

A stratégiai kommunikáció eredete és lehetséges fogalmi megközelítései¹

The origins of strategic communication and its possible conceptual approaches²

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. The author describes different conceptual approaches to help understand this term and explaining his conviction that a Hungarian language definition is possible and the most important players to formulate its content are the state and armed (defense) forces.

Keywords: strategic communication; definition; conceptual approaches; research; origins

Absztrakt

A 2001-es terrortámadások után egyre többet használják a “stratégiai kommunikáció” kifejezést politikai és katonai vezetők egyaránt. Ennek eredményeként napjainkban sok definíció használatos annak leírására, ennek ellenére még mindig jelentős kihívásokkal nézünk szembe akkor, ha azt annak *mélységében* kívánjuk megérteni. A szerző cikkében bemutatja a különböző értelmezési lehetőségeket, illetve annak eredetét, továbbá kifejti azt a meggyőződését, amely szerint a magyar nyelvű

¹ „Ez a publikáció AZ INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTERIUM ÚNKP-19-4-NKE-30 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL ÉS AZ MTA

BOLYAI JÁNOS KUTATÓI ÖSZTÖNDÍJ TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT



² „ This article is Supported BY the ÚNKP-19-4-NKE-30 New National Excellence Program of the Ministry of Innovation and Technology and SUPPORTED BY THE JANOS BOLYAI SCHOLARSHIP OF

fogalom meghatározás lehetséges, ugyanakkor a témakör tartalmi összetevőinek legfontosabb szereplői az állam és a haderő.

Kulcsszavak: stratégiai kommunikáció; módszertan; fogalmi megközelítés; eredet

Bevezetés

E sorok szerzője már korábban megjelent publikációjában is rámutatott arra a tényre, hogy 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.*³ 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 markánssá 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 értelemben⁴. A téma szomorú, de fontos időszerűségét adják ugyanakkor a hidegháború vége (1989-1991) óta lezajlott ún. „kis háborúk” tapasztalatai, 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 összehangolt terrortámadások könyörtelensége nem csak a felderítés és hírszerzés egyes területein meglévő hiányosságokra mutattak rá, hanem arra is, hogy a korábbi időszakban alkalmazott kommunikációs-befolyásolási eljárások és technológiák már nem vagy alig működtek.⁵ Ennek egyik látványos példája a Szabad

³Lásd: NÉMETH, József Lajos: A stratégiai kommunikáció interdiszciplináris megközelítésben, *Hadtudományi Szemle*, 2019, XII.évfolyam, I.szám, pp.197-174.

⁴ Lásd: a NATO Stratégiai Kommunikáció kiválósági Központját (NATO Strategic Communications Centre of Excellence), amit 2014-ben hoztak létre a lettországi Rigában. in: <https://www.stratcomcoe.org/report-period-1-october-2014-31-december-2014>, a letöltés dátuma: 2019. február 01.; vagy az EU által 2015-ben létrehozott ún” Kelet Stratégiai Kommunikáció Munacsoportot (EU East StratCom Task Force).in: https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/questions-and-answers-about-east-stratcom-task-force_en, a letöltés dátuma: 2019. november 01.

⁵ Lásd: NÉMETH, JÓZSEF: 2001. szeptember 11. - Egy vizsgálat anatómiája, *Hadtudomány*, 2006, 3. szám, in: http://mhtt.eu/hadtudomany/2006/3/2006_3_9.html, a letöltés dátuma: 2019. november 01.

Európa Rádió, amely 1989-től kezdve jelentősen csökkentette közép-európai jelenlétét, s ez igaz volt a más geopolitikai régiókban működő „testvér rádiókra” is.⁶ Ugyanakkor az említett események kapcsán Kiss J. László a „terrorizmus és a média szimbiózisára” mutat rá az események újragondolását taglaló publikációjában.⁷

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 használt szakkifejezés, 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*”.⁸

1999-ben Scott Berman arról publikált, hogy a közösségi épületek nem csak a közkapcsolatok szempontjából hordoznak jelentős üzeneteket, hanem azok egyúttal a stratégiai építészeti kommunikáció letéteményesei is.⁹ A cikk felvetéseit kivetítve a Parlament épületére érdemes azon elgondolkoznunk, hogy mi az épület komplex üzenete? Vajon ez a csodálatos építészeti műremek – amely kétségtelenül stratégiai jelentőségű – hogyan jelenik meg az egyes célcsoportok számára?

