

Marketing információs rendszerek alkalmazhatósága a pszichológiai műveletek vezetés-irányítási folyamatában¹

DOI 10.17047/HADTUD.2019.29.E.11

Rezümé:

A 21. században az információ fontosságának kérdése vitathatatlan. Minél pontosabb, naprakészebb, nagyobb mennyiségű információ áll rendelkezésünkre, annál biztosabb az erőfölény kivívása. Ennek biztosítására szükség van olyan rendszerekre és gyakorlatokra, amelyek ezt a fölényt segítenek elérni és megtartani. A tanulmány során célom az volt, hogy bemutassam a katonai információs rendszerek jelentőségét, általános attribútumait, feladatát a marketing információs rendszereinek gyakorlatával összhangban.

Kulcsszavak:

marketing; C4I; marketing információs rendszer; pszichológiai műveletek.

Kranzieritz, Veronika

Applicability of Marketing Information Systems in the Leadership Process of Psychological Operations

Abstract:

In the 21st century, the question of the importance of information is indisputable. The more accurate, up-to-date, larger amounts of information available to us, the more secure the dominance. To ensure this, there is a need for systems and exercises that help this superiority to be achieved and maintained. The purpose of the study was to present the significance, general attributes and tasks of military information systems in line with the practice of marketing information systems.

Key words:

marketing; C4I; marketing information system; psychological operations.

Napjaink korszerű, modern, valamint információ-irányította társadalmában és annak életében elképzelhetetlen, hogy ne legyen megfelelő mennyiségű és minőségű információ. A 21. század természetes jelensége a korszerű technológiák, technikák megléte és folyamatos fejlődésük, amelyek kialakították és megformálták az információs társadalmat. Ez lehetővé tette új hadviselési módok megjelenését, amelyek egy merőben újfajta megközelítést, éberséget, elvi megközelítést és módszereket követelnek meg.

Egyértelmű lett, hogy az új kor az információval szembeni megnövekedett igényét hozta magával, amelynek jelentősége a hadügy terén is jelentős szerepet kapott. Az információs fölény a parancsnokok számára lehetőséget biztosít arra, hogy veszteségeiket minimalizálva vívják meg a háborút, mindezt egy optimális szintű erő és eszköz felhasználása révén.² Minél gyorsabb, minél hitelesebb, megbízható forrásból származó adatok állnak rendelkezésre az információs fölény

¹ „A mű a KÖFOP-2.1.2-VEKOP-15-2016-00001 azonosítószámú, „A jó kormányzást megalapozó közszolgálat-fejlesztés” elnevezésű kiemelt projekt keretében működtetett Ludovika Kiemelt Kutatóműhely keretében, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem felkérésére készült.”

² Haig Zsolt – Várhegyi István: Hadviselés az információs hadszíntéren. Budapest, Zrínyi Kiadó, 2005. (Továbbiakban: Haig – Várhegyi 2005.) 140.

annál inkább garantálhatóvá válik, ami műveleti előnyt is eredményezhet az ellenféllel szemben.

Jelenleg egy új kor háborúit éljük meg, amelyet a tudatban, illetve a digitális térben vívnak. A legtöbb esetben nemhogy az ellenséget nehéz beazonosítani, de az sem egyértelmű, hogy támadás történt. A hangsúly a kognitív dimenzióra helyeződik át, ahol a pszichológiai műveleteknek (Psychological operations – PSYOPS) kiemelt jelentősége van. A marketing komoly szociológiai, társadalmi, gazdasági kutatásokat végez annak érdekében, hogy feltárja a változó világgal kapcsolatos kognitív folyamatokat és trendeket, így érdemes a PSYOPS kapcsán is figyelembe venni ezeket.

Az új típusú társadalom információs, infokommunikációs rendszerei alkalmazkodni kezdtek a megváltozott igényhez: földön, vízen (vagy alatta), levegőben, és még az űrben is behálózzák napjainkra az egész világot.³ A korszerű katonai műveletek szükségessé teszik, hogy a parancsnokok képesek legyenek a megfelelő döntések meghozatalára, valamint hatékonyan tudják irányítani csapataikat, kommunikálni tudjanak egymással.

Az információs rendszerek és az intelligens tudásfeldolgozás egyre nagyobb szerepet játszik, a katonai, az üzleti élet, a tudomány és a technológia területén. A közelmúltban fejlett információs rendszerek fejlődtek ki, amelyek elősegítik az emberi és információs hálózatok együttes fejlődését a közösségeken belül.⁴ Ahhoz, hogy a parancsnok kellő alaposággal ismerje környezetét, szükség van olyan információs rendszerre, hálózatra, amely képes biztosítani azokat a feltételeket, amelyek az optimális döntéshozatal céljait szolgálják, és egyúttal lehetőséget biztosítanak az információs fölény kivívásához is. Ehhez kapcsolódva a társadalomtudományok – a PSYOPS esetében különösen a marketing – lehetővé teszik azt is, hogy a látókört kibővítve más, bevált gyakorlatot is alkalmazzanak a vezetésben és az irányításban a minél nagyobb hatékonyság elérése érdekében. Ehhez kötődik az a megállapítás is, mely szerint az is fontos, hogy ki legyen építve egy saját információs hálózat, amely a szemben álló fél támadásaival szemben is ellenáll és hatékonyan működik.⁵

A források kiaknázásának azonban elengedhetetlen feltétele egy olyan hálózat, rendszer, amelyen keresztül az információk eljutnak a kívánt személyhez, biztosítva ez által a hadműveleti célok elérését.⁶ Ebből is látható, hogy a középpontba a humántényezők kerültek, a kognitív térben zajló folyamatok kerekedtek felül.

A pszichológiai műveletek válhatnak tehát a domináns „fegyverré” a marketingre támaszkodva az eszközök és módszerek rendszerén keresztül. Mind a marketing, mind a pszichológiai műveletek területével foglalkozó doktrínák, szabályzók, szakkönyvek külön részekben foglalkoznak az információs környezet elemeivel, azon belül is kognitív képességek megnövekedett szerepével. Ez megmutatkozik mind a civil, mind pedig a katonai oldalon, a célcsoport-elemzések során. A fókuszpontba a kulturális és társadalmi szempontból érzékeny üzenetek és módszerek alkalmazása került.

Tanulmányom célja, hogy megvizsgáljam a marketing keretein belül a PSYOPS-ra vonatkoztatva az információs rendszereket, illetve azt, hogy milyen

³ Haig – Várhegyi 2005, 15.

⁴ Lind, William S. et al.: The Changing Face of War: Into the Fourth Generation, 1989.

⁵ Haig Zsolt: Az információs hadviselés kialakulása, katonai értelmezése. Hadtudomány, 21. évf. 2011/1–2. szám. 12.

⁶ Joint Publication 3-13 Information Operations, 2014. I-2.

szinergia lehet a két terület között. Az információs rendszereket sem katonai, sem marketing szempontból technológiailag nem fogom tárgyalni.

Az információgyűjtés jelentősége és szerepe

Vitathatatlan tény, hogy egy katonai művelet, illetve a marketing folyamatok sikeréhez nagyban hozzájárul az az információhalmaz, amely pontos, naprakész, időbeni tájékoztatást ad a felelős vezetői döntések meghozatalához. Ehhez az szükséges, hogy az információ akadálymentesen jusson el a feladótól egészen a vevőig, aki aztán azt dekódolva hozza meg a helyzetnek megfelelő legoptimálisabb döntést.

Szun-ce szerint a *puszta erő* (direkt megközelítés) a harcokhoz való, míg a *kivételes erő* (indirekt megközelítés) a győzelemhez.⁷ Már a 21. századot megelőzően is tisztában voltak tehát a hadtudósok azzal, hogy az információ megnövekedett szerepe, illetve az információs társadalom létrejötte mekkora kihívást is jelent majd a társadalmaknak. Így elkerülhetetlen volt, hogy a katonai műveletekben is jelentős létjogosultságot követeljen meg magának.

A korunkat jellemző fejlődési szint, az információs, a tudományok, az informatika és a kommunikációs forradalom együttes hatásainak köszönhető. Az információs forradalomra pedig ezek a forradalmi fejlődések, fejlesztések és változásai kiemelt hatással vannak. A modern kor információs forradalma a következőkkel jellemezhető:⁸

- digitális jelátviteli megjelenése;
- az informatika fejlődése, azon belül különösen a számítógép-hálózatok fejlődése;
- a tudomány fejlődése és a tudásipar kialakulása (információs robbanás);
- a multimédia megjelenése;
- a távközlési ipar fejlődése;
- a távközlés, rádió, televízió és számítógép összeolvadása (műszaki konvergencia);
- az atomi méretű nanoelektronikai, és mikroelektro-mechanikai (Micro Electro Mechanical Systems – MEMS) gyártástechnológia megjelenés.

