSYOPS üzenetének célba juttatása.

Magának az **üzenetnek** a megalkotása szintén a célcsoport összetétele alapján kerül meghatározásra, melyben természetesen nagy szerepet játszanak a katonai célok is. Tartalma ad motivációt a célközönségnek. Fontos épp ezért mind a két területen, hogy az üzenet hihető forrásból származzon, szavahihető legyen, valamint a valóságot tükrözzön. Kivételt képez ez alól a pszichológiai műveletek egyik fajtája, a fekete PSYOPS, mely hamis, csúsztatott vagy lényegesen módosított információkat tartalmazhat. Az üzenet speciális módon is célba érhet, mégpedig a tudat alatt, érzékszervek befogadásának útján (szín, hang, szimbólum).

A megfelelő **médium**, vagyis a reklámhordozó kiválasztása, annak időzítése, allokációja végső soron a fent említett kategóriák kiteljesedése, mely igyekszik a célcsoport viselkedését, attitűdjét a megfelelő irányba kormányozni, azaz befolyásolni. A marketing esetében szélesebb a paletta, hiszen az internet révén fogyasztóit a világ bármely pontján elérheti, míg a pszichológiai műveletek esetében nem mindig van lehetőség modern eszközök alkalmazására, hiszen a célcsoport elérése sok esetben csak korlátozott módon lehetséges.

Ahhoz, hogy az egész folyamat sikeres legyen, fontos a nyomon követés és a visszacsatolás, mert így tényszerűen feltárhatóvá válnak a kommunikációs tevékenység eredményei. A célcsoport reakciójából a későbbiekben még pontosabb katonai célok fogalmazhatóak meg, még sikeresebb eredmények érhetőek el, míg a marketing esetében még nagyobb profitra van lehetőség. Visszacsatolások által megállapítható az is, hogy hol nem ért célba az üzenet, mik voltak a zavaró tényezők.



## A szükséglet mint közös terület

Ha korábban hangsúlyoztam, hogy az információ a közös nevező e két terület között, akkor kiemelnék még egy ütköző pontot, mely az ember igényeit, vágyait alapvetően határozza meg. Ez egy olyan terület, melyre mind a marketing, mind a PSYOPS tud építeni, ha „termékét szeretné eladni”.

Egyedi kategóriáját képezik a lélektani műveleteknek azok a tevékenységek, amelyek a különböző emberi szükségletekre hatnak. [9: p. 82.] Azért emelném ki a számos módszer közül pont ezt, mert a marketingben is használatos Maslow-piramis elvére épül.

Maslow tanulmányában hierarchikusan, 5 szintben határozta meg az emberi szükségleteket, melyeknek fő jellemzője, hogy egy magasabb szintű szükséglet elérése csak egy alacsonyabb kielégítése után valósulhat meg. Részeiben nem térnék ki most az egyes szükségletszintekre, azonban a következő ábrán látható néhány lehetséges műveleti lépés.



Maslow elmélete kiválóan alkalmazható a két területen,

mert nem igényel jelentősebb vagy mélyebb célcsoport-, illetve környezetelemzést, hiszen ezek az alapvető szükségletek kultúrától, társadalmi osztálytól vagy épp életmódtól függetlenül mind jelentkeznek. Ezek által a befolyásolás viszonylag könnyen megvalósítható. [9: p. 82.]

Azt azonban fontos megjegyezni, hogy az egyes kultúrákban bizonyos szükségletek eltérő prioritásokkal jelentkeznek, ebből kifolyólag Maslow elméletét nem minden esetben lehet közvetlenül alkalmazni. Ez főként a keleti, illetve nyugati kultúrák szemléleti különbségében mutatkozik meg leginkább. Így szükségesnek tartok egy regionális, földrajzi behatárolást, mely az adott lélektani műveletért felelős katonai csoport szakértelmén múlik.

Ha megvizsgáljuk Maslow elméletét közelebbről, egy-egy szükséglet esetén négy alapvető manipulációs módszert lehet választani a tervezett pszichológiai műveletek területén: [10: p. 7.]

*A szükséglet felkeltése* – vagyis olyan propagandatevékenység kialakítása, ami valamilyen szükséglet irányában az igényfelferülést serkenti. Sugalmaz, javasol.

4. ábra: Maslow-piramis. Forrás: saját szerkesztés, 2014

1. *A szükséglet kielégítése* – van megfelelő erőforrás arra, hogy a szükséglet kielégítésre kerüljön. Talán pont egy olyan szükséglet, amit egy korábbi PSYOPS kapcsán felkeltettek.
2. *A szükséglet kielégülésének megakadályozása* – egy állapot fenntartása, vagyis a szükséglet kielégítésének megakadályozása.
3. *A szükséglet felkeltődésének megakadályozása* – vagyis a szükséglet azonnali kielégítése.

A szükséglet valami iránt minden emberben ott van, kortól, nemtől, országtól, vallástól, kultúrától függetlenül. A hangsúly a szükséglet kielégítésen van a marketing meghatározása alapján, mely történhet termék, illetve szolgáltatás útján. A PSYOPS esetében nemcsak a szükséglet kielégítéséről, hanem a célmeghatározásnak megfelelően akár a szükséglet megvonásáról is beszélhetünk. Látható tehát, hogy Maslow elmélete nemcsak a marketingben, hanem a PSYOPS által is kiválóan alkalmazható, mellyel a NATO-doktrína [9: p. 81.] is külön részben foglalkozik a lélektani hadműveletek kapcsán.