A Magyar Pszichológiai Szemle 2000. évi 2-3. számában Forgács József az érzelem, és a stratégiai kommunikáció kapcsolatát vizsgálja.¹⁰ Munkájában a szívességkérés eltérő hangulati hátterét értékeli, s rámutat az eltérő stratégiák maximalizálásának eltérő formáira. Forgács a jó vagy rossz hangulatú kísérleti személyekkel folytatott

⁶ VAJDA, BARNABÁS: *Egy szabad hang Kelet-Európában: A Szabad Európa Rádió tevékenységéről a hidegháború alatt*, Nap Kiadó, Dunaszerdahely, 2011, p.277-281.

⁷ KISS, J. LÁSZLÓ: 9/11 újragondolása – a változás percepciója vagy a percepció megváltozása?, *Nemzet és biztonság*, 2011. szeptember, in: http://www.nemzetesbiztonsag.hu/cikkek/kiss_j_laszlo-9_11_ujragondolasa_a_valtozas_percepcioja_vagy_a_percepcio_megvaltozasa.pdf, a letöltés dátuma: 2016. április 14.

⁸ BOTAN, CARL: Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations, *Journal of Business Communication*, 1997/04, p.188., in: https://www.researchgate.net/publication/247762001_Ethics_in_Strategic_Communication_Campaigns_The_Case_for_a_New_Approach_to_Public_Relations, a letöltés dátuma: 2019. december 27.

⁹ BERMAN, SCOTT: Public buildings as public relations: Ideas about the theory & practice about strategic architectural communication, *Public Relations Quarterly*, Spring 1999, pp.18-22.

¹⁰ Az érzelem és a stratégiai kommunikáció: az érzelem hatása a szóbeli kérések megfogalmazására és értelmezésére, *Magyar Pszichológiai Szemle*, 2000, 2-3. szám, p. 145-178.

kísérletek során igazolja azt a modellt, amely szerint az előbbi hangulatú személyek „kevésbé udvariasan” kérnek, mint azok, akik rossz hangulatban vannak, s ezek az egyéni stratégiákban is kimutathatók.

Nagyon beszédesnek tekinthető Alicia M. Kemmit 2006-ban készített doktori értekezése, amely az amerikai közmédia átalakítási lehetőségeit vizsgálja a stratégiai kommunikáció eszköztára felhasználásával oly módon, hogy abban megvalósuljon az aktív kapcsolat a dokumentarista megközelítés és az elkötelezettség, a vállalkozói szellem és a társadalmi változások, valamint az informálás és szórakoztatás között.¹¹

A „kommunikációnak nincs stratégiai dimenziója a múzeumok számára”, hangsúlyozza Paul Capriotti, aki a katalán múzeumok a közösség felé történő üzeneteit rövid távú marketingkommunikációként írja le munkájában.¹²

Yasuteru Ishino és Kyoichi Kijima pedig a különböző projektek menedzsmentje szempontjából vizsgálja a fenti területet, s ebben megállapítják, hogy a stratégiai kommunikáció stimulálható más korábban már sikerrel használt módszerek (például SWOT--analízis) ötvözésével.¹³

2014-ben Simon J. Kiss a kanadai Alberta városában vizsgálta azt a kérdést, hogy a stratégiai kommunikációnak a transzparencia és növekvő politikai részvétel összehangolásában komoly szerepe lehet, különösen akkor, ha ehhez „érzékeny” politikai stáb is rendelkezésre áll.¹⁴

Bobby Key Lewis 2009-ben írt doktori értekezésében a közösségi média és a stratégiai kommunikáció kapcsolatát elemezte az amerikai főiskolai hallgatók körében.¹⁵

¹¹ KEMMIT, ALICIA M.: Active voice and community engagement: transforming U.S. public service media through strategic communication, PhD thesis, University of Massachusetts Amherst, Department of Communication, 2006

¹² CAPRIOTTI, PAUL: "Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums, *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 3, 2013, pp. 98-116.

¹³ ISHINO, YASUTERU; KIJIMA KYOICHI: "Project management methodology for stimulating strategic communication in Japan", *Systems Research and Behavioral Science*, 2005, vol. 22, no. 3, pp. 209-221.

¹⁴ KISS, SIMON J.: Responding to the "New Public": The arrival of strategic communications and managed participation in Alberta, *CANADIAN PUBLIC ADMINISTRATION/ADMINISTRATION PUBLIQUE DU CANADA*, VOLUME 57, NO. 1 (MARCH/MARS 2014), pp. 26–48.

