

Mező Ferenc

Az attitűdváltoztatást, -konzerválását célzó lélektani műveletek (PSYOPS)

A szerző tanulmányában röviden felvázolja a lélektani műveletekkel (PSYOPS) kapcsolatos azon ismereteket, amelyek minimálisan szükségesek a tanulmány olvasásakor; a lélektanban kevésbé jártas olvasók kedvéért kitér az „attitűd” fogalmára; végül a minimálisan szükséges PSYOPS és lélektani alapokra építve elméleti és hadtörténeti példákon keresztül bemutatja az attitűdök megváltoztatására vagy konzerválására irányuló PSYOPS alkalmazási lehetőségeit az ellenséggel, a sajátoldallal és a háborúval kapcsolatos attitűdök esetében.

„Minthogy a háborúk az emberi elmében kezdődnek, az emberi elmében kell kiépítenünk a béke védelmét is.” – jelenti ki az Egyesült Nemzetek Tudományos, Oktatási és Kulturális Szervezetének (az UNESCO-nak) az alkotmánya (UNESCO Alkotmánya, 1948. évi XL. törvény). Noha az UNESCO kijelentése nem katonai lélektani műveletekre céloz, tartalma igen jól interpretálható e műveletek világában. Miért is?

Az ókortól napjainkig számos eset demonstrálja, hogy a politikai/katonai vezetők, a közkatonák és a polgári lakosság viselkedését jelentős mértékben befolyásolja az, hogy miként gondolkodnak (mit tudnak), éreznek és mit szándékoznak tenni (röviden: milyen attitűdjük van) valamivel (pl. a háborúval, az ellenséggel stb.) kapcsolatban. A politikai/katonai vezetők, a közkatonák és a polgári lakosság viselkedése kiszámíthatóvá és/vagy irányíthatóvá válhat, amennyiben elősegítjük olyan gondolatok, érzelmek és cselekvések/cselekvési szándékok (röviden: attitűdök) megjelenését és tudatosulását, amelyek a pszichológiai operátorok számára kívánatosnak tartott viselkedést eredményezhetik. Kérdés: *miként segíthető elő, hogy a pszichológiai operátorok által kívánt gondolatok, érzelmek, cselekvések (vagyis: attitűdök) megjelenjenek a célcsoportnál?*

A választ az attitűdök, illetve az attitűdváltoztatás pszichológiája szolgáltathatja. Az „attitűdváltoztatás” kifejezés többször szerepel a NATO PSYOPS doktrínában (AJP-3.7. dokumentum), s maga az attitűdváltoztatás a hadtörténelemben is jelentős szerepet játszott. Vajon mit takar az „attitűd” fogalma? Hogyan változtatható meg egy attitűd – vagy éppen, hogyan lehet megakadályozni az attitűdváltozást? Hogyan használható fel mindez a saját harci potenciálunk növelése, s az ellenség harci poten-

ciáljának csökkentése érdekében? Melyek azok a jellegzetes attitűdtémák, amelyek újra és újra a lélektani műveletek fókuszába kerülnek a hadtörténelem során?

Lélektani műveletek (PSYOPS), az attitűdök pszichológiája

Jelen tanulmány olvasásához minimálisan szükséges hadtudományi alapfogalmak, mozaik szavak (a NATO lélektani műveletek doktrínája, az AJP-3.7. dokumentum és Mező, 2007a,b,c alapján):

PSYOP (psychological operation, illetve ennek többes számú alakjai: PSYOPS, vagy psychological operations): olyan a kommunikáció és egyéb eszközök módszereit alkalmazó tervezett lélektani műveleti tevékenység, amely egy célcsoport/-személy attitűdjének, magatartásának és viselkedésének megváltoztatására irányul, ezáltal befolyásolja a politikai és katonai célok elérését (vö.: MC-402).

PSYOPS ellentevékenység (Counter PSYOPS) az ellenséges lélektani tevékenység felderítése és az ellenük való tevékenység (MC-402).

Harci lélektani műveletek (CPO, Combat Psychological Operations): hadműveleti és harcászati szintű lélektani műveletek, amelyek célja csökkenteni a szemben álló fél harci erejét az agresszió folytatására vonatkozó szándékának megakadályozásával, valamint támogatni a parancsnok műveleti szabadságát

Stratégiai lélektani műveletek (SPO, Strategic Psychological Operations): magas szintű (azaz nemzeti kormányzati szintű) PSYOPS műveletek, melyek a támogató, ellenséges, potenciálisan ellenséges vagy semleges célcsoportokra irányulnak. Az SPO-k céljai természetüket illetően általában hosszú távra szólnak és politikai jellegűek.