Az információhoz való jutás képessége, és az ezt megkönnyítő eszközök folyamatosan fejlődtek az évtizedek, évszázadok során, míg végül az internet megjelenése, valamint az okos-eszközök, elterjedése korlátlan és gyors hozzáférést biztosított az igényelt adathalmazokhoz, illetve annak megfelelő irányba történő továbbításához.⁹

Az információ és az idő összefügg: saját oldalon a cél, hogy a döntési idő lerövidüljön, míg a szembenálló fél oldalán megnövekedjen ez a folyamat.¹⁰ Az információ, ha annak jelentőségét vesszük figyelembe a hadszíntéren, és egy-egy művelet sikerességének közreműködése esetén, belátható, hogy termelési

⁷ Szun-ce: A háború művészete. Cartaphilius kiadó Kft., 2006. 20.

⁸ Haig Zsolt – Hajnal Béla - Kovács László – Muha Lajos – Sik Zoltán Nándor: A kritikus információs infrastruktúrák meghatározásának módszertana. Budapest, ENO Avisory Kft., 2009. 15.

⁹ Joint Pub 3-13., Joint Doctrine for Information Operations, 1998. október 9. (Továbbiakban: Joint Pub 3-13.) I-12.

¹⁰ Kovács László: Az elektronikai felderítés korszerű eszközei, eljárásai és azok alkalmazhatósága a Magyar Honvédségben. Doktori (PhD) disszertáció, Budapest, 2003. 45.

tényezőként viselkedik, amelynek van értéke, mennyisége, minősége, és könnyedén át tudja alakítani az erőviszonyokat.¹¹

Termelési tényező (föld, tőke, munka) alatt olyan termelőeszközt kell érteni, amely tartósan áll rendelkezésre és az általa kifejtett munka hozzájárul a javak előállításához, feldolgozásához, de maga a tényező nem szűnik meg azonnal a termelési folyamat során. A termelési tényezőknek tulajdonosai vannak, akik a rendelkezésre bocsátás fejében részt kérnek a haszonból.¹² Ez a pszichológiai műveletek esetében lehet a célcsoportra vonatkozó olyan információ, amely a műveleti tevékenység kivitelezésében hozzájárul a kedvező attitűd eléréséhez, az információ tulajdonosa pedig ellenszolgáltatásként (művelettől függően) orvosságot, védelmet, élelmet, stb. kap. Azonban az információnak számos ismérvnek kell megfelelnie ahhoz, hogy termelési tényező szerepét be tudja tölteni, valamint a megfelelő mértékű értéket tudja képviselni. Ezek a következők lehetnek a marketing és a PSYOPS szempontjából is:¹³

1. **Pontosság:**

Olyan információk megléte, amelyek a valós helyzetet tükrözik.

2. **Relevancia (tárgyhoz tartozás):**

Olyan adatok, amelyek adott misszióról, vagy szituációról szolgáltatnak információkat előre.

3. **Időszerűség:**

Olyan információk, amelyek a megfelelő időben állnak rendelkezésre a döntések meghozatalához.

4. **Használhatóság:**

Olyan információk megléte, amelyek közérthetőek és mindenki számára közismert formátumban állnak rendelkezésre.

5. **Teljesség:**

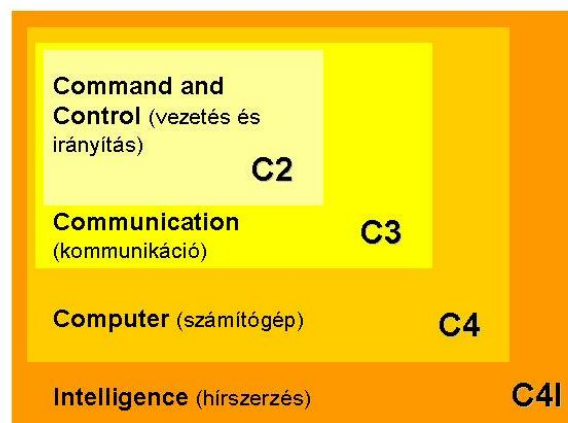
Minden szükséges információ rendelkezésre áll a döntés meghozatalához.

6. **Tömörség/rövidség:**

Olyan információk megléte, amelyek csak szükséges részletességgel tájékoztatnak.

7. **Biztonság:**

Olyan információk megléte, amelyek a szükséges védelemmel el vannak látva.



¹¹ Haig – Várhegyi 2005, 44.

¹² Online forrás: <http://ecopedia.hu/termelesi-tenyezok> (Letöltés dátuma: 2018. december 30.)

¹³ Joint Publication 6-0, Joint Communication Systems, 2015. június 10. I-3.

1. ábra
A C4I-rendszer összetevői.
(Saját szerkesztés)

Ahhoz, hogy hosszútávon stratégiaileg a lehető legjobb döntés tudjon megszületni a pszichológiai műveletek, vagy a marketing esetében elengedhetetlen a folyamatos adatgyűjtés.

Ezt a marketing a marketingkutatáson keresztül viszi végbe, amelynek a szervezet szempontjából kiemelt feladata az információk szisztematikus gyűjtése, rendszerezése, szelektálása, feldolgozása, folyamatos értékelése és jelentése.¹⁴

A marketingkutatás területei közé – a PSYOPS-ra is vonatkoztatható kiegészítésekkel – az alábbiak tartoznak:¹⁵

- A piac/célország helyzetének általános vizsgálata, amely tulajdonképpen egy mikrokörnyezeti elemzést jelent (például konkurencia-analízis, katonai és nemzeti szervezetek vizsgálata).
- Termékkel, szolgáltatással kapcsolatos vizsgálatok (például terméktesztek, vagy márkaismertség vizsgálata). A PSYOPS esetében természetesen nem beszélhetünk a szó szoros értelmében vett termékről, vagy márkáról. Azonban a termék fogalmát a marketing tág fogalomként értelmezi. Így termék lehet a pszichológiai műveletek értelmében a ledobott szórólap, röplap, vagy kínált szolgáltatásként tekinthetünk a tiszta ivóvíz biztosítására például.
- Keresletkutatás, amely azt méri fel, hogy mire van igénye a célcsoportnak, milyen szükségletei vannak. Ez értelemszerűen a PSYOPS esetében is fontos szempont.
- Vevőkör-analízis, vagy célcsoport-vizsgálat (például célcsoport szokásainak, attitűdjeinek vizsgálata, magatartásváltozások feltérképezése stb.). A célcsoportvizsgálatnak mind a két terület esetében kiemelt jelentősége van, hiszen ismeretük nélkül a művelet sikerességének kimenetele kétségessé válik.
- Kínálatkutatás (például konkurenciával történő összehasonlítás, a célországban található egyéb katonai szervezetek, vezetők kvalitásának, illetve népszerűségének feltérképezése).
- Beszerzéskutatás, így például beszerzési lehetőségek feltérképezése. Ilyen jellegű kutatások keretein belül van lehetőség a különböző politikai és gazdasági és nonprofit szervezetek feltérképezésére az adott célországban, amelyek a PSYOPS részfolyamataiban közreműködhetnek. Legyen az például egy médiaállomás biztosítása, vagy kapcsolat a különböző véleményvezetőkkel.
- Kommunikáció és reklámkutatás, amelynek jelentősége az információtovábbítás folyamatában megkérdőjelezhetetlen.

Ezeknek a külső és belső információknak a folyamatos gyűjtése, feldolgozása, szelektálása, elosztása járul ahhoz hozzá, hogy a marketingvezetők és a parancsnokok képesek legyenek a lehető legszakszerűbb döntést meghozni. Továbbá képesek legyenek hatékonyan működtetni a korszerű információs

¹⁴ Kotler – Keller 2006, 158.

¹⁵ Sipos Éva: Marketing és piackutatás. Budapest. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet. (Továbbiakban: Sipos) 2.

rendszereket, amelynek katonai elnevezése számos ország hadseregében C4I. A C4I egy mozaikszó, amely a következőképpen tevődik össze:¹⁶ Feladata, hogy biztosítsa az időszerű, naprakész, pontos információkat a vezetők, parancsnokok részére a hadműveleti céloknak megfelelően, továbbá hozzájáruljon a tervezéshez, irányításhoz, és ellenőrzéshez. Alapvető célja a C4I-rendszereknek, hogy:¹⁷

- biztosítva legyen a tevékenységek összhangja;
- elősegítse a haderő képességeinek teljes körű kihasználását;
- a megfelelő helyre eljuttassa a kritikus információkat;
- szintetizálja az információkat (fúzió valósulhasson meg).