---

## Összegzés

---

Szun-Ce szerint nem az jelenti az igazi győzelmet, ha több száz csatát nyerünk meg, hanem ha harc nélkül győzzük le az ellenséget. [11] Ehhez pedig kiindulásképpen semmi más nem szükséges, mint információ, mely a 21. században minden hadszíntéren a boldogulás legfontosabb eleme, Legyen ez a civil vagy a katonai szférában.

A PSYOPS célja, hogy a célcsoport viselkedését befolyásolja, oly módon, hogy az a katonai célok kedvező kimenetelét támogassa, elősegítse azt. Egy sikeres művelet eredményeképpen csökkenthető a harci kedv, kedvezőbb fogadtatás, légkör alakítható ki válság-reagáló műveletek alkalmával – vagy akár egy fegyveres küzdelem is elkerülhetővé válhat. [1: p. 210.] A meggyőzés és befolyásolás minden esetében a figyelem középpontjába kell állítani azt, hogy mi a fontos a célcsoportnak, és miért hoz előnyt számára viselkedésének, hozzáállásának megváltoztatása.

A marketing ugyanennek a szellemében cselekszik, felhasználva a technika adta lehetőségeket. Véleményem szerint és az eddigi kutatások alapján érdemes foglalkozni és nyomon követni a civil szférában a marketingaktivitásokat, hiszen az állandóan fejlődik, a legújabb módszereket, eszközöket vetve be a siker érdekében. Ez keretet adhat a pszichológiai műveleteknek, amely által a művelet hatékonysága is növekedhet. Továbbá nem elhanyagolható tény, hogy külön tudományterületként a marketingkutatás olyan folyamatos és széles körű szociológiai, demográfiai, technológiai, pszichológiai stb. kutatásokat végez, melyek a katonai pszichológiai műveleteknél is kiválóan alkalmazhatóvá válnak.

A marketing és a PSYOPS valóban merőben más terület, azonban az alapfolyamatok hasonlóak. A marketing részterületeként a marketingkutatás, valamint a marketing-

kommunikáció (reklámozás) olyan metodikát foglal magába, mely segítheti a PSYOPS hatékonyságát. Érdeemes lenne tehát egy PSYOPS marketingstratégia kialakítása, melynek kiindulópontját a marketingkutatás alappontjai határozhatnák meg.

## Irodalomjegyzék

- [1] Dr. Haig Zsolt – Dr. Várhegyi István: Hadviselés az információs hadszíntéren. Zrínyi Kiadó, 2005, 286 oldal, ISBN: 963-327-391-9.
- [2] Dr. Gyenge Balázs: Marketingkutatás jegyzet. SZIE, Gödöllő, 2007, 191 oldal.
- [3] Haig Zsolt – Kovács László – Munk Sándor – Ványa László: Az infokommunikációs technológia hatása a hadtudományokra. NKE, 2013, 173 oldal, ISBN: 978-615-5305-02-3.
- [4] ÁLT/38 Magyar Honvédség összhaderőnemi műveleti doktrína, 1. kiadás. A Magyar Honvédség kiadványa, 2013. 158 oldal.
- [5] Philip Kotler – Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó, 2006, 986 oldal, ISBN: 963-05-8345-3.
- [6] Dr. Horváth Ágnes – Fürediné Kovács Annamária: Fogyasztói magatartás jegyzet. SZIE, Gödöllő, 2008, 131 oldal.
- [7] Dr. habil Komor Levente: Gazdaságpszichológia jegyzet. Gödöllő, 2005, 250 oldal.
- [8] Dr. Horváth Ágnes: Marketing jegyzet. SZIE, Gödöllő, 2007, 219 oldal.
- [9] NATO-doktrína – AJP-3.10.1.(A), 2007, 106 oldal, <http://info.publicintelligence.net/NATO-PSYOPS.pdf#page=82&zoom=auto,-82,737> (letöltés dátuma: 2014. április 27.)
- [10] Mező Ferenc: Az emberi szükségletekre irányuló lélektani műveletek (PSYOPS). Hadtudomány, XVII. évfolyam 1. szám, 2007, 41 oldal, ISSN: 1215-4121, [http://www.zmne.hu/kulso/mhht/hadtudomany/2007/1/2007\\_1\\_15.pdf](http://www.zmne.hu/kulso/mhht/hadtudomany/2007/1/2007_1_15.pdf) (letöltés dátuma: 2014. április 29.)
- [11] Szun-Ce: A háború művészete. Carthaphilius Kiadói Kft., 2006, 176 oldal, ISBN: 978-96-3744-8546.

## Marketing Approach of the Psychological Operations

Hajdu Veronika

Psychological operations (PSYOPS) are planned methods that convey selected information and indicators to a specific target group in order to influence their emotions, motivations, and approaches. The basic philosophy of marketing is very similar to this approach. In addition, PSYOPS are using tools and methods which – in the civilian sphere – are applied in the field of marketing. In the 21<sup>st</sup> century a broad range of possibilities are at the disposal of both the military and civilian fields; they can learn from each other and adapt each other's practices. In this article I intend to present the relationship between these two very different fields in the light of some basic marketing aspects, particularly focusing on the psychological operations briefly covering the usefulness of the information they are based on.

**Keywords:** Psychological operations, marketing, target audience, information superiority, „5M”