¹⁵ LEWIS, BOBBY KEY: Social media and strategic communications: attitudes and perceptions among college students, PhD thesis, Oklahoma State University, on-line: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.838.8254&rep=rep1&type=pdf>, 2009 a letöltés dátuma: 2019. december 27.

[A társadalmi kommunikáció egyes színtereit elemezve SZAK Andrea is kimutat számos kapcsolódási pontot egy 2012-ben megjelent tanulmányában.](#)¹⁶

A 2007-ben újtárra indított és azóta is működő „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.¹⁷ 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 stratégia kommunikáció úgy definiálható, mint „mint a kommunikáció célzott felhasználása egy (adott) szervezet által küldetésének teljesítése érdekében.”¹⁸ Az előbb említett publikáció szerzői ugyanakkor azt is hangsúlyozzák, hogy a stratégia kommunikáció „természete”, ha úgy tetszik, tartalma számos más, döntően a vezetői (menedzseri) feladatokhoz kapcsolható tevékenységgel összefüggésben értelmezhető, úgy, mint

- 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).¹⁹

A stratégiai kommunikáció eredete és „univerzuma”

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

¹⁶ Andrea, SZAK:Társadalmi kommunikáció, Budapest, Nemzeti Közszoigálati Egyetem, 2012. 50 p

¹⁷ Derina, R. HOLTZHAUSEN & Kirk HALLAHAN: Strategic Directions for New Journal, 2007, *INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION*, 1:1, 1-2, DOI: 10.1080/15531180701285087Kiadja: Taylor & Francis Publishing, on-line: <https://www.tandfonline.com/toc/hstc20/current>, a letöltés dátuma: 2019. december 27.

¹⁸ Kirk HALLAHAN, Derina HOLTZHAUSEN, Betteke VAN RULER, Dejan VERCIC & Krishnamurthy SRIRAMESH Sriramesh: Defining Strategic Communication, 2007, *INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION*, 1:1, 3-35, DOI: 10.1080/15531180701285244

¹⁹ Uo.

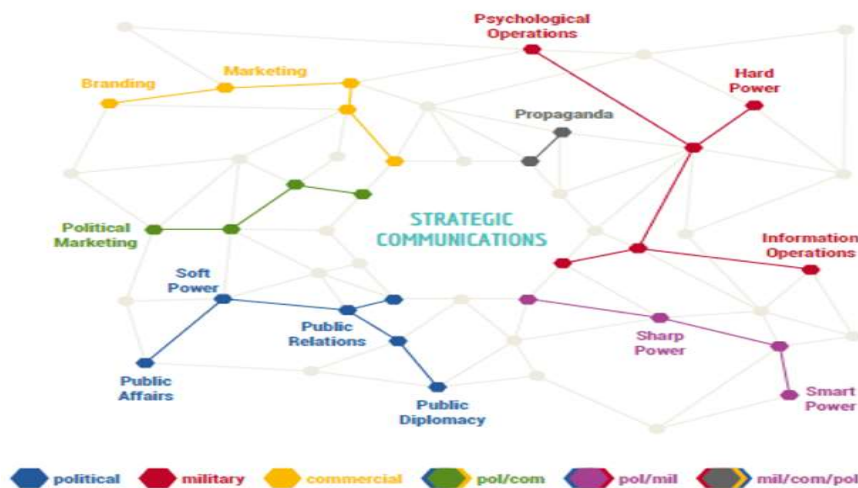
kérdéseket illetően. A fogalomkör szövevényes kialakulását és összetettségét jól példázza az alábbi ábra:



1. számú ábra: A stratégiai kommunikáció eredet-vizualizációja (2015)²⁰

Az ábrán jól látható, hogy a stratégiai kommunikációt 2015-ben legalább öt fontos területről is eredeztették: ide érthető az üzleti élet csakúgy, mint az akadémiai (kutatási) szféra, továbbá a kormányzati terület és a nem-kormányzati szervezetek is (ngo NGO- _ non-governmental organization), de a média világát sem szabad kifelejtenünk a kifejezés eredetét kutatva. Az elmúlt években a kifejezés „divatosá”, azaz felkapottá vált, amelyben nagy szerepet játszhatott az, 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 (2019 decemberében) a már korábban említett NATO Stratégiai Kommunikáció kiválósági Központ (NATO Strategic Communications Centre of Excellence) tudományos kiadványai (például kézikönyvként megjelentetve) által ismertetett kiindulási pontok alapján már a stratégiai kommunikáció „univerzumáról” is beszélhetünk (lásd: 2. számú ábra)!