Ahhoz, hogy a különböző szintű tevékenységek szinkronizálása megfelelő legyen, a C4I-rendszer keretein belül a vezetők, parancsnokok, az együttműködő szervezetek parancsnokainak és a haderő véleményének, impresszióinak, tapasztalatainak megosztása szükséges. A képességek megfelelő kihasználáshoz szükséges maga a humán tényező, mint gondolkodó, érző lény, hiszen gyakorlatilag a C4I-rendszer kiterjesztett érzékszervként működik, illetve segít a reagálásban, az észlelésben, valamint a döntéshozatalban, akár élesebb helyzetekben is. A C4I-rendszereknek muszáj gyors, megbízható, biztonságos információkat szolgáltatnia annak érdekében, hogy biztosítva legyen a folyamatos információcsere a haderőben, illetve a marketinges tevékenységek során is.¹⁸ Ehhez a jól működő hírszerző tevékenység mellett az információk tekintetében a következő alapelvek teljesülése szükséges, amelyek például a később taglalt marketinginformációs rendszer (MIR) esetében is kiemelt jelentőséggel bírnak:¹⁹

1. Átjárhatóság

Szükséges feltétel ahhoz, hogy az információk közvetlenül és hatékony módon tudjanak cserélődni a C4I-felszerelés eszközei és a felhasználók között. Ahhoz, hogy az interoperabilitás meglegyen, minden esetben a rendszer életciklusán belül kell működni. Ez a MIR esetében is igaz. Ahhoz, hogy a megfelelő döntés születhessen meg, elengedhetetlen feltétel az, hogy a belső beszámoló rendszer, marketingfigyelő rendszer, marketingkutató rendszer, valamint a marketingfigyelő rendszer között folyamatosan áramoljanak. Ez biztosítja ugyanis a rendszer rugalmasságát.

2. Rugalmasság

A rugalmasság elérése leginkább a standardizáción keresztül valósítható meg, kereskedelmi létesítményeket, mobil és szállítható C4I-rendszereket, előre elhelyezett létesítményeket alkalmazva. Ez megkönnyíti a diverzifikált műveletek és a változó helyzetek esetén a minél könnyebb és gyorsabb reagálást, késedelmek nélkül.²⁰ Marketing esetében ez a rugalmasság, illetve a standardizáció az adatbázisok létrehozásán keresztül valósulhat meg. A kampányok kezdete előtt ugyanis az könnyíti meg igazán a feladatokat és a tervezést, ha kész információk állnak rendelkezésre a célcsoport, vagy a célország jellemzőivel kapcsolatban.

3. Fogékonyság

A rendszernek azonnal reagálnia kell a harcolók információigényére, valamint minden résztvevő tevékenységhez megfelelő információhalmaznak kell rendelkezésre állni.

¹⁶ Joint Pub 6-0, Doctrine for Command, Control, Communications, and Computer (C4) Systems Support to Joint Operations, 1995. május 30. (Továbbiakban: Joint Pub 6-0) II-8.

¹⁷ Joint Pub 6-0 13.

¹⁸ Joint Pub 6-0 I-7.

¹⁹ Joint Pub 6-0 II-4.

²⁰ Joint Pub 6-0 II-6.

Ehhez a rendszernek megbízhatónak, pontosan és időszerűnek kell lennie.²¹ A marketingmenedzsereknek és a parancsnokoknak így a folyamatosan érkező információkat folyamatosan elemezniük kell.

4. Mozgékonyság

A katonáknak minden szinten birtokolni kell C4I-rendszereket, amelyek annyira mozgékonyak, mint a haderő, továbbá támogatnia kell azt anélkül, hogy az információ minősége romlana.²² Ha a MIR tekintetében nézzük a mozgékonytságot, akkor az adatbázisok adják a lényegét, amelyeket a szakemberek bármikor tudnak használni a rendszer mind a négy területén.

5. Fegyelmesség

A C4I-rendszerek és a hozzájuk tartozó erőforrások az összhaderőnemi parancsnokságok számára korlátozottan hozzáférhetőek, így azt a lehető legoptimálisabb módon kell kihasználniuk, a legnagyobb előnyöket elérve általa.²³ A marketingfigyelő rendszereken belül folyamatos forrásokat keresnek és tárnak fel, amelyek a marketingkörnyezet változásával kapcsolatosak. Ahhoz, hogy ezek a változások felismerhetővé válhassanak, a szervezetnek képezheti és ösztönözheti szakembereit.²⁴

6. Túlélőképesség

A C4I-rendszerek túlélőképessége növelhető különböző technikák által, mint például: kulcsfontosságú létesítmények széttelepítésével, kommunikáció módjának sokféleségével, megerősítéssel (elektronikai és fizikai), vagy ezeknek a módszereknek a kombinációjával.²⁵ A MIR esetében a túlélőképesség a marketingkutatáson keresztül fogható meg. Erőforrásokat kímélhetnek meg a szervezetek, ha kutatásaikat az interneten keresztül végzik. A kommunikáció sokfélesége itt is sarkalatos pont lehet, amely az internet elterjedésével szinte teljes mértékben korlátlaná vált.

7. Fenntarthatóság

A C4I-rendszerek alapvető feladata a folyamatos támogatás nyújtása a különböző típusú és időtartamú közös hadműveletek során. Ez a C4I-rendszerek gazdaságos kialakítását és alkalmazását kívánja meg anélkül, hogy fölládoznák a műveleti, vagy a túlélő képességet.

A MIR a döntéshozókat támogatja és segíti a folyamatos marketinginformációk áramlását a rendszeren belül. Kielégíti az együttműködéssel, elemzéssel és működési szükségletekkel kapcsolatos igényeket. Az információk megosztását teszi lehetővé a menedzserek között, továbbá virtuálisan is együtt tudnak működni.

A C4I-rendszerek jelentősége a hadműveletekben

A C4I-rendszerek az információcsere és döntés előkészítést támogató alrendszerként a vezetéstámogató rendszerek részét képezik.²⁶ Katonai információs rendszerek, amelyek metodikájuk szerint komplex vezetési rendszerként

²¹ Joint Pub 6-0 II-6.

²² Joint Pub 6-0 II-6.

²³ Joint Pub 6-0 II-7.

²⁴ Kotler – Keller 2006. 125.

²⁵ Joint Pub 6-0 II-8.

²⁶ Munk Sándor: Katonai informatika II. Katonai informatikai rendszerek, alkalmazások. Egyetemi jegyzet, Budapest, Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem, 2006. 13.

viselkednek.²⁷ Egységesítik tulajdonképpen az információgyűjtés, a kommunikáció, a tervezés, a hírszerzés, valamint a döntéshozatali tevékenység folyamatát. Ennek a rendszernek felel meg az előzőekben bemutatott MIR is, amely számítógépre alapozott rendszerként működik. Végül, de nem utolsó sorban fontos szerepe van az információs főlény kivívásában, ebből kifolyólag pedig a hadműveleti főlény elérésében is.²⁸

A pszichológiai műveletek olyan multidiszciplináris tevékenységek, amelyek minden területen technológiai és szervezeti támogatást igényelnek. A katonai információs rendszerek és a marketing információs rendszerek közötti kapcsolatrendszer az előzőekben bemutatásra került. A feladatrendszerek, a végcél megegyezik mind a civil, mind a katonai oldal esetében. A szinergiát azonban leginkább a marketing információs rendszerek, valamint a PSYOPS esetében a vezetés és irányításra szolgáló katonai információs rendszerek működési folyamataiban, valamint az alkalmazásukban fellépő hasonlóságokban látom. A PSYOPS tervezett pszichológiai tevékenység, amely a kommunikáción keresztül egy jóváhagyott célcsoport felé, egyéb eszközök és módszerek felhasználásával a percepciók, attitűdök és viselkedés befolyásolására törekszik a politikai és katonai célok elérése érdekében.²⁹

A marketing és a PSYOPS módszereiben, eszközeiben és tevékenységének céljában számos hasonlóságot mutat, amelyek leginkább az információszükséglet, kommunikáció, a médiumok alkalmazása, valamint az alapfolyamatok szempontjából fogható meg.³⁰ Ezekre most nem térek ki részleteiben, csupán annyit jegyeznek meg, hogy a küldetés céljainak megfogalmazása után, a helyzetelemzésen, a célok meghatározásán, a program kidolgozásán keresztül egészen a végrehajtásig és a visszacsatolásig ugyanazt a folyamatot járja végig mind a két oldal. A kivitelezés során gyakorlatilag azonos üzenettovábbítási eszközöket és módszereket felhasználva. A jelen tanulmányban ezúttal az információs rendszer elméleti síkja felől közelíteném meg az összefüggést, mégpedig a marketingkutatáson keresztül, amely a MIR egyik részterülete. A források és részterületek integrálása a 4. generációs hadviselésben elengedhetetlen feltétele a sikeres műveleteknek, hiszen a megváltozott környezet és hadviselési módok is egy merőben újfajta műveleti megközelítést igényelnek.

