

1. ábra. A kínai Nagy Fal Pekingtől északra található részletei. A fotón jól megfigyelhető, hogy az erődítményrendszer szinte „lehetetlen” földrajzi viszonyokat leküzdve épült ki (Fotó: a szerző 2016-ban készült felvétele)

Dr. Németh József Lajos*

A stratégiai kommunikáció (hadi)technikai vonatkozásai **I. rész**

BEVEZETÉS¹

E tanulmány szerzője az e témában már korábban megjelent publikációiban is rámutatott arra a tényre, hogy az elmúlt években számos kísérlet történt a stratégiai kommunikáció definiálására. Ezek tartalmát illetően azonban kevés egyetértés mutatkozik a szakértők között; *pontosabban abban értenek egyet, hogy miben nem értenek egyet az egyes tartalmi kérdéseket illetően.*² Ugyanakkor fontos kiindulópont, hogy jelen cikk tárgya az üzleti életből eredeztethető stratégiai kommunikáció, amelynek – mint komplex elgondolásnak és eljárási rendszernek – megjelenése a biztonságpolitikában (így a hadtudományokban is) a 2001. szeptember 11-i terrortámadásokat követően vált

markánsná oly módon, hogy annak jelentőségét mind az Észak-atlanti Szerződés Szervezete (North Atlantic Treaty Organization – NATO), mind pedig az Európai Unió (European Union – EU) felismerte és hangsúlyozza mind szervezeti, mind eljárási értelemben.³ A téma szomorú, de fontos időszerepét adják ugyanakkor a hidegháború vége (1989–1991) óta lezajlott ún. „kis háborúk” tapasztalatai (Afganisztán, Irak, Grúzia, Kelet-Ukrajna), valamint a nemzetközi terrorizmus elleni küzdelemben – különösen 2001. szeptember 11-e óta megjelent – hadviselési módok és formák, amelyekben kiemelt szerephez jutottak a szembenálló felek célkitűzéseinek erősítésére és/vagy gyengítésére törekvő kommunikációs stratégiák. A 2001. szeptember 11-i, az Amerikai Egyesült Államokban történt össze-

ÖSSZEFOGLALÁS: A 2001-ben történt terrortámadások óta egyre többen használják a „stratégiai kommunikáció” kifejezést politikai és katonai vezetők egyaránt. Ennek eredményeként napjainkban sok definíció használatos e kifejezés leírására, de még mindig jelentős kihívásokkal nézünk szembe, ha azt mélységében kívánjuk megérteni. Az eddig elvégzett kutatások alapján a szerző a stratégiai kommunikáció könnyebb megértését annak haditechnikai és műszaki vonatkozásai alapján is célravezetőnek látja. A szerző a lehetséges kapcsolódási pontok és vonatkozó példák rövid, lényegre törő bemutatása alapján arra következtetésre jut, hogy a témakör tartalmi összetevőinek legfontosabb szereplői az állam és a haderő.

KULCSSZAVAK: stratégiai kommunikáció, fogalmi megközelítés, haditechnika, fontos események

ABSTRACT: After the 9/11 terror attacks the term „strategic communication” became widely used by political and military leaders as well. As a result, for today there are many definitions in usage to describe it, however we are still facing lots of challenges if we would deeply understand the real meaning of this term. Based on the scientific research carried out so far, the author considers a better understanding of strategic communication to be expedient also on the basis of its military technical aspects. Based on a brief, concise presentation of possible connection points and relevant examples, the author concludes that the most important actors in the content components of the topic are the state and the military.