A pszichológia és a háború szoros kölcsönhatására számos példát találunk a történelemben. A PSYOPS maga is az alkalmazott pszichológia egy speciális területe. Ezen túl azonban a „polgári” pszichológia is sokat merített a háborús konfliktusok jelenségeiből – lásd például: az intelligencia- és személyiségkutatások története, poszttraumás stressz tanulmányozása, a csoportjelenségek pszichológiája stb.. E sajátos kölcsönhatás az attitűdkutatás terén is megnyilvánult.

A második világháború adta történelmi kontextusban „Az amerikai szociálpszichológusok – miként más értelmiségiek – feltették maguknak a kérdést: miként fordulhatott elő, hogy egy olyan országban, mint Németország – a leggazdagabb irodalmi, művészeti, tudományos és filozófiai hagyományokkal rendelkező országok egyikében –, a nemzet oly gyorsan és drámaian változtatta meg nézeteit, hogy eltúrte milliók meggyilkolását, humanista, humanitárius és intellektuális értékek gyökeres kiirtását. A szociálpszichológusokat ugyanakkor megdöbbenette, hogy milyen hatékonyan működött a náci propagandagépezet, és meg voltak győződve róla, hogy a propaganda révén sikerült a német népet Hitler karjaiba vezetni, az tette vakká az embereket, amikor azelőtt elképzelhetetlen atrocitások tanúivá váltak. Németországot egy tömeges attitűdmódosítás termékének tartották – azaz egy masszív kognitív változásnak –, melyet hihetetlenül hatékony propaganda eszközeivel értek el. Ha a meggyőzés révén ilyen felmérhetetlen politikai, gazdasági és szociális változások következhetnek be, ha mindezek egy viszonylag kis létszámú embercsoport ellenőrzése alatt álló attitűdalakítás révén elérhetők, akkor a kognitív folyamatoknak a társadalmi életben játszott szerepe kiemelkedően fontos kell hogy legyen.” – írja Zajonc

(1984, 556. p.). Kezdetét vette tehát az attitűdök kutatásának története. A háború után számos pszichológus dolgozott a Yale-egyetemen, az „Attitűdváltozás” és a „Kommunikáció kutatás” témákban. Ezek célja a fasiszta propaganda elleni harc tudományos megalapozása volt (ez az ún. Yale-program). E munkák eredményei a Yale-monográfiákban (Hovland, 1954; Hovland, Janis és Kelley, 1953; Hovland és Rosenberg, 1960; Sherif és Hovland, 1961) és önálló cikkekben jelentek meg (lásd még: Hunyady, 1984).

Napjainkra az attitűdkutatás rendkívül szerteágazóvá vált, bár magára az „attitűd” fogalmára máig nincs egyaránt elfogadott definíció. Mint McGuire (1979, 63–64. pp.) megjegyezte: „Allport (1935) az attitűd 16 korábbi definícióját tekintette át, mielőtt előhozakodott volna a sajátjával, a tizenhetedikkel. Nelson (1939) harminc ilyen definíciót sorolt fel, és Cambell (1947), valamint DeFleur és Westie (1963) – hogy csak őket említsük – sokkal többet.” A legáltalánosabb megfogalmazás szerint az attitűd értékelő viszonyulás valamihez (az attitűd tárgyához).

Jelen tanulmány terjedelmi korlátai nem teszik lehetővé az attitűd témakör mélyreható bemutatását – ezért a továbbiakban csak néhány, a jelen tanulmányt megértését segítő aspektusra fókuszálunk. A továbbiakban az attitűdök struktúráját és funkcióit célzó kutatások eredményei közül villantunk fel néhányat.