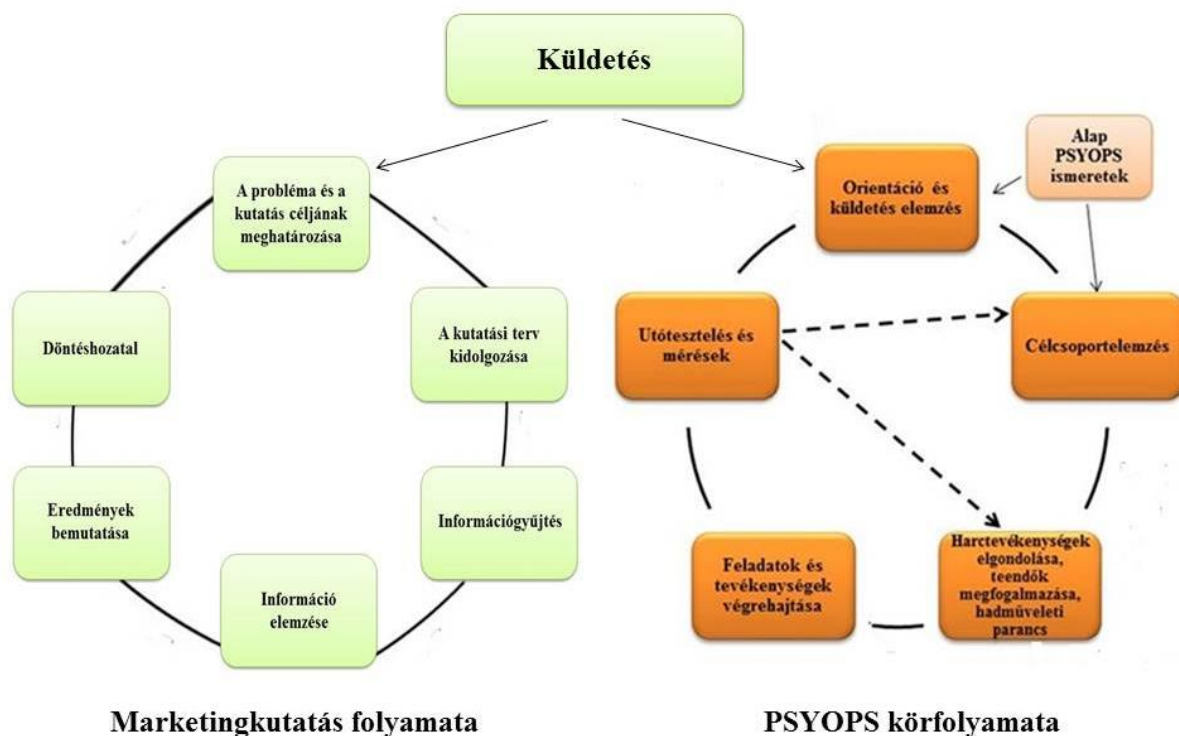
A marketingkutatásról korábban szó volt, ezúttal kicsit részletesebben ismertetném a lépéseit, és azok alkalmazhatóságának kérdését a PSYOPS esetében. Ez a következő, 2. számú ábrán látható.

²⁷ Előházi János: Védelmi célú informatikai rendszerek feladatai és fenyegetettségei a hálózatközpontú hadviselésben. Hadmérnök, 2. évf. 2007/3. szám

²⁸ Haig – Várhegyi 2005, 197.

²⁹ Joint Publication 3-13.2 Psychological Operations, 2010. VII.

³⁰ Hajdu Veronika: A pszichológiai műveletek megközelítése a marketing szemléletén keresztül. Bolyai Szemle 23. évf. 2015/2. szám. 5.



2. ábra
A Marketingkutató és a PSYOPS folyamatok³¹
 (Saját szerkesztés)

Maga a probléma-meghatározás az, amely tulajdonképpen a végső cél kimenetelére is hatással van, hiszen ha a küldetés nincs kellőképpen definiálva, akkor mind a PSYOPS, mind pedig a marketing tevékenység részfolyamatai sem lehetnek kellően megalapozottak.

A küldetésre vonatkozó leglényegesebb kérdések összegyűjtésével lehet meghatározni azt, hogy a felvetett probléma megoldását célzó döntést milyen körülmények, attribútumok befolyásolják és e változókra milyen módon lehet hatást gyakorolni.³² A PSYOPS esetében ezt követi a célcsoportelemzés, amely a folyamatot tekintve nem optimális lépés, hiszen ezt megelőzően kellene egy környezetelemzésnek következnie, mivel az sokkal szélesebb kört fed le, vagyis az információgyűjtésnek kellene megtörténnie. A marketingkutató ehhez képest még alaposabban dolgozza ki a folyamat részleteit, hiszen egy kutatási terv kidolgozása is megtörténik az információgyűjtés előtt. Ezen belül az adatforrások meghatározása, kutatási módszerek (primer vagy szekunder) kiválasztása, kutatási eszközök választása (például kérdőívvezetés), mintavételi terv kidolgozására kerül sor.³³ A marketingkutató 4. lépése az információk elemzése, amelynek során a kinyert adatokat dolgozzák fel, melynek során csoportosítják azokat.³⁴ Ennek során korszerű statisztikai technikát (például SPSS) és döntési modellt is alkalmaznak. Ezt követi az eredmények bemutatása, amelyek a döntés meghozatala szempontjából relevánsnak

³¹ Kotler – Keller 2006, 159., Hajdu Veronika: A pszichológiai műveleteket támogató célcsoport elemzés marketing szemléletű megközelítése, Hadtudományi Szemle 10. évf., 2017/1. szám. (Továbbiakban: Hajdu 2017) 423.

³² A marketingkutató folyamatának lépései és a kutatási terv, 2015.

³³ Kotler – Keller 2006, 161.

³⁴ Kotler – Keller 2006, 172.

mondhatóak. Végül pedig a döntéshozatal következik, ahol a vezetőknek mérlegelniük kell az eredményeket. Egyre több szervezetnek marketingdöntéstámogató rendszer is segíti ezt a lépést, amely az adatok, rendszerek, eszközök és technikák, valamint az ezeket támogató szoftverek és hardverek koordinációját jelenti.³⁵

Ami viszont nagy előnye a PSYOPS folyamatának, hogy egy körfolyamat, amely folyamatos visszacsatolásokat ad a rendszeren belül. Ez a megállapítás igaz a marketingkutatásra is. Az utótesztelések során újragondolják a célcsoportra vonatkozó ismereteket, valamint értékelik a katonai műveletet is, amely alapján megtörténik a termékek (üzenet, kampány, médiaválasztás, stb.) korrekciója, átdolgozása.³⁶

Ha megvizsgáljuk a civil és a katonai oldalra vonatkozó folyamatokat láthatóvá válnak a párhuzamok. Korábbi tanulmányaim során részletesen is foglalkoztam ezekkel az összefüggésekkel, most csak néhány fontosabb kapcsolatot emelnék ki. Az első lényeges elem a célcsoportelemzés, amely mind a katonai, mind pedig a marketingkutatás kiemelt résztvevője. A Magyar Honvédség Összhaderőnemi Műveleti Doktrínájának meghatározása szerint, „... 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.”³⁷ Ez megegyezik a különböző marketingtevékenységek fő feladatával, amely „... az emberi és társadalmi szükségletek felismerésével és kielégítésével foglalkozik” és amelynek célja a vevők megszerzése és megtartása. A marketing célcsoport-elemzése során komoly társadalmi, szociológiai és pszichológiai kutatásokat folytat a makro- és mikrókörnyezeti tényezőket is alaposan vizsgálva. Ez a fajta elemzési mód alkalmas arra, hogy célközönységet körbeölelő közeli és távoli tényezők elemzésének megközelítésével minden olyan szereplőt és jellemzőt bevonnak, akik/amelyek hatással bírnak a célközönység egyes tagjaira, illetve döntési folyamataira. Ilyen tényezők például – egyebek mellett – a versenytársak (a katonai elemzés szempontjából ez a szembenálló fél), közvetítők, szociokulturális környezet, társadalmi környezet, jogi környezet.³⁸

A környezetelemzés során a marketing komoly kutatásokat folytat, amelynek során azonosítja a tevékenységére hatással bíró fő tényezőket. Különböző elemzéseket folytat le ezek feltérképezésére. Így a tevékenységek során folyamatosan képes igazodni a változásokhoz mind technológiai, mind társadalmi szempontból. Ez a fajta elemzés természetesen a PSYOPS esetében is működik, de közel sem olyan hatékonysággal, és alapossággal. Ezt főként a marketingkommunikáció, kommunikáció, vagyis az üzenet továbbításának kivitelezésében látom.

A marketing egyik hatékony „fegyvere” az üzenetek kivitelezésében rejlik. A jelenleg ismert vizuális, audio, illetve audiovizuális módszerek egyedi megvalósulása jelentkezik a gerillamarketing alkalmazása során, amely nem hagyományos módon igyekszik hatni célcsoportjának attitűdjét befolyásolni. A módszer nem ismeretlen, csupán az eszközei és a megközelítése változott a technológia adta lehetőségek függvényében. Eszközeiben és módszereiben is hű a gerillaharcosok

³⁵ Kotler – Keller 2006, 174.

³⁶ Hajdu 2017, 423.

³⁷ Ált/38 – MH p.I-36. Ált/38 Magyar Honvédség Összhaderőnemi Műveleti Doktrína. 1. kiadás, A Magyar Honvédség Kiadványa, 2013. I-36.

³⁸ Hajdu 2017, 414.

tulajdonságaihoz: kitartással és irreguláris módon „veszi fel a harcot” a szemben álló féllel. A gerillamarketing eszköztára szinte végtelen lehetőségeket ad. Ötletalapú kommunikációs módszer, amely képes szinte bármilyen közegben helyt állni, a meglepetés erejét kihasználva. Alapja a szóbeszéd, amelynek segítségével nagyszámú közeghez juthat el az információ. Ha az üzenet célba ért, akkor akár egy vírus, egyik emberről a másikra terjed az információ.