²⁰ Young Joon, LIM: Theorizing Strategic Communication in Parsimony from the U.S. government perspective, *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 2015 3 (1): pp.1-15, p.2.



2. számú ábra: A stratégiai kommunikáció” univerzuma 2019-ben²¹

A fenti ábrán jól látható, hogy a politikai, katonai területek találkozásáról beszélhetünk oly módon, hogy azokban megjelennek olyan speciálisnak mondható szakterületek, mint a politikai marketing, a propaganda, a pszichológiai (lélektani) hadviselés/műveletek, vagy akár a nemzetközi erőterben történő hatalomgyakorlás puha vagy kemén eszközei.

A vonatkozó szakirodalom tüzetes áttanulmányozása után és a különböző meghatározási kísérleteket összevetve érdemes kiemelni Peter O'Malley megközelítését, aki üzleti szempontok alapján közelítette meg a fogalmat: a stratégiai kommunikáció „olyan vállalati és intézményi kommunikációs elemeket és/vagy eszközöket használ, amelyek a „cél- vagy kulcshallgatóság” (célcsoport) körében kedvező véleményt alakít(hat)nak ki a vállalati és intézményi célkitűzések lehető leghatékonyabb elérése érdekében”.²² 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 a informálják, befolyásolják, vagy meggyőzzék a kiválasztott (meghatározott) hallgatóságot a nemzeti célkitűzések támogatása

²¹ Leonie, HAYDEN: Strategic Communications Universe, In: *Improving NATO Strategic Communications Terminology*, <https://www.stratcomcoe.org/download/file/80810>, NATO STRATCOMM COE, 2019, Riga, p 21., a letöltés dátuma: 2019. december 27.

²² Young Joon, LIM: Theorizing Strategic Communication in Parsimony from the U.S. government perspective, *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 2015 3 (1): pp.1-15, p.3.

érdekében”.²³ [A vizsgált témához kapcsolódóan még érdemes megemlíteni SZAK Andrea 2014-ben a média-hatás és befogadás című publikációját.](#)²⁴ A Routledge brit akadémiai könyvkiadó 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.²⁵ 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 változása kontextusait vizsgálja vaskos 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 (kiemelés tőlem – NJL). A főszerepet a stratégiai kommunikáció kapja a marketing csak ennek részeként működik”.²⁶

Probléma felvetés I.: Stratégiai kommunikáció és/vagy stratégiai kommunikációk?

Az idegen – első sorban angol – nyelvű szakirodalom tanulmányozása során hamar zavarba kerülhet a kutató, ugyanis nem csak a „strategic communication” (stratégiai kommunikáció), hanem a „strategic communications” (stratégiai kommunikációk) szakkifejezésekkel is találkozhat, amelyek használata még jobban fokozhatja a már említett megközelítésekből eleve meglévő értelmezési nehézséget. Rövid kutatás alapján azonban megállapítható, hogy az egyes számban használt fogalmat állami vagy nem-állami (ngo: non-governmental) szereplők részesítik előnyben, míg „stratégiai kommunikációról” az üzleti szférában beszélhetünk többet. Ez utóbbinál már egy olyan megközelítés is felfedezhető, amely szerint a stratégiai kommunikáció

²³ NÉMETH, József Lajos: A (stratégiai) kommunikáció és a háború kapcsolata napjainkban, Hadtudomány, 2013/1-2. In: (http://www.mhht.eu/hadtudomany/2013/1_2/HT_2013_1-2_Nemeth_Jozsef.pdf), 2019. december 28. p.134.

²⁴ SZAK, Andrea: Media Influence and Reception Analyses, HADTUDOMÁNYI SZEMLE VII:(1) pp. 152-157. (2014), In: https://epa.oszk.hu/02400/02463/00022/pdf/EPA02463_hadtudomanyi_szemle_2014_01_152-157.pdf 2019. december 28.

²⁵ The Routledge Handbook of Strategic Communication; Szerkesztette: Derina HOLTZHAUSEN Holtzhausen és Ansgar ZERFASS, Routledge, Newn és Ansgar Zerfass, Routledge, New York és London, 2015, p.20.