Az attitűdök struktúrája. Az attitűdök struktúráját vizsgáló kutatások közül itt az attitűd kognitív-affektív-konatív megközelítését körvonalazzuk. E megközelítés szerint az attitűdöket a tárgyukkal kapcsolatos ismeretek, érzelmi viszonyulások és viselkedések (viselkedési szándékok) építik fel. *Részletesebben e komponensekről:*

a) Kognitív komponens (például: az ellenségről szóló vélt vagy valós információk, az ellenségkép). A kognitív információ az attitűd tárgyával kapcsolatos tények és hiedelmek rendszere, mindaz amit egy attitűdtárggyal kapcsolatban tudunk vagy tudni vélünk. Ezt az összetevőt perceptuális, informacionális vagy sztereotipikus összetevőnek is nevezik. Ez az a „sztereotípiá”, amivel a személy az attitűdtárgyról rendelkezik. Az attitűdöt alkotó tudattartam (kogníció) lehet: a) érzékelés, észlelés eredménye; b) spontán felmerült képzet (vizuális, auditív, olfaktorikus stb. képzet eredménye), de ez lehet küszöb alatti érzékelés is; c) spontán felmerülő vagy mások által szándékosan aktivált emlék (amelyet például egy hasonló szituáció idézi fel, vagy kondicionálás eredménye, vagy egyszerűen valaki – akár egy erre felkészített beépített ember – egyszerűen szóba hozza és felidézi az emléket; d) tudatos gondolatmenet eredménye, következtetés; e) „készen kapott” információ a sajtótól, médiától, propagandától; sztereotípiá. Példa e komponens tipikus mérésére: jellemvonások melléknevekből álló jegyzéke, amely az etnikai csoportokkal kapcsolatos sztereotípiák feltárására szolgál (Gilbert, 1951; Katz és Braly, 1933 – hivatkozik rájuk: McGuire, 1979, 80. p.). A kognitív komponensre irányul az attitűd megváltoztatásának egyik stratégiája: az úgynevezett nézetorientált megközelítés (Bandura, 1979). Ennek lényege, hogy az attitűd tárgyról szóló új vagy ismételt információk adásával változtatható meg egy attitűd. Az ide vonatkozó kutatásokban a kommunikációs folyamat olyan tényezőit vizsgálták, mint: a) a forrás, b) az üzenet, c) a csatorna; d) a vevő; e) a kontextus. Kaslev (1987) a hidegháború korszakában a következő példákat említette az USA sztereotipizálási technikáival kapcsolatban:

- pozitív sztereotípiák terjesztése magunkról (az USA pozitív autosztereotípiái például: „amerikai életforma”, „a magánvállalkozás szabadsága”, „egyenlő lehetőségek társadalma” stb.);
- negatív sztereotípiák terjesztése az ellenségről (az USA negatív sztereotípiái a Szovjetunióval kapcsolatban: „a Kreml vaskeze”, a „vasfüggöny”, az „emberi jogok megsértése”, a „szovjet katonai fenyegetés”, „minden forradalmat Moszkva irányít, mert az egész világot maga alá akarja rendelni”, „a szocialista országokban lábbal tiporják az emberi jogokat”, stb.);
- „lopott jelszavak”: korábban, talán mások által bevezetett sztereotípiák, fogalmak társítása auto-, illetve heterosztereotípiákkal (pl. „Washingtoni békekezdeményezés”);
- sztereotípiák összezavarása: fogalmi káosz kialakítása (pl. a „szovjet” és az „orosz” fogalmak esetében).

b) Affektív komponens (példa: az ellenséggel kapcsolatban felmerülő émoációk, düh, félelem): az attitűdtárgy által kiváltott érzések és érzelmek (Smith – Mackie, 2004). Az attitűd affektív összetevője tehát (amelyet érzelmi vagy emocionális összetevőnek is hívnak) a személynek az attitűdtárgyra irányuló kedvező vagy kedvezőtlen érzéseivel foglalkozik. A fiziológiai arousal-szint indexei (amilyen a galvános bőrreakció, a pupillatágulás vagy a pulzus) a legközvetlenebbül az attitűdnek ezt az aspektusát mérik. Mint McGuire (1979) írja: a klasszikus skálázó eljárások, s általában az egydimenziós skálák jobbra az affektív komponenszt mérik, míg az attitűdmérésnek a többdimenziós faktoranalízisre épülő megközelítései inkább a kognitív komponenszt mérik. Azok a kísérletek, amelyek az attitűd „intenzitásá”-nak és az attitűd szélsőségességének (ez utóbbi rokon az előbbivel) a mérésére irányulnak (Suchman, 1950), főleg az affektív komponenssel foglalkoznak. Az attitűdváltoztatás érzelemorientált megközelítése során az attitűdtárggyal kapcsolatos emocionális változásokat legtöbbször klasszikus kondicionálással valósítják meg. Például: „az attitűd és a viselkedés megfordításához vezet, ha a nagymértékben pozitív valenciájú tárgyak az ellenkondicionálás taszító formáiban káros tapasztalatokkal asszociálódnak, vagy pedig ha a lehangoló szubjektív ingereket az érzéketlenítés műveleteiben pozitív módon megerősítő eseményekkel párosítjuk” (Bandura, 1979, 228. p.).