A gerillamarketingnek számos típusa és altípusa létezik (online és offline területen is), ezek közül a leggyakoribbak a következők: ambient (környezeti) marketing, ambush („lesből támadó”) marketing, vírus marketing, Word of Mouth (vagyis „szóbeszéd”).³⁹ A gerillamarketing lényege, hogy széles körű és változatos megoldások állnak rendelkezésre a kreativitás jegyében, figyelembe véve a környezeti adottságokat, valamint lehetőségeket.

A fent leírtak alapján úgy gondolom, a gerillamarketing eszközei és módszerei alkalmasak lehetnek akár a nehezen megközelíthető célcsoportok elérésére, hiszen az információk továbbítása, közvetlen módon, barátokon, ismerősökön keresztül valósul meg, hitelt adva annak. Fontos szempont, hogy költséghatékony módszer, ráfordítást csak a folyamat elején igényel. Hátránya azonban, hogy nehezen koordinálható az, hogy kihez jut el az üzenet, valamint a hatóságok is közbeavatkozhatnak. Letilthatják például a vírus videó forrásoldalát. Kétségtelen, hogy hatékony módszer az üzenetek továbbítására és nagy előnyt képezhet egyedisége, költséghatékonyasága, a célcsoporttal szembeni „közvetlensége” a PSYOPS tevékenység során.

Az információs rendszerek jelentősége.

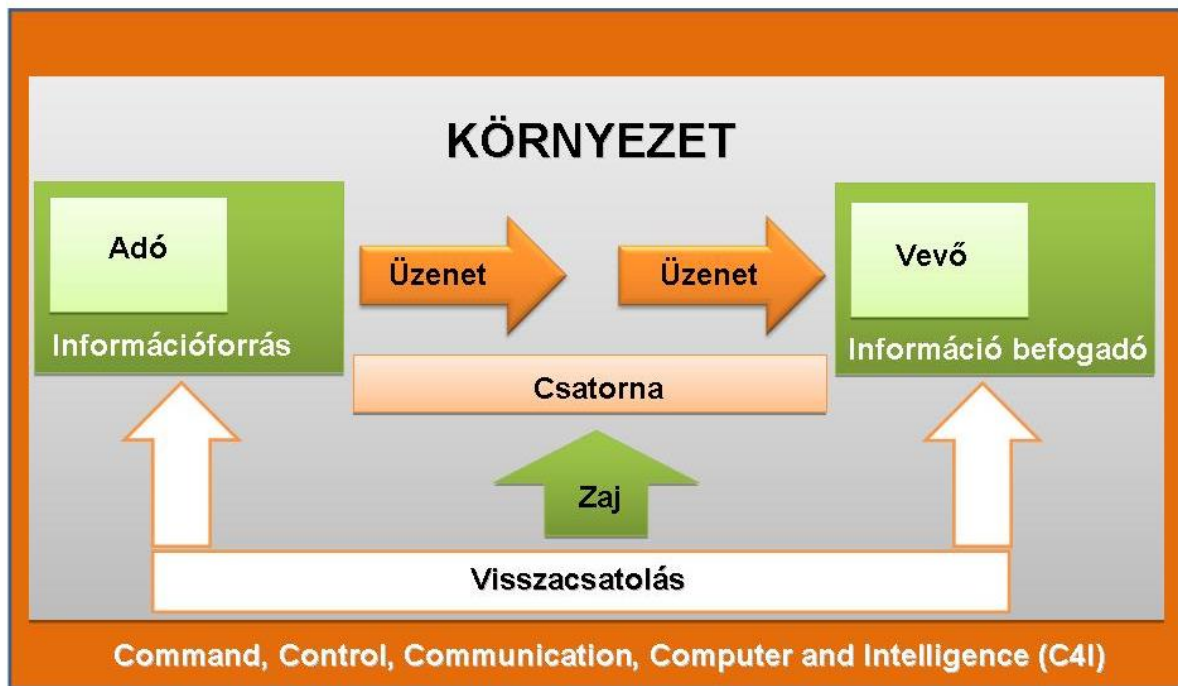
A katonai információs rendszerek, valamint a marketing információs rendszer közötti hasonlóságok

Gordon Sullivan tábornok szerint „... az információ a győzelem valutája a hadszíntéren”.⁴⁰ Ahhoz azonban, hogy ki is lehessen azt váltani, nem elégséges feltétel az információ birtoklása, hanem el is kell juttatni a megfelelő személyekhez, vagyis kommunikálni kell azt. A kommunikáció fő feladata egyben a jelentését is megadja: közzététel.⁴¹ A hatékony kommunikáció feltétele, hogy a felek között tényleges kommunikáció jöjjön létre, vagyis a birtokolt információ a megfelelő helyen, a megfelelő időben, a megfelelő módon kerüljön felhasználásra. Ehhez szükség van egy adóra, aki az üzenetet egy csatornán keresztül továbbítja, valamint egy vevőre, aki ismeri azt a kódot, ami számára lehetővé teszi az információ befogadását, illetve annak megfelelő módon történő értelmezését. Látható az 3. számú ábrán, hogy az üzenet továbbítására egy csatornán keresztül kerül sor, valamint egy meghatározott környezetben belül, ahol olyan zajok léphetnek fel, amelyek gátolják az üzenet pontos, hiteles mivoltát, és a célba jutását. A katonai információs rendszerek feladata tulajdonképpen az, hogy az ábrán látható minden elemet lefedje, az üzenet célba juttatását gátló tényezőket pedig kiszűrje.

³⁹ Hajdu Veronika: Kard és elme: lehetséges marketinges eszközök és módszerek a pszichológiai műveletekben. In.: Hadtudomány és a XXI. század, tanulmánykötet. Budapest, 2017. 40.

⁴⁰ Joint Pub 3-13. II-1.

⁴¹ Haig Zsolt: Információ – társadalom – biztonság. Budapest, NKE Szolgáltató Kft., 2015. 8., Communicatio – latin eredetű szó, amelynek jelentése közzététel.



3. ábra
Az információátadás folyamata.
 (Saját szerkesztés)

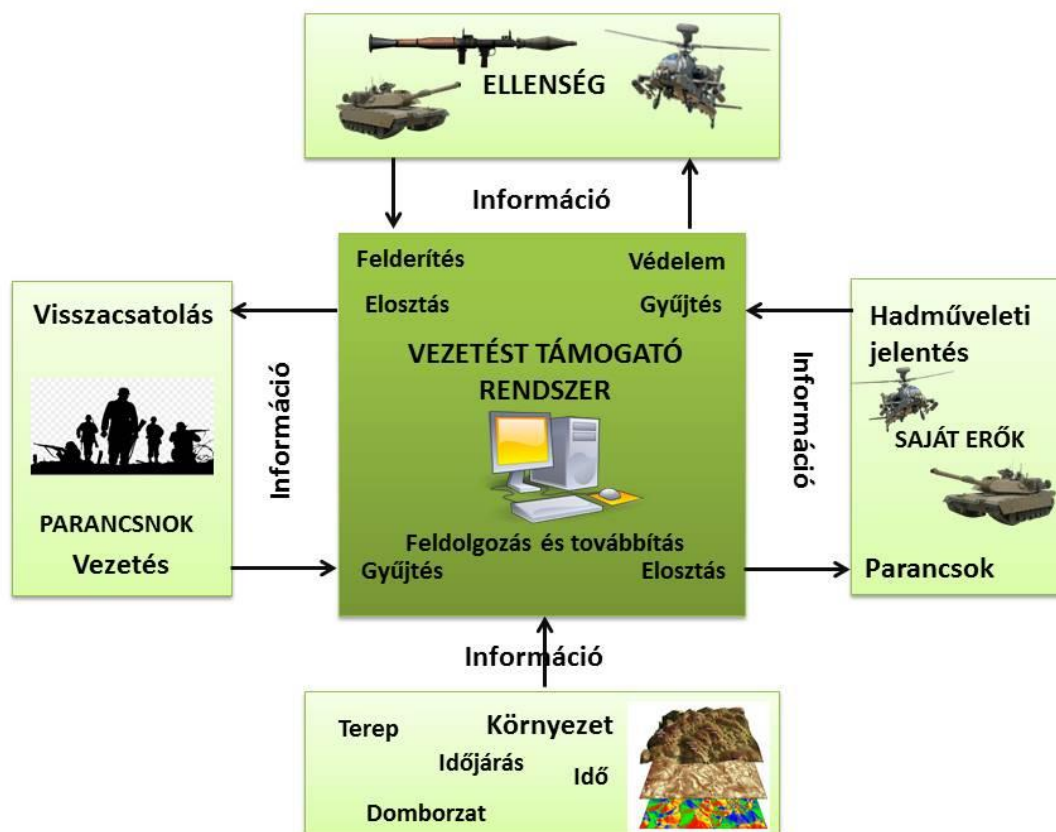
A megfelelő kommunikációs hálózat lehetővé teszi azt, hogy a teret, valamint a földrajzi távolságokat áthidalva működjön az információtovábbítás folyamata. Ahhoz, hogy a kommunikációs folyamat egyáltalán végbe tudjon menni, fontos olyan korszerű vezetési rendszerek megléte, amelyek biztosítják az elérést, és a parancsnok alárendeltjeinek hatékony irányítását.⁴² A katonai információs rendszer olyan alapvető eszközt képvisel, amely hozzájárul az információk gyűjtéséhez, továbbításához, feldolgozásához, valamint szétosztásához, értékét figyelembe véve pedig annak védelméhez.⁴³ Ezek a rendszerek teszik lehetővé azt, hogy a szükséges információ a megfelelő helyen, időben, és pontossággal álljon rendelkezésre, így szolgálva a megfelelő döntéshozatalt. Ez a fajta információhalmaz számos forrásból táplálkozik, amelyet a 4. számú ábra szemléltet.