KEY WORDS: strategic communication, definition, military technology, conceptual approaches, research, important events

* Egyetemi docens, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Hadtudományi és Honvédtisztképző Kar, Elektronikai Hadviselés Tanszék.
ORCID: 0000-0003-2819-7362



hangolt terrortámadások könyörtelensége nemcsak a felerítés és hírszerzés egyes területein meglévő hiányosságokra mutatott rá, hanem arra is, hogy a korábbi időszakban alkalmazott kommunikációs-befolyásolási eljárások és technológiák már nem, vagy alig működtek.⁴ Érdekes és fontos további adalék az is, hogy az amerikai kormányzati – ezen belül pedig legfőképp a katonai és nemzetbiztonsági erőfeszítésekben – stratégiai kommunikáció 2002-ben a Pentagonban jelent meg olyan gyűjtőfogalomként, aminek lényege a kulcshallgatóság(ok) (célcsoportok) informálására és befolyásolására irányul, de ezen kívül volt egy praktikus ok is, nevezetesen, hogy ennek keretében az összes olyan szakembert, aki valamilyen módon érintett volt/lehetett a 2001-es terrortámadásokat követő különböző kommunikációs erőfeszítésekben, további közös törekvésekre sarkallják.⁵

KORÁBBI DEFINIÁLÁSI KÍSÉRLETEK

Carl Botan szerint, aki a stratégiai kommunikáció és az etika összefüggéseit vizsgálta egy 1997-ben megjelent tanulmányában, a következőket állapította meg: „A stratégiai kommunikáció egyre gyakrabban használta szakkifejezést, amit gyakran a tervezett kommunikációs kampányok esetében használnak. Jól lehet modelljei változatosak, attól függően, hogy üzleti vagy azon kívüli használatáról van szó, mégis a lényege abban keresendő, hogyan határozható meg egy probléma vagy téma, az érintett közönség és a mérhető célok és célkitűzések”.⁶

James P. Farwell a „Meggyőzés és hatalom” című könyvében a stratégiai kommunikáció „szavak, akciók (tettek, cselekedetek), képek vagy szimbólumok használata a célközönség hozzáállásának és véleményének befolyásolására, viselkedésük alakítására az (adott) érdekek vagy politikák előmozdítása vagy a célok elérése érdekében”.⁷

A társadalmi kommunikáció egyes színtereit elemmezve Szak Andrea is kimutat számos kapcsolódási pontot a stratégiai kommunikáció témájában korábban már megjelent tanulmányaiban.^{8 9}

A 2007-ben útjára indított és azóta is rendszeresen megjelenő „Stratégiai kommunikáció nemzetközi folyóirata” (The International Journal of Strategic Communication) azt tűzte ki célul, hogy „az elmúlt 30 évben a kommunikáció területén megjelent különböző tudományterületi megközelítéseket egy koherens tudáskészletbe terelje a témában

megjelenő publikációk és az általuk generált viták révén.¹⁰ A periodika kiadója és szerkesztői inter- és multidiszciplináris megközelítésből indultak ki. A szerző eddigi szakirodalmi kutatásai alapján kijelenthető, hogy a stratégiai kommunikáció meghatározására az előbbieken említett periodikában található kísérlet tekinthető az első fontos kiindulási pontnak, amely szerint a stratégiai kommunikáció úgy definiálható, „mint a kommunikáció célzott felhasználása egy (adott) szervezet által küldetésének teljesítése érdekében”.¹¹ A publikáció szerzői ugyanakkor azt is hangsúlyozzák, hogy a stratégiai kommunikáció „természete”, ha úgy tetszik, tartalma számos más, döntően a vezetői (menedzseri) feladatokhoz kapcsolható tevékenységgel összefüggésben értelmezhető, úgymint:

- a vezetői kommunikáció;
- a marketing kommunikáció;
- a közkapcsolatok vagy közönségkapcsolatok (public relations);
- a technikai (technológiai vagy műszaki) kommunikáció;
- a politikai kommunikáció;
- információs/társadalmi marketing kampányok (erőfeszítések/programok).¹²

Az Anthony Dudo és LeeAnn Kahlor szerkesztésében 2017-ben megjelent tanulmánykötetben a stratégiai kommunikációt olyan „kommunikációként definiálják, ami egy (el)várt eredmény által vezérelt kommunikáció”.¹³

A STRATÉGIAI KOMMUNIKÁCIÓ EREDETE ÉS „UNIVERZUMA”