c) Konatív komponens (példa: az ellenséggel történő múltbeli, jelenlegi viselkedésünk, jövőbeli szándékaink – menekülés vagy megküzdés): az attitűdtárggyal kapcsolatos múlt-, jelen- és jövőbeli viselkedéses szándékok, megnyilvánulások tartoznak ide (Smith – Mackie, 2004). A konatív (cselekvési vagy viselkedési) komponens klasszikus indexe a Bogardus (1925)-féle szociális távolságskála. Fontos azonban: ha ezt a komponenszt papír-ceruza jellegű kérdőíves eljárással mérjük (ahogy ezt a legtöbb kutatásban tették és teszik), csak azt tudjuk meg, hogy a vizsgálati személy (saját bevallása és reális és/vagy irreális önismerete szerint...) miként viselkedne az attitűdtárggyal kapcsolatban, s nem azt figyeljük meg, hogy valóban miként viselkedik! Az attitűdkutatás már régóta rámutatott (Festinger, 1964; LaPiere, 1934; Mann, 1959; Seanger és Gilbert, 1950), hogy egy személy verbális beszámolója az attitűdjéről igen gyenge korrelációt mutat az attitűdtárggyal kapcsolatos valóságos viselkedésével. Az attitűdváltoztatás viselkedésorientált megközelí-

tése keretében a célszemélyt olyan viselkedésre készítetik, ami attitűdjeivel szemben áll. Mivel a viselkedés ellentmond a meglévő attitűdöknek egy ellentétes motivációs állapot jön létre, ami az attitűdváltozás irányába hat. Ennek hátterében a kognitív konzisztencia különböző modelljeit találjuk, például a kongruencia (Osgood és Tannenbaum, 1955), az egyensúly (Abelson és Rosenberg, 1958; Heider, 1958), és a kognitív disszonancia (Festinger, 1957) állásponját. Ezek közös vonása, hogy feltételezik egy olyan hajtóerő (drive) létét, ami az ismeretek belső konzisztenciájára törekszik. Ha ez a konzisztencia új ismeretek (akár a saját viselkedésről szerzett tapasztalatokkal kapcsolatos új ismeretek) révén megsérül, akkor működésbe lép egy mechanizmus, ami helyreállítja a konzisztenciát. Például: megváltozik az attitűd. „A disszonanciaelmélet szerint az inkonzisztens cselekvés akkor hozza létre a legnagyobb mennyiségű attitűdváltozást, ha kis ösztönzők alkalmazására kerül sor, olyanokéra, amelyek éppen hogy elégségesek ahhoz, hogy a személy eleget tegyen nekik; ilyen az, amikor minimális fenyegetések és minimálisan erőszakos ösztönzések állnak fenn; ha kevés okát adják az eltérő álláspont választásának; ha a személy széles skálán választhat, amikor az attitűdjeivel ellentétes magatartás mellett kötelezi el magát; ha nagyfokú erőfeszítést követel a céltárgy elérése vagy az eltérő viselkedés törvényesítése; ha az ösztönző személy az ösztönzöttet kedvezőtlenül ítéli meg, s ha a befolyásolt személy önbecsülése nagy” (Bandura, 1979, 343–344. pp.).

Az attitűdök funkciója. Az attitűdök megváltoztatására szolgáló megfelelő módszer az, amelyik az attitűd funkciójára épít. Négy attitűdfunkció bukkan fel a szakirodalomban rendszeresen (egy attitűd egyszerre több funkciót is betölthet): *a)* az utilitáris (adaptív) funkció; *b)* az ökonómiai (ismeret) funkció; *c)* a kifejező (önmegvalósító) funkció; *d)* az énvédő funkció. Részletesebben:

a) Az attitűd utilitáris (adaptív, instrumentális vagy kiegyenlítő) funkciója. Az attitűdök olyan tárgyak és utak felé irányítanak bennünket, amelyek instrumentálisak (eszköz jellegűek) értékelt céljaink megvalósításában. Az instrumentalitás lehet: 1) prospektív (a jövőbeli célokra vonatkozóan instrumentális); 2) retrospektív (a múltbeli megerősítések alapján instrumentális). Az utilitáris funkciót betöltő attitűdök megváltoztatási lehetősége: az attitűdöt meg lehet változtatni oly módon, hogy megváltoztatják a cél észlelt valenciáját (értékét) vagy az attitűdtárgynak a cél elérésében tulajdonított instrumentalitását. Másképp:

- meg kell változtatni azt a módot, ahogyan a személy értékeli a célt, amelyhez az attitűdök instrumentálisak. A „háború eszköz a világbéke (=cél) érdekében” attitűd ezek szerint úgy is megváltoztatható, hogy a „világbéke nem célunk” jellegű attitűdváltozást idézz elő a PSYOPS-t alkalmazó fél; és/vagy:
- meg kell változtatni azt a módot, ahogyan az attitűdtárgynak a kérdéses cél szempontjából való instrumentalitását észleli a célszemély. A „háború eszköz a világbéke (=cél) érdekében” attitűd ezek szerint úgy változtatható meg, hogy a „háború nem a megfelelő eszköz a világbéke érdekében” jellegű attitűdváltozást idézz elő a PSYOPS-t alkalmazó fél.

b) Az attitűd ökonómiai (ismeret) funkciója. Az attitűdök funkciója lehet az is, hogy egyszerűsített és gyakorlatias útmutatást nyújtsanak az attitűdtárgyakra irá-

nyuló megfelelő viselkedésről. A fizikai és a szociális környezet jóformán végtelen számú információáradatát a véges kapacitású emberi idegrendszer általánosítja, és kategóriákba sorolja. E kategóriák azok a sztereotípiák és nézetek, amelyek attitűdjeink (főként kognitív komponensének) világát alkotják. Az attitűd ebből a megközelítésből az attitűd tárgyára vonatkozó új (igaz vagy hamis) információk szolgáltatásával változtatható meg.

c) Az attitűd kifejező (önmegvalósító) funkciója. Az attitűd funkciója lehet az is, hogy emocionális jellegű (az attitűd érzelmi komponensével kapcsolatos) kielégülést nyújt a belső feszültség levezetésére. Az ilyen funkcióval bíró attitűdöt meg lehet változtatni, ha a kifejezés más módjait, vagy más témákat adunk az adott személynek. Az attitűdök másik kifejező funkciója lehet az önerősítés: a személy viselkedésének általánosítására és igazolására használja az attitűdöket. A kognitív disszonancia elmélet szerint például nem azért viselkedünk egy adott módon, mert az attitűdjeink irányítanak bennünket, hanem létezik egy ellentétes irányú folyamat is: az attitűdjeinket a viselkedésünk igazolására alakítjuk ki. Vagyis egy személy attitűdje úgy változtatható meg, ha arra kényszerül, hogy adott módon viselkedjen. Ennek az lesz az eredménye, hogy a személy attitűdje a viselkedés igazolásának irányába módosul, s a személy internalizálja az új normát (vö.: Mező, 2007c).

d) Az attitűd énvédő funkciója. Sok attitűd a belső konfliktusokkal segít megbirkózni, s csak esetleges viszonyban állnak az attitűd tárgyával. Klasszikus példa: az olyan jellegű etnikai ellenségesség, amely az apával szembeni ödipuszi ellenségesség elnyomása során jön létre (Adorno és munkatársai, 1950). Az ilyen attitűdök csak nagyon kis valószínűséggel változtathatók meg olyan hagyományos információs megközelítésekkel, hogy az előítélettel rendelkező személyt a nem kedvelt tárgyról kedvező információkban vagy tapasztalatokban részesítjük. Ugyanakkor az önbéltetés, a katarzis vagy a kognitív újraszervezés útján ezek az attitűdök is megváltoztathatók (McGuire, 1979, 86. p.). Az énvédő funkció megvédi az egyént a saját magára vonatkozó elképzelések és a külvilág nyers valóságainak tudomásulvételétől. A freudi pszichológia elsősorban ezzel a motivációtípussal foglalkozik – Katz, 1979, 110. p..