Az információ, valamint a vezetési rendszer kapcsolatához többek között olyan egyéb inputok járulnak hozzá, mint: az ellenség, és a saját erők hadereje, pozíciója, hadrafoghatósága, harci morálja, létszáma. A rendszerbe kerül be a parancsnok döntése is, ami alapján a műveleti tervet kidolgozzák és a parancsokat az alárendelttekhez lejuttatják. A rendszer feladata az, hogy elérhetővé tegye azt az információt, amely az adott helyzetben a legfontosabb, ott álljon rendelkezésre, ahol a leginkább szükség van rá.⁴⁴ Fontos elem még a környezet ismerete, vagyis a hadszíntér domborzati-, terep, időjárás viszonyainak felmérése, amelyek a hadművelet sikeres kimenetelének szintén kulcselemei. A pszichológiai műveletek alkalmazása során további nem elhanyagolható szempont az sem, hogy bizonyos célország helyszíne (sivatag, párás klíma, stb.) speciálisabb C4I-rendszer alkalmazását kívánja meg.

⁴² Termelési tényezők. 1–4.

⁴³ Haig – Várhegyi 2005, 262.

⁴⁴ Joint Pub 6-0. 1–1.



4. ábra
A vezetést támogató rendszer és az információ kapcsolata.⁴⁵
 (Saját szerkesztés)

Ezek a rendszerek egyben elengedhetetlen feltételei a sikeres, összhaderőnemi PSYOPS alkalmazásnak. Az információs rendszert úgy kell megtervezni, hogy biztosítsa az interoperabilitást, a gyors és megbízható információcserét az egész parancsnoki láncban.⁴⁶ Fontos megjegyezni még a vezetést támogató rendszerek működésével kapcsolatban, hogy az egy ciklikusan ismétlődő körfolyamat, amely során a helyzet változásai alapján kell a rendszernek újabb döntési alternatívákat kidolgozni. Ahhoz, hogy ezeket a változásokat nyomon lehessen követni, szükséges egy naprakész adatbázis rendszer, amelyben nyomon követhetővé válnak a különböző gazdasági, kulturális, jogi, társadalmi folyamatok változásai, illetve nem utolsósorban szükséges a célcsoportok visszacsatolása is.

A marketing információs rendszer (MIR) működése, hasonlóan a katonai rendszerekhez a különböző belső és külső információk gyűjtésének, szelektálásának, raktározásának, elemzésének, továbbításának folyamata. Az információk szervezett áramlásának biztosítására alkalmazzák, amelyek az alapját képezik a marketingstratégiák és tervek kifejlesztésének.⁴⁷ A MIR feladata, amely könnyedén értelmezhető a PSYOPS rendszerek esetében is ahhoz, hogy:⁴⁸

⁴⁵ Haig – Várhegyi 2005, 263.

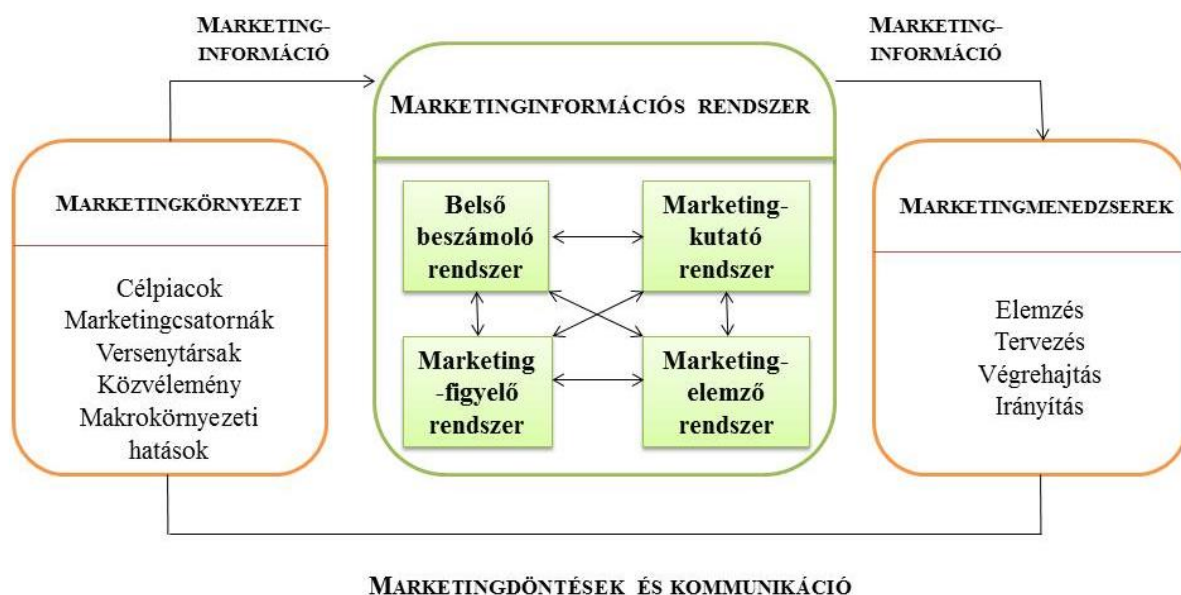
⁴⁶ AJP-3.10.1(A) Allied Joint Doctrine for Psychological Operations. 2007. 1–6.

⁴⁷ Józsa László: Marketing információs és döntéstámogató és kontrolling rendszer. Győr, Széchenyi István Egyetem, 2011. (Továbbiakban: Józsa 2011.) 4.

⁴⁸ Sipos 3.

- felbecsülje a menedzserek, vezetők, vagy parancsnokok információ igényeit;
- előteremtse az igényelt adatokat, információkat;
- eljuttassa ezeket az információkat a vezetőkhez.

Philip Kotler a MIR négy alrendszerét különítette el, amelyek az 5. számú ábrán láthatóak.



MARKETINGDÖNTÉSEK ÉS KOMMUNIKÁCIÓ

5. ábra

A marketing információs rendszer szerepe a marketingdöntések meghozatalában.⁴⁹
(Saját szerkesztés)

A marketing információs rendszeren belül négy terület különül el, mely feladatrendszerét tekintve önálló, de folyamatos interakcióban vannak egymással. A fenti ábra alapjait tekintve alkalmazható lehet a PSYOPS esetében is némi módosítással. A különbség, hogy a marketingkörnyezet átalakulna műveleti területté, a marketingmenedzserek helyett pedig a PSYOPS-szakemberek lennének feltüntetve. A versenytársak helyett szembenálló fél, a marketingcsatornák helyett pedig médiacsatornák kifejezés alkalmazását tartom célszerűnek. A marketinginformációs rendszer négy terület az 5. számú ábra szerint a következő:

1. Belső beszámoló rendszer:

Az ezen belül található nyilvántartások információkat nyújtanak az értékesítésekről, a költségekről, a készletekről, a pénzforgalomról, követelésekről és fizetésekről. Számos vállalat tárolja számítógépen belső nyilvántartásait. A belső nyilvántartás segít a marketing-menedzsereknek abban, hogy gyorsabban hozzáférjenek a megbízható információkhoz. Tulajdonképpen eredményadatokat tárolnak. Az információkat adatbázisokba rendszerezik, majd az ezeken belül található adatokat összefésülik, kombinálják.⁵⁰ Ez segíti a szélesebb körű megismerést és összetettebb kereséseket is lehetővé tesz. Ez a rendszer hasznos lehet a PSYOPS

⁴⁹ Kotler – Keller 2006, 123., Queiroz1, Josimeire Pessoa de - Oliveir, Braulio: Benefits of the marketing information system in the clothing retail business.

⁵⁰ Kotler – Keller 2006, 125.

esetében, ha egy célcsoport adatbázison belül egyszerre hozzáférhetővé válnának a különböző demográfiai és pszichográfiai jellemzők.

2. Marketingfigyelő rendszer:

Külső forrásokból gyűjt adatokat. Információkat nyújt a pillanatnyi marketing-környezetről és a piaci körülmények változásáról. Ez az információ könnyen összegyűjthető külső forrásokból; internetről, magazinokból, kereskedelmi folyóiratokból, kereskedelmi sajtóból, stb.. Ez a rendszer eseményadatokat szolgáltat.⁵¹ A makrokörnyezettel kapcsolatos adatokat itt gyűjtik be, melyek az alábbiak lehetnek:⁵²

- demográfiai környezet;
- gazdasági környezet;
- társadalmi – kulturális környezet;
- természeti környezet;
- technológiai környezet;
- politikai/jogi környezet.