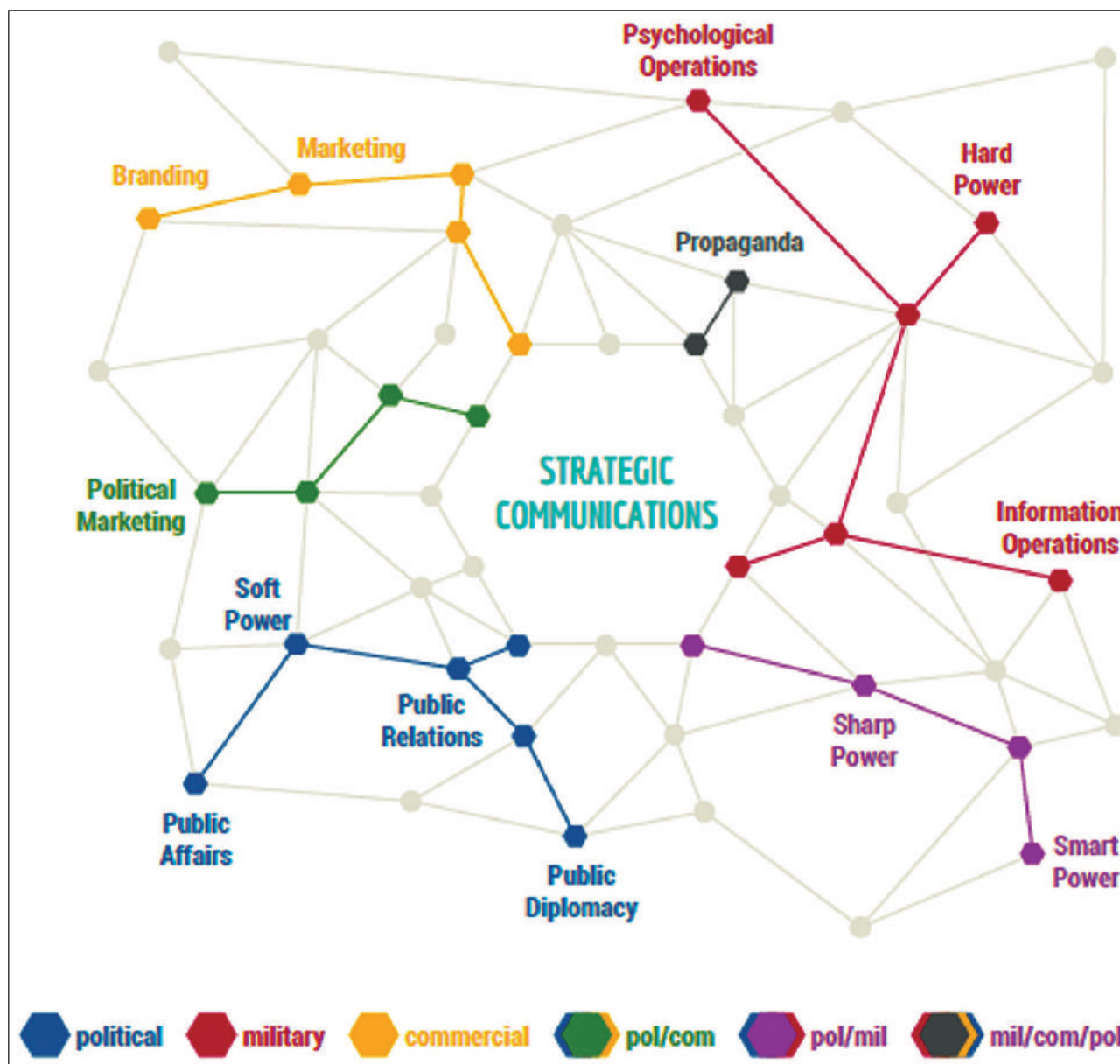
Ahogy azt már korábban említettük, bár az elmúlt években számos kísérlet történt a stratégiai kommunikáció definiálására, azonban ezek tartalmát illetően kevés egyetértés mutatkozik a szakértők között; pontosabban *abban értenek egyet, hogy miben nem értenek egyet* az egyes tartalmi kérdéseket illetően. A fogalomkör szövevényes kialakulását és összetettségét jól példázza a 2. ábra.