Az attitűdkutatás eredményeinek alkalmazási lehetőségei a PSYOPS-ban

Az alábbiakban felvázoljuk azokat a PSYOPS jellegű attitűdökkel kapcsolatos műveleti lehetőségeket és jellegzetes attitűdtémákat, amelyek az ókortól napjainkig talán a leggyakrabban fordultak elő a hadtörténelem során.

Attitűddel kapcsolatos PSYOPS műveletek általános célja lehet attitűdök kiváltása, megváltoztatása, vagy éppen ezek megakadályozása. Ezt illusztrálja a következő oldalon látható ábra és táblázat.

A táblázat illusztrációképpen felvillantja egy-egy jellegzetes harci (CPO), illetve stratégiai (SPO) PSYOPS (ellen)tevékenység sémáját, amelyek célközönsége a sajátoldal és/vagy az ellenség, s amelyekben az attitűdök megváltoztatása vagy éppen konzerválása a cél.

Az attitűdökkel kapcsolatos PSYOP műveletek főbb kategóriái, viszonyai

a) attitűdkiváltást célzó műveletek	PSYOPS	c) attitűdkiváltás megakadályozását célzó műveletek
b) attitűdváltozást célzó műveletek	ELLENPSYOPS	d) attitűdváltozás megakadályozását célzó műveletek

A sajátoldalra, illetve az ellenségre irányuló, attitűdváltozást vagy éppen konzerválást célzó harci (CPO) és stratégiai (SPO) szintű PSYOPS (ellen)tevékenységek általános sémája

PSYOP szint	PSYOP célközönség	PSYOP: attitűdváltoztatás →	PSYOP ELLENTEVÉKENYSÉG: attitűdkonzerválás
		Vagy más szemszögből: PSYOP ELLENTEVÉKENYSÉG: attitűdváltoztatás	Vagy más szemszögből: PSYOP: ← attitűdkonzerválás
1. Harci lélektani művelet (CPO)	1.1. Sajátoldal	Eredeti attitűd: „Nem akarok harcolni!” ↓ PSYOP ↓ Megváltozott attitűd: „Harcolni akarok!”	Eredeti attitűd: „Nem akarok harcolni!” ↓ PSYOP ↓ Konzerválódott attitűd: „Nem akarok harcolni!”
	1.2. Ellenfél	↓ A PSYOP sikere esetén az eredmény: részvétel a harcban	↓ A PSYOP sikere esetén az eredmény: például dezertálás
2. Stratégiai lélektani művelet (SPO)	2.1. Sajátoldal	Eredeti attitűd: „Nem akarok háborút!” ↓ PSYOP ↓ Megváltozott attitűd: „Háborút akarok!”	Eredeti attitűd: „Nem akarok háborút!” ↓ PSYOP ↓ Konzerválódott attitűd: „Nem akarok háborút!”
	2.2. Ellenfél	↓ A PSYOP sikere esetén az eredmény: háború	↓ A PSYOP sikere esetén az eredmény: nincs háború

A hadtörténelem során (sok egyéb mellett) három klasszikus, egymással is szorosan összefüggő attitűd-téma került rendszeresen a katonai lélektani műveletek fókuszába, ezek:

- az ellenséggel kapcsolatos attitűd;
- a sajátoldalra vonatkozó attitűd, valamint
- a tágabb értelemben vett háborúval, illetve egy-egy csatával kapcsolatos attitűd.

E három téma mindegyike 2-2 altémára bontható aszerint, kit tekintünk a PSYOPS célközönségének: a sajátoldalt vagy az ellenséget. Részletesen:

□ *Az ellenséggel kapcsolatos attitűd.* Mint Sallay (2001, 469. p.) írja: „Az ellenségkép koncepciója viszonylag újnak számít a szociálpszichológia irodalmában, csak a 80-as évek elején jelent meg tudományos cikkekben és tanulmányokban”. A hadtörténelemben természetesen évezredek óta létezik az a jelenségkör, amit a modern szociálpszichológia néhány évtizede ragadott meg (vö.: Rieber és Kelly, 1991). Oppenheimer (2001) szerint például kezdettől világosan kell látnunk, hogy az „ellenség” nélkülözhetetlen fegyveres konfliktushoz, háborúhoz vagy fajirtáshoz, s valamelyest kisebb mértékben jelentkezik a rasszizmus és diszkrimináció összefüggésében. Az ellenséget, mint általánosított „másikat” észleljük, akire legkevésbé kedvező tulajdonságainkat és diszpozícióinkat vetítjük ki. Ez a folyamat emberibbé tesz bennünket, miközben az ellenség egyre kevésbé lesz az. A PSYOP esetén az ellenséget lekicsinylő vagy felmagasztaló, borzasztónak vagy megnyerőnek, gyengének vagy erősnek stb. bemutató ellenségkép kialakítása egyaránt cél lehet (akár ezek szimultán közvetítése is a célközönség összezavarása, megosztása, a belső feszültségek, konfliktusok szítása céljából).