Értelemszerűen ezek az adatok is kiemelt jelentőséggel bírnak a PSYOPS esetében is, hiszen felhasználásra kerülnek a PSYOPS teljes folyamatában, legyen az a termék kialakítása, vagy éppen a megfelelő médium kiválasztása.

3. Marketingkutató rendszer:

A marketingkutató rendszer a szervezet specifikus marketingproblémáinak megoldására szolgál. Konkrét problémával kapcsolatban gyűjti be az adatokat, szisztematikusan, amelyeket részletesen elemez, és jelentés formájában lead. A kutatási folyamat lépései a következők:⁵³

- 1) A probléma és a kutatás céljának meghatározása
- 2) A kutatási terv kidolgozása
- 3) Információgyűjtés
- 4) Információ elemzése
- 5) Eredmények bemutatása
- 6) Döntéshozatal.

A marketingkutatás folyamatának lépései és struktúrája egyszerű, mégis minden lényeges szempontot magába foglal. A PSYOPS esetében is alkalmazható lenne ez a fajta rendszer, egyúttal a különböző PSYOPS tevékenységeket összehasonlíthatóbbá is tenné azáltal, hogy az ellenőrzések és a visszacsatolások során könnyebbé válhat a hibák kiszűrése.

4. Marketingelemző rendszer:

Ezek a rendszerek segítik a szakembert a szakszerűbb és pontosabb döntések meghozatalában. Számítógépes elemzéseket végeznek az információk tükrében.⁵⁴ Ezek hasznossága mind a civil, mind a katonai oldal tekintetében megkérdőjelezhetetlen.

Feladatrendszerük tekintetében is hasonló sajátosságokkal rendelkezik a két terület információs rendszere, amelyet jól szemléltet a 1. számú táblázat.

⁵¹ Kotler – Keller 2006, 125.

⁵² Kotler – Keller 2006, 131–150.

⁵³ Kotler – Keller 2006, 159.

⁵⁴ Akrani, Gaurav: 4 Main Components of Marketing Information System (MIS). 2013.

Ha megnézzük tehát a feladatokat, továbbá a 3. számú ábrán látható modellt és rávetítjük a katonai vezetést támogató rendszer ábrájára láthatóvá válik, hogy ugyanazon érem két oldaláról van szó, kisebb kiegészítésekkel, pontosítással. A katonai vezetést támogató rendszerek minden információhoz köthető tevékenységet magukba foglalnak, míg a MIR esetében jól elkülönülő rendszerekre van felosztva az információk kezelésének folyamata.⁵⁵ Közös elem azonban mind C4I, mind a MIR esetében, hogy a rendszerek fontos elemét képezi a humántényező (döntés-előkészítők, döntéshozók, vezetők), amely az információk birtokában meghozza a végső döntést.⁵⁶ Ami közös még a két rendszerben, hogy folyamatosan gyűjtik az információkat, külső és belső forrásból egyaránt. Teljes körű mikro- és makrokörnyezeti elemzést végeznek. Alapvető célkitűzésük a megfelelő információ biztosítása a megfelelő időben, a megfelelő embernek, annak érdekében, hogy a legjobb döntést tudják meghozni. Számítógépes alapú rendszerekről van szó. Az adatok tárolására, elemzésére, gyűjtésére számítógépeket használnak.⁵⁷ A MIR esetében ilyen rendszer például:

- online elemző feldolgozás (OLAP):⁵⁸
Egy számítógépes feldolgozás, amely lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy szelektíven tudjon válogatni a különböző forrásokból származó adatok között. Idősor adatokat is tartalmaznak, továbbá az OLAP hasznos rendszer lehet az előretervezett változók közötti kapcsolat vizualizálására.
- földrajzi információs rendszerek (Geographical Information Systems – GIS):
A földrajzi információs rendszerek vagy más néven térinformatikai rendszerek elemzik, tárolják, és megjelenítik a földrajzi információkat egy digitális térképen.⁵⁹ Ilyen információ lehet például földrajzi piaci információk, marketing források helye, fogyasztók elhelyezkedése, stb.⁶⁰ Mivel a katonai műveletek a földrajzi térben zajlanak, ezért a térinformatikai rendszerek a katonai információs rendszereknek is elengedhetetlen alapját képezik

FELADATOK ÖSSZEHASONLÍTÁSA	
C4I⁶¹	MIR
Harctevékenység támogatása.	Naprakész információk biztosítása mellett segíteni a szakembereket a megfelelő döntés előkészítések, döntések meghozatalában.
Csapatok felkészítésének biztosítása.	A marketingfigyelő rendszeren keresztül a mikro- és makrokörnyezeti elemek (versenytársak, fogyasztók elemzése, demográfiai, társadalmi környezet elemzés, stb.) folyamatosan történő figyelemmel kísérése. ⁶²
A saját, valamint az ellenséges csapatok helyzetének folyamatos ellenőrzése és értékelése.	

⁵⁵ Haig – Várhegyi 2005, 262.

⁵⁶ Haig – Várhegyi 2005, 264.

⁵⁷ Akrani, Gaurav: Features of Marketing Information System MIS. 2013.

⁵⁸ OLAP: on-line analytical processing.

⁵⁹ What is Geographic Information Systems (GIS)?

⁶⁰ Józsa 2011, 33.

⁶¹ Haig – Várhegyi 2005, 264.

⁶² Kotler – Keller 2006, 127.

Az adatok és információk gyűjtésének, feldolgozásának, továbbításának és elosztásának biztosítása.	A szervezett információáramlás biztosítása. ⁶³
A csapatok riasztásának és értesítésének biztosítása.	A marketingtevékenységek támogatása. ⁶⁴
A csapatok követésének, irányításának, a jelentések fogadásának biztosítása.	A teljesítmény folyamatos figyelemmel kísérése. ⁶⁵
Hatékony rendszer működésének biztosítása.	Hatékony rendszer működésének biztosítása.

1. táblázat
A C4I és MIR feladatainak összehasonlítása.⁶⁶
(Saját szerkesztés)

A legfontosabb hasonlóság pedig, hogy mind a két rendszer segíti a döntéshozást naprakész információkkal.

Ha a PSYOPS esetében nézzük meg a feladatokat, akkor a két terület ötvözetét kapjuk, hiszen például a harctevékenység támogatása mellett, folyamatosan figyelemmel kísérik a mikro- és makrokörnyezeti elemeket, kiemelt figyelmet fordítva a célcsoport-, és környezetelemzésekre, a médiaértékelésre és elemzésre.⁶⁷

Következtetések

Napjaink katonai műveletei, hadviselési módjai és konfliktusai olyan új helyzetet teremtettek, ahol már nem elég a hagyományos módszerek adta megoldás, hanem a korszerű hadviselés nyújtotta eszközök révén szükséges a katonai műveleteket megtervezni és végrehajtani is. A kor, amelyben élünk az információ kora, mindennek az alapját képezi, így a haderő hadműveleti tevékenységeinek is. Az információs rendszerek és a tudásalapú társadalom egyre nagyobb szerepet játszik, a tudomány, a technológia, a marketing és a katonai hadműveletek területén egyaránt.

A közelmúltban tovább fejlődtek az információs rendszerek, amelyek elősegítik az emberi és információs hálózatok együttes fejlődését az egyes közösségeken belül. A döntések megalapozására, a tevékenységek sikeres kivitelezéséhez, az ellenféllel szembeni jobb helyzet megteremtéséhez, egyúttal az információs fölény, így a vezetési fölény eléréséhez elengedhetetlen a valós idejű, pontos, kellő mélységű információk megléte. Ehhez kellő támogatást nyújtanak a különböző katonai információs rendszerek, amelyek jelentős erősorszorozó képességet képviselnek.

Az információs rendszerek kiemelt szereppel bírnak a civil életben is. A marketing információs rendszerek a katonai információs rendszerekhez hasonlóan

⁶³ Józsa 2011, 4.

⁶⁴ Józsa 2011, 4.

⁶⁵ Józsa 2011, 4.

⁶⁶ Lásd idézet munkák vonatkozó részeinél bővebben: Kotler – Keller 2006, 127., Haig – Várhegyi 2005, 264., Józsa 2011. 4.

⁶⁷ Lélektani műveletek doktrína 1. kiadás. A Magyar Honvédség Kiadványa, 2014. M–2.

végzik feladatukat. Képesek a döntéseket hatékonyabbá, a kockázatokat minimálissá tenni a folyamatos információáramoltatáson keresztül. Funkciójuk tekintetében is hasonló szereppel bírnak, hiszen hasonló információigénnyel rendelkeznek, továbbá fontos forrásként kezelik mind a külső, mind pedig a belső környezetet. Alapos kutatásokat végeznek mind a célcsoportot, mind a külső környezetet, mind a társadalom egészét érintő kérdésekben, amelyek jelentősége a PSYOPS esetében is kiemelten fontos.