²⁶ Stefan, KASSAY: Vállalat és vállalkozás III., Stratégiai kommunikáció, Gondolat Kiadó, Budapest, 2015 p.10.

művészet: az ötletek világos, tömör, meggyőző és szisztematikus, megfelelő időben történő bemutatásának művészete”.²⁷

Probléma felvetés II.: Stratégiai kommunikáció a politikában és/vagy a nemzetközi kapcsolatokban?

A témakör vizsgálatakor szinte azonnal felmerül a kérdés: vajon a mindennapi politikai életben vagy a nemzetközi kapcsolatokban a csúcsvezetők (ide sorolhatók a pártvezetők; a kormányfők; az államfők, az egyes meghatározó nemzetközi szervezetek magas rangú vezetői; stb.) közötti kommunikáció stratégiai kommunikációnak tekinthető-e vagy sem? Ennél a kérdésnél röviden jegyezzük meg: az üzleti élet meghatározó vezetői közötti kommunikációra is kiterjeszhető az előbbi kérdés!

Álláspontom szerint igen, amennyiben azok magukon hordozzák a korábban említett „stratégiai kommunikációs” jellemzőket; azonban meg kell jegyeznünk, hogy e jellemzők vizsgálata és értékelése általában utólag (olykor jóval, akár évekkel vagy évtizedekkel később) lehetséges, döntően akkor, amikor már rendelkezésre állnak archivált források, vagy értékelhetővé válnak (az elérni szándékozott) eredmények, visszajelzések, reakciók.

De akár tovább is tágíthatjuk a potenciális szereplők (érintettek) körét, hiszen napjainkban szinte teljesen természetesnek mondható, hogy a stratégiai kommunikáció szerves részét képezi az egyes országok (államok) kül- és biztonságpolitikai erőfeszítéseinek.

Kísérlet a meghatározásra

Úgy vélem, hogy az előbbieken említett zavarba ejtően sokféle megközelítés dacára – a témakör oktatása és további kutatások, akár előre mutató szakmai viták indukálása végett – mégis érdemes egy magyar nyelvű fogalom meghatározásra kísérletet tennünk:

²⁷ Young Joon, LIM: Theorizing Strategic Communication in Parsimony from the U.S. government perspective, KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry, 2015 3 (1): pp.1-15, p.3.

Álláspontom szerint 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.

Összegzés

Zárásként elmondható, hogy a stratégiai kommunikáció fogalmi (tartalmi) meghatározására a hidegháború lezárása után számos kísérlet történt, annak elmélete és gyakorlata napjainkban fellelhető a biztonságpolitikában csakúgy, mint nemzetközi kapcsolatokban. Bár a fogalomkör az üzleti életből eredeztethető, napjainkban annak legfontosabb formálóivá (alakítóivá) a különböző államok és a haderő léptek elő.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. NÉMETH, József Lajos: A stratégiai kommunikáció interdiszciplináris megközelítésben, Hadtudományi Szemle, 2019, XII.évfolyam, I.szám, pp.197-174.
2. a NATO Stratégiai Kommunikáció kiválósági Központ (NATO Strategic Communications Centre of Excellence honlapja, in: <https://www.stratcomcoe.org/report-period-1-october-2014-31-december-2014>, a letöltés dátuma: 2019. november 01.;
3. az Európai Unió Kelet Stratégiai Kommunikáció Munkacsoport (EU East StratCom Task Force) honlapja, in: https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-Homepage/2116/questions-and-answers-about-east-stratcom-task-force_en, a letöltés dátuma: 2019. november 01.
4. NÉMETH, JÓZSEF: 2001. szeptember 11. - Egy vizsgálat anatómiája, Hadtudomány, 2006, 3. szám, in: http://mhtt.eu/hadtudomany/2006/3/2006_3_9.html, a letöltés dátuma: 2019. november 01.