Az ábrán jól látható, hogy a stratégiai kommunikációt 2015-ben legalább öt fontos területről is eredeztették: ide érhető az *üzleti élet* csakúgy, mint az *akadémiai* (kutatási) *szféra*, továbbá a *kormányzati terület* és a *nem-kormányzati szervezetek* is (NGO – non-governmental organization), de a *média* világát sem szabad kifelejtenünk a kifejezés eredetét kutatva. Az elmúlt években a kifejezés „divatos-sá”, azaz felkapottá vált, amelyben nagy szerepet játszott, hogy a felsorolt területek és azok szereplői igyekeztek azt saját tartalommal megtölteni, ha úgy tetszik, olyan megközelítést alakítottak ki és alkalmaztak, ami a legmegfelelőbbnek bizonyult számukra. E publikáció alkotásakor a már korábban említett NATO Stratégiai Kommunikáció Kiválósági Központ (NATO Strategic Communications Centre of Excellence) tudományos kiadványai által ismertetett kiindulási pontok alapján már a stratégiai kommunikáció „univerzumáról” is beszélhetünk (lásd: 3. ábra)!

A 3. ábrán jól látható, hogy a a politikai és a katonai területek találkozását említhetjük oly módon, hogy azokban megjelennek olyan speciálisnak mondható szakterületek, mint a politikai marketing, a propaganda, a pszichológiai (lélektani) hadviselés/műveletek, vagy

2. ábra. A stratégiai kommunikáció eredet-vizualizációja (2015)¹⁴





3. ábra. A stratégiai kommunikáció „univerzuma” 2019-ben¹⁵

- *Branding* – márkaépítés (üzleti szféra, de politikai területen is használatos kifejezés);
- *Marketing* – értékesítés (üzleti szféra, de politikai területen is használatos kifejezés);
- *Psychological operations/PSYOPS/* – pszichológiai műveletek (katonai területen);
- *Propaganda* – propaganda (meggyőzés és befolyásolás politikai vagy katonai területen);
- *Hard power* – a hatalomgyakorlás kemény eszközeire utal a nemzetközi erőterben (mint pl. a katonai erő);
- *Political marketing* – a politikai üzenetek és érdekek „értékesítése” (üzleti életből átvett fogalomkör);
- *Strategic communications* – stratégiai kommunikációk (az egyes vagy többes számú megközelítés az adott megközelítési területtől függ);
- *Information operations* – információs műveletek (főként katonai területen, de előfordul politikai értelmezésben is);
- *Soft power* – a hatalomgyakorlás „puha” eszközeire utal a nemzetközi erőterben (mint pl. segítségnyújtás vagy különböző csereprogramok);
- *Public affairs* – közügyek (politikai és katonai területen is használatos kifejezés);
- *Public relations /PR/* – köz- vagy közönségkapcsolatok (üzleti szféra, de politikai területen is használatos kifejezés);
- *Public diplomacy* – nyilvános diplomácia (politikai területen, de főként a nemzetközi kapcsolatokban használatos kifejezés);
- *Sharp power* – döntően autoriter rezsimek által használt diplomáciai eszközök, amelyek egy célország politikai irányultságának befolyásolására szolgálnak (katonai, üzleti, politikai életben használatos kifejezés);
- *Smart power* – a hatalomgyakorlás „puha” és „kemény” eszközeinek kombinált használatára utal a nemzetközi erőterben (mint pl. segítségnyújtás vagy különböző csereprogramok vagy a nyers katonai erő).

akár a nemzetközi erőterben történő hatalomgyakorlás puha vagy kemény eszközei.