Láthatóvá vált a marketingkutatás és a PSYOPS vezetés és irányítás közötti párhuzam, amely lehetővé teszi az átjárhatóságot is, eleget téve a változó környezet és hadviselés adta kihívásoknak. A PSYOPS tevékenységek esetében érdemes lenne például a marketingkutatás lépéseit alkalmazni, hiszen ezzel egy olyan leegyszerűsített, tiszta folyamatot kapnánk, amely az információgyűjtés, felhasználás, elemzés, végrehajtás folyamatát összehasonlíthatóvá tenné. A szokatlan (civil) megközelítése pedig az eszközöknek és módszereknek nem várt előnyt eredményezhetne. Ilyen módszer véleményem szerint a gerillamarketing, amely a kognitív folyamatokat előtérbe helyezve nem hagyományos módon juttatja célba az üzenetet, a kreativitás síkján mozogva, igénybe véve minden lehetséges online és offline módszert.

Ezek a rendszerek és folyamatok hozzájárulhatnak ahhoz is, hogy a hagyományos fegyverek hatékonyságát megnöveljék. Erősítheti továbbá egy koalícióban belül, misszióban a különböző országok csapatait is, hiszen a parancsnokok közötti kommunikációt is elősegíti, valamint egy síkra hozza a különböző helyeken zajló műveleti tevékenységeket. A technológia fejlődésével szinte hetente jelennek meg új megoldások és módszerek, lehetővé téve az alkalmazkodást a megváltozott műveleti környezetben. A különböző vezetés-irányítási folyamatok tulajdonképpen arra szolgálnak, hogy az információért való „harc” során, egy versenyképes környezetben a parancsnokok az elsők között legyenek, akik a megfelelő tudás birtokába jutnak döntéseik meghozatalához. Ezek a rendszerek, illetve folyamatok a haderőt támogatják annak érdekében, hogy könnyűszerrel tudjanak alkalmazkodni a folyamatosan változó műveleti környezethez. A marketing információs rendszer is ehhez járul hozzá.

Elmondható tehát, hogy ezek a rendszerek a sikeres hadműveletek megvívásában és a különböző tevékenységek, folyamatok kockázatcsökkentésében játszanak jelentős szerepet mind a civil, mind a katonai életben az által, hogy a szükséges információk áramlását elősegítik és biztosítják annak zavartalan továbbítását. Az adatok folyamatos gyűjtése, feldolgozása és továbbítása pedig hozzájárul a legoptimálisabb döntések meghozatalához, ennek következtében pedig a sikeres műveleti célok eléréséhez.

Tanulmányom során csupán a civil és katonai oldal információs rendszerének összehasonlítását tűztem ki célul, kiemelten a PSYOPS tekintetében, azonban további kutatások során szeretném kibővíteni az anyagot, részletesebben is kitérve az alkalmazható eszközökre és módszerekre.

FELHASZNÁLT IRODALOM

A marketingkutatás folyamatának lépései és a kutatási terv. 2015.

https://marketingmoments.blog.hu/2015/11/10/a_marketingkutatás_folyamata_k_lepesei_es_a_kutatasi_terv

(Letöltés: 2018. július 20.)

AJP-3.10.1(A) Allied Joint Doctrine for Psychological Operations, 2007.

<https://info.publicintelligence.net/NATO-PSYOPS.pdf>

HADTUDOMÁNY, 2019. ÉVI ELEKTRONIKUS LAPSZÁM

- (Letöltés: 2018. július 20.)
- Akrani, Gaurav: 4 Main Components of Marketing Information System (MIS). 2013.
<http://kalyan-city.blogspot.com/2013/01/4-main-components-of-marketing.html>
 (Letöltés: 2018. július 20.)
- Akrani, Gaurav: Features of Marketing Information System MIS. 2013.
<http://kalyan-city.blogspot.com/2013/01/features-of-marketing-information.html>
 (Letöltés: 2018. április 15.)
- Ált/38 – MH p.I-36. Ált/38 Magyar Honvédség Összhaderőnemi Műveleti Doktrína. 1. kiadás. A Magyar Honvédség Kiadványa, 2013.
- Előházi János: Védelmi célú informatikai rendszerek feladatai és fenyegetettségei a hálózatközpontú hadviselésben. Hadmérnök, 2. évf. 2007/3. szám
http://hadmernok.hu/archivum/2007/3/2007_3_elohazi.html
 (Letöltés: 2016. május 12.)
- Haig Zsolt: Információ – társadalom – biztonság. Budapest, NKE Szolgáltató Kft., 2015.
- Haig Zsolt: Az információs hadviselés kialakulása, katonai értelmezése. Hadtudomány 21. évf., 2011/1–2. szám, pp. 12–28.
http://mhtt.eu/hadtudomany/2011/1/HT-2011_1-2_4.pdf
 (Letöltés: 2016. április 13.)
- Haig Zsolt – Hajnal Béla – Kovács László – Muha Lajos – Sik Zoltán Nándor: A kritikus információs infrastruktúrák meghatározásának módszertana. Budapest, ENO Advisory Kft., 2009.
http://www.certhungary.hu/sites/default/files/news/a_kritikus_informacios_infrastruktinfr_meghatarozasanak_modszertana.pdf
 (Letöltés: 2018. május 13.)
- Haig Zsolt – Várhegyi István: Hadviselés az információs hadszíntéren. Budapest, Zrínyi Kiadó, 2005.
- Hajdu Veronika: Kard és elme: lehetséges marketinges eszközök és módszerek a pszichológiai műveletekben. In.: Hadtudomány és a XXI. század, tanulmánykötet, Budapest, 2017., pp. 31–47.
- Hajdu Veronika: A pszichológiai műveletek megközelítése a marketing szemléletén keresztül. Bolyai Szemle 23. évf. 2015/2. szám, pp. 5–16.
- Hajdu Veronika: A pszichológiai műveleteket támogató célcsoport elemzés marketing szemléletű megközelítése. Hadtudományi Szemle 10. évf. 2017/1. szám, pp. 410–436.
- Joint Publication 6–0, Joint Communication Systems, 2015. június 10.
http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/jp6_0.pdf
 (Letöltés: 2016. március 13.)
- Joint Publication 3–13 Information Operations, 2014.
https://fas.org/irp/doddir/dod/jp3_13.pdf
 (Letöltés: 2018. július 28.)
- Joint Publication 3-13.2 Psychological Operations, 2010.
<https://fas.org/irp/doddir/dod/jp3-13-2.pdf>
 (Letöltés: 2018. június 30.)
- Joint Pub 3–13., Joint Doctrine for Information Operations, 1998. október 9.
http://www.c4i.org/jp3_13.pdf
 (Letöltés: 2016. május 13.)
- Joint Pub 6–0, Doctrine for Command, Control, Communications, and Computer (C4) Systems Support to Joint Operations, 1995. május 30.
http://www.bits.de/NRANEU/others/jp-doctrine/jp6_0%2895%29.pdf

- (Letöltés: 2018. április 10.)
Józsa László: Marketing információs és döntéstámogató és controlling rendszer. Győr, Széchenyi István Egyetem, 2011.
https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0060_Marketing_informacios_dontestamogato_es_controlling_rendszer/marketing_informacios_dontestamogato_es_controlling_rendszer_1_1.html
(Letöltés: 2018. július 13.)
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane: Marketingmenedzsment. Budapest, Akadémia Kiadó, 2006.
- Kovács László: Az elektronikai felderítés korszerű eszközei, eljárásai és azok alkalmazhatósága a Magyar Honvédségben. Doktori (PhD) disszertáció, 2003.
http://uni-nke.hu/downloads/konyvtar/digitgy/phd/2004/kovacs_laszlo.pdf
(Letöltés: 2016. április 28.)
- Lélektani műveletek doktrína 1. kiadás. A Magyar Honvédség Kiadványa, 2014.
- Lind, William S. et al.: The Changing Face of War: Into the Fourth Generation, 1989.
<http://globalguerrillas.typepad.com/lind/the-changing-face-of-war-into-the-fourth-generation.html>
(Letöltés: 2018. július 20.)
- Munk Sándor: Katonai informatika II.- Katonai informatikai rendszerek, alkalmazások. Egyetemi jegyzet, Budapest, Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem, 2006.
http://portal.zmne.hu/download/bjkmk/katonai_informatika_2.pdf
(Letöltés: 2018. április 13.)
- OLAP (online analytical processing).
<https://searchdatamanagement.techtarget.com/definition/OLAP>
(Letöltés: 2018. június 30.)
- Queiroz1, Josimeire Pessoa de – Oliveir, Braulio: Benefits of the marketing information system in the clothing retail business.
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752014000100153#fn1
(Letöltés dátuma: 2018. március 30.)
- Sipos Éva: Marketing és piackutatás. Budapest, Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.
Online forrás:
http://kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/17_0062_006_101215.pdf
(Letöltés dátuma: 2018. július 20.)
- Szun-ce: A háború művészete. Cartaphilius kiadó Kft., 2006.
- Termelési tényezők.
<http://ecopedia.hu/termelesi-tenyezok>
(Letöltés: 2018. december 30.)
- What is Geographic Information Systems (GIS)?
<https://gisgeography.com/what-gis-geographic-information-systems/>
(Letöltés: 2018. június 30.)