Amennyiben a PSYOP célközönsége a sajátoldal, akkor az ellenségképre vonatkozó akciók célja, hogy a pszichológiai operátorok (illetve megbízóik) által meghatározott ellenségképet adjanak a sajátoldalnak (beleértve a semleges célcsoportokat is). Ez általában a sajátoldal (pl. lakosság, hátország, saját csapatok és szövetségesek) meggyőzését jelenti arról, hogy az ellenség iránt negatív attitűddel (kogníciókkal, érzelmekkel, viselkedési tendenciával) bírjanak, illetve arról, hogy kit tekintsen ellenségnek. Amennyiben sikerül az ellenségről alkotott képet dehumanizálni, az ellenséget „embertelen szörnyetegként”, „állatként”, „alsóbbrendű fajként” prezentálni, akkor a katona úgy ölhet, hogy önbecsülése („jó ember létében” való hite) megmaradhat. Sir Ian Hamilton (1921) szerint az ellenségről szóló propaganda arra szolgál, hogy az ellenség egy hatalmas szörnyetegnek tűnjön, amely megfosztja őt az emberi lét jogától. Így érzelmileg könnyebbé válik elpusztítása. Hamilton további észrevétele, hogy mivel az ellenség képtelen becsületsértési pert indítani, a propagandának „nem szükséges fennakadni minden apróságon” (hivatkozik rá: Shafiriz és tsai, 1989, 369. p.). Példák: Hitlert a sátánnal, Szaddám Husszeint Hitlerrel azonosító szózatok és újságcikkek. Az Öböl-háború során Szaddám Husszeint „a Nagy Sátánnak” nevezte Amerikát, míg Bush „Hitler”-nek nevezte Husszeint (Denning, 1999). A II. világháború kezdetén például az orosz lakosságot is „háborúra” elszánt hangulatba kellett hozni, be kellett mutatni számukra ki is és milyen is az ellenség: „Az oroszok a németeket a mozikban akkor játszott Eizentstein-filmben, az *Alekszandr Nyevszkij*ben bemutatott kegyetlen teuton lovagokhoz hasonlították, akik élve égették meg a csecsemőket” (Kershaw, 2002, 206. p.). Ezzel párhuzamosan a

németek is manipulálták a sajátoldalukat. Egyrészt a felsőbbrendűségük propagálásával; másrészt a második világháborúban a Szovjetunió ellen induló német katonák azért mentek magabiztosan a „komisszár paradicsomba” (ez a szovjet technikai és életmódbeli elmaradásra tett gúnyos megjegyzés volt akkoriban – Kershaw, 2002), mert elhitették velük, hogy technikai és erkölcsi fölényben vannak a szovjetekkel szemben. Egy hidegháborús példa: John Foster Dulles (amerikai politikus, 1953–1959 között Eisenhower elnök külügyminisztere) az 1950-es években például azt mondta, ahhoz, hogy rábírnjuk az országot a katonai kiadások növekvő terhének elviselésére, a háborús évekre jellemző emocionális légkört kell megteremteni; a külső fenyegetettség képzetét kell kelteni. „Húsz egynéhány évvel később Fred Ikle, az Egyesült Államok hadügyminiszter-helyettese, mintegy Dulles gondolatát folytatva, kijelentette: bevált az összpontosított lélektani hadviselés a »szovjet fenyegetés« témájában; ahhoz, hogy a továbbiakban is megvédhessük érdekeinket, minden erővel ébren kell tartani a rettegés érzését” (Kaslev, 1987. 43. p.). A „szovjet fenyegetés” mítoszát a nyugati vezető körök a hatalmas méretű és ütemű fegyverkezés elfogadtatásához szükséges pszichózis, az állandó félelemérzés fenntartásához hozták létre és tartották fenn (Bognár, 1989, 31. p.). E mítosz a világujra verseny 1950-es évekbeli eseményeit követően (az úgynevezett „Szputnyik-sokk” révén) önálló életre kelt – a Szputnyik-sokk részleteivel kapcsolatban lásd: Mező–Mező, 2003.