A vonatkozó szakirodalom tüzetes áttanulmányozása után és a különböző meghatározási kísérleteket összevetve még érdemes kiemelni Peter O’Malley üzleti szempon-

tú megközelítése: a stratégiai kommunikáció „olyan vállalati és intézményi kommunikációs elemeket és/vagy eszközöket használ, amelyek a »cél- vagy kulcshallgatóság« körében kedvező véleményt alakít(hat)nak ki a vállalati és intézményi célkitűzések lehető leghatékonyabb elérése



érdekében”.¹⁶ Christopher Paul a „Strategic communications: origins, concepts and current debates” című könyvében arra hívja fel a figyelmet, hogy olyan fogalmi megközelítésre kell törekedni, amely „működik”. Szerinte a kifejezés olyan „koordinált akciók (tettek), üzenetek, ábrázolások vagy jelzések más formáit jelentik, amelyek arra irányulnak, hogy informálják, befolyásolják, vagy meggyőzzék a kiválasztott (meghatározott) hallgatóságot a nemzeti célkitűzések támogatása érdekében”.¹⁷ A Routledge brit akadémiai kiadó által 2015-ben először megjelentetett „Stratégiai Kommunikáció kézikönyve” bevezetőjében az áll, hogy a kiadó a bemutatott tanulmányokat a téma multi- és interdiszciplináris megközelítése alapján adja közre.¹⁸ Ugyancsak 2015-ben jelent meg Stefan Kassay „Vállalat és vállalkozás” című könyvsorozatának harmadik kötete, ami a „stratégiai kommunikáció” alcímet viseli. Kassay a társadalmi fejlődés, a piac és a kommunikáció változásának kontextusait vizsgálja vaszkos és rendkívül informatív művében. Kifejti, hogy „a technológia robbanásszerű fejlődése és széles körben való elterjedése a vállalati kommunikáció irányításának átalakítását követelik. Ma már tarthatatlanok a marketing szerepéről vallott hagyományos nézetek. A főszerepet a

stratégiai kommunikáció kapja a marketing csak ennek részeként működik”.¹⁹

A szerző által eddig elvégzett irodalomkutatás és feltárt értelmezési kísérletek alapján a témakör holisztikus, azaz rendszerszemléletű megközelítése tekinthető indokoltnak, ideértve más multi- és interdiszciplináris tudományterületek bevonását a tudományos vizsgálódásba. Ennek alapján a Kassay szerint a stratégiai kommunikáció alatt a tudatos információközlés olyan formáit, továbbá módjait és eszközeit ért(het)jük, amelyek egy adott vagy általunk meghatározott célközönség számunkra kedvező viselkedésformái (magatartásai) elérésére irányulnak és magukon hordozzák a stratégiai gondolkodás legfontosabb jellemzőit. Ennél a pontnál azonban meg kell említenünk a kanadai filozófus, Herbert Marshall McLuhan²⁰ (1911–1980) jóval a korát megelőzően 1967-ben tett és a kommunikációelméletre rendkívül nagy hatást gyakorolt híres mondatát, amely szerint „A médium maga az üzenet” (angolul: „The medium is the message”). Ez azt jelenti, hogy bizonyos kommunikációs formákban nem maga az üzenet tartalma a fontos, hanem annak a hordozója, más megközelítésben az az eszköz, amin vagy amivel azt közvetítik.

(Folytatjuk)