5. VAJDA, BARNABÁS: Egy szabad hang Kelet-Európában: A Szabad Európa Rádió tevékenységéről a hidegháború alatt, Nap Kiadó, Dunaszerdahely, 2011, p.277-281.
6. KISS, J. LÁSZLÓ: 9/11 újragondolása – a változás percepciója vagy a percepció megváltozása?, Nemzet és biztonság, 2011. szeptember, in: http://www.nemzetesbiztonsag.hu/cikkek/kiss_j_laszlo-9_11_ujragondolasa_a_valtozas_percepcioja_vagy_a_percepcio_megvaltozasa.pdf, a letöltés dátuma: 2019. november 01.
7. BOTAN, CARL: Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations, Journal of Business Communication, 1997/04, p.188., in: https://www.researchgate.net/publication/247762001_Ethics_in_Strategic_Communication_Campaigns_The_Case_for_a_New_Approach_to_Public_Relations, a letöltés dátuma: 2019. december 27.
8. BERMAN, SCOTT: Public buildings as public relations: Ideas about the theory & practice about strategic architectural communication, Public Relations Quarterly, Spring 1999, pp.18-22.
9. FORGÁCS, József: Az érzelem és a stratégiai kommunikáció: az érzelem hatása a szóbeli kérések megfogalmazására és értelmezésére, Magyar Pszichológiai Szemle, 2000, 2-3. szám, p. 145-178.
10. KEMMIT, ALICIA M.: Active voice and community engagement: transforming U.S. public service media through strategic communication, PhD thesis, University of Massachusetts Amherst., Department of Communication, 2006
11. CAPRIOTTI, PAUL: "Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums, Communication&Society/Comunicación y Sociedad, Vol. 26, n. 3, 2013, pp. 98-116.
12. ISHINO, YASUTERU; KIJIMA KYOICHI: "Project management methodology for stimulating strategic communication in Japan", Systems Research and Behavioral Science, 2005, vol. 22, no. 3, pp. 209-221.
13. KISS, SIMON J.: Responding to the "New Public": The arrival of strategic communications and managed participation in Alberta, CANADIAN PUBLIC ADMINISTRATION/ADMINISTRATION PUBLIQUE DU CANADA, VOLUME 57, NO. 1 (MARCH/MARS 2014), pp. 26–48.

14. LEWIS, BOBBY KEY: Social media and strategic communications: attitudes and perceptions among college students, PhD thesis, Oklahoma State University, on-line: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.838.8254&rep=rep1&type=pdf>, 2009 a letöltés dátuma: 2019. december 27.
15. Derina, R. HOLTZHAUSEN & Kirk HALLAHAN: Strategic Directions for New Journal, 2007, INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION, 1:1, 1-2, DOI: 10.1080/15531180701285087Kiadja: Taylor & Francis Publishing, on-line: <https://www.tandfonline.com/toc/hstc20/current>, a letöltés dátuma: 2019. december 27.
16. Kirk HALLAHAN, Derina HOLTZHAUSEN, Betteke VAN RULER, Dejan VERCIC & Krishnamurthy SRIRAMESH Sriramesh: Defining Strategic Communication, 2007, INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION, 1:1, 3-35, DOI: 10.1080/15531180701285244
17. Young Joon, LIM: Theorizing Strategic Communication in Parsimony from the U.S. government perspective, KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry, 2015 3 (1): pp.1-15, p.2.
18. Improving NATO Strategic Communications Terminology, <https://www.stratcomcoe.org/download/file/fid/80810>, NATO STRATCOMM COE, 2019, Riga, p 21., a letöltés dátuma: 2019. december 27.
19. Young Joon, LIM: Theorizing Strategic Communication in Parsimony from the U.S. government perspective, KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry, 2015 3 (1): pp.1-15, p.3.
20. NÉMETH, József Lajos: A (stratégiai) kommunikáció és a háború kapcsolata napjainkban, Hadtudomány, 2013/1-2.In: http://www.mhtt.eu/hadtudomany/2013/1_2/HT_2013_1-2_Nemeth_Jozsef.pdf), 2019. december 28.p.134.
21. The Routledge Handbook of Strategic Communication; Szerkesztette: Derina HOLTZHAUSEN Holtzhausen és Ansgar,ZERFASS, Routledge, Newn és Ansgar Zerfass, Routledge, New York és London, 2015,p.20.
- 21-22. SZAK, Andrea: Media Influence and Reception Analyses, HADTUDOMÁNYI SZEMLE VII:(1) pp. 152-157. (2014),In: https://epa.oszk.hu/02400/02463/00022/pdf/EPA02463_hadtudomanyi_szemle_2014_01_152-157.pdf 2019. december 28.

22-23. Stefan, KASSAY: Vállalat és vállalkozás III., Stratégiai kommunikáció, Gondolat Kiadó, Budapest, 2015 p.10.

23-24. Young Joon, LIM: Theorizing Strategic Communication in Parsimony from the U.S. government perspective, KOMÉ – An International Journal of Pure Communication Inquiry, 2015 3 (1): pp.1-15, p.3.