JEGYZETEK

- 1 Ez a publikáció az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-4-NKE-30 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság programjának szakmai támogatásával és az MTA Bolyai János kutatói ösztöndíj támogatásával készült.
- 2 Németh József Lajos: A stratégiai kommunikáció interdiszciplináris megközelítésben” *Hadtudományi Szemle* 12, 1. szám (2019): pp.174–197.
- 3 Lásd: a 2014-ben, a letterszági Rigában létrehozott NATO Stratégiai Kommunikáció Kiválósági Központot (NATO Strategic Communications Centre of Excellence): <https://www.stratcomco-1-october-2014-31-december-2014>, Elérés: 2020. április.1.; vagy az Európai Unió Kelet Stratégiai Kommunikáció munkacsoportot (EU East StratCom Task Force): https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/questions-and-answers-about-east-stratcom-task-force_en, Elérés: 2020. április 1.
- 4 Németh József: „2001. szeptember 11. – Egy vizsgálat anatómiája” *Hadtudomány* 16, 3. szám (2006). http://mhtt.eu/hadtudomany/2006/3/2006_3_9.html.
- 5 Farwell, James P.: *Persuasion and power: The Art of Strategic Communication*, Washington DC: Georgetown University Press, 2012, p. 28.
- 6 Botan, Carl. „Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations” *Journal of Business Communication*, 1997/04, p.188., https://www.researchgate.net/publication/247762001_Ethics_in_Strategic_Communication_Campaigns_The_Case_for_a_New_Approach_to_Public_Relations.
- 7 Farwell, James P.: *Persuasion and power: The Art of Strategic Communication*, Washington DC: Georgetown University Press, 2012, p. 28.
- 8 Szak Andrea: *Társadalmi kommunikáció*, Budapest: Nemzeti Közszerzői Egyetem, 2012. 50. p.
- 9 Szak, Andrea: „Media Influence and Reception Analyses” *Hadtudományi Szemle* 7, 1. sz. (2014): pp. 152–157. https://epa.oszk.hu/02400/02463/00022/pdf/EPA02463_hadtudomanyi_szemle_2014_01_152-157.pdf.
- 10 Holtzhausen, Derina R., és Kirk Hallahan. „Strategic Directions for New Journal”. *International Journal of Strategic Communication* 1, 1. sz. (2007. március 22.): 1–2. <https://doi.org/10.1080/15531180701285087>.
- 11 Hallahan, Kirk, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verčič, és Krishnamurthy Sriramesh: „Defining Strategic Communication”. *International Journal of Strategic Communication* 1, 1. sz. (2007. március 22.): 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.
- 12 Uo.
- 13 Dudo, Anthony: *Strategic Communication: New Agendas in Communication*. Routledge, 2016. p.9. <https://doi.org/10.4324/9781315644943>.
- 14 Lim, Young Joon: „Theoretizing Strategic Communicationin Parsimony from the U.S. Government Perspective”. *KOME* 3, 1. sz. (2015): p. 2. <https://doi.org/10.17646/KOME.2015.11>.
- 15 Hayden, Leonie: „Strategic Communications Universe” In: *Improving NATO Strategic Communications Terminology*, NATO STRATCOMM COE, 2019, Riga, p 21. <https://www.stratcomcoe.org/download/file/fid/80810>.
- 16 Lim, Young Joon: „Theoretizing Strategic Communicationin Parsimony from the U.S. Government Perspective”. *KOME* 3, 1. sz. (2015): p. 3. <https://doi.org/10.17646/KOME.2015.11>.
- 17 Németh József Lajos. „A (stratégiai) kommunikáció és a háború kapcsolata napjainkban” *Hadtudomány* 23, 1-2.sz (2013): p.134.; http://www.mhtt.eu/hadtudomany/2013/1_2/HT_2013_1-2_Nemeth-Jozsef.pdf.
- 18 Holtzhausen, Derina: *The Routledge Handbook of Strategic Communication*; Routledge, New York és London, 2015, p.20. <https://doi.org/10.4324/9780203094440>.
- 19 Kassay, Stefan: *Vállalat és vállalkozás III., Stratégiai kommunikáció*, Budapest: Gondolat Kiadó, 2015 p.10.
- 20 McLuhan említésekor meg kell jegyeznünk a hasonlóan fontos olyan további megközelítéseit, mint „a globális falu”, amelynek a lényege az, hogy az elektronikus kommunikációs technológiák fejlődésével a világ oly mértékben vált és válhat összekötötté vagy „picivé”, mint egy falu, amelyben az emberek gyorsan kommunikálnak és minden eseményről szinte azonnal értesülnek. Jelen tanulmány szerzője szerint az internet létrejöttével és működtetésével ez a vízió megvalósultnak tekinthető. Az említett kanadai gondolkodóhoz köthető az ún. „Gutenberg-galaxis” kifejezés is, amely alatt a XV. században a könyvnyomtatás elterjedésével az ismeretközlés jelentős kultúrtörténeti változásait érthetjük.

(Fotók a szerző gyűjteményéből)