Ha a PSYOP célközönsége az ellenség, akkor az ilyen akciók célja a sajátoldalról szóló (pl. önbizalmat és kockázatvállalást növelő vagy csökkentő) ellenségkép adása a szemben álló félnek. Másképp: az ellenség meggyőzése arról, hogy a sajátoldal egyáltalán nem olyan szörnyű (vagy más esetben: sokkal szörnyűbb!), mint azt az ellenség propagandistái terjesztik. Hadtörténeti példa: Rogerius mester siralmas énekéből tudjuk, hogy a tatárok egy szolgálóból álló alakulatának vezetéklövőire kísérteties figurákat, szörnyalakokat ültettek (=ellenségképet, az ellenségről szóló kogníciót adtak), s mikor a magyarok (a váradi püspök csapatai) szembe találták magukat ezekkel, megrémültek (=affektív reakció) és elmenekültek (=viselkedéses reakció) a „kutyafejű” tatárok elől (Ónody, 1999).

□ *A saját oldallal kapcsolatos attitűd.* Ha a célközönség a saját oldal, akkor a PSYOP általános célja: a sajátoldal (és a semleges célcsoportok) meggyőzése arról, hogy a lélektani műveletet végzők szerinti attitűddel forduljanak a sajátoldal felé (pl. hazafiságra nevelés), illetve arról kit tekintsenek a saját oldalhoz tartozónak (pl. etnikai előítéletek oldása multikulturális összetételű haderőkben). Mint Herczeg (1989, 53. p.) írja: „...a nyugati hadseregekben is működnek olyan szervezetek, amelyek vagy közvetlenül, vagy a parancsnokon keresztül a katonák ideológiai-politikai tájékoztatását, befolyásolását végzik, nem is szólva itt a katonák lelki gondozásával foglalkozó katonai, egyházi lelkész szervezetekről, amelyek a vallásos neveléssel együtt hatékony ideológiai és politikai befolyást is gyakorolnak”.

Ha a PSYOP célközönsége az ellenség, akkor az ilyen jellegű művelet általános célja: az ellenség önmagával kapcsolatos attitűdjének alakítása. Másképp: az ellenséget meg kell győzni arról, hogy a pszichológiai operátorok szerinti attitűddel forduljanak saját magukkal szemben (pl. szégyen, kétely, önvád, vagy a valóságnak nem megfelelő, túlzott önbizalom). Hadtörténeti példa: a U.S. Navy által előállított eroti-

kus tartalmú „411” kódszámú röpcédulát (mérete: 5 x 8 inch) a csendes óceáni flotta lélektani hadviselés egysége (CINCPAC) készítette azzal a céllal, hogy az otthoni körülményekre vonatkozó aggodalmat ébresszen az ellenség soraiban (Friedman, 2005). A röpcédula egyik oldalán a fénykép egy japán nőt ábrázol, akinek látható az egyik melle. A másik oldalon, kankalin színű papíron ibolya színű tintával a következő szöveg olvasható: „Miközben folytatjátok reménytelen ellenállásokat a mi mindent elsöprő erőnk ellen, feleségeitek, nővéreitek és lányaitok a hátszágban naponta prostitúcióra kényszerülnek. Nehéz idők járnak a gazdáitokra, és nagy szükség van pénzre, ami könnyen szerezhető, ha a nőket a bordélyházaknak adják el. A gyári munkások, akiknek most van pénzük, mindig buzgón fizetnek egy-két yent a nőekkel történő éjszakai mulatságért. Amikor eljön hamarosan a béke, egy ideig otthon még rosszabb lesz. Ez minden országban így lesz. Kivéve, ha otthon vagytok és gondoskodtok a családotokról, a számotokra legkedvesebb nőkről, akik különben arra kényszerülnek, hogy prostituáltakká váljanak. Képesek vagytok érzelem nélkül gondolni asszonyaitokra, lányaitokra és nővéreitekre, akiket alávetettetek a gúnyolódó munkások kéjvágyó ölelésének? Ne dobjátok el az életeteket hiábavalóan! A családjaitoknak szüksége van rátok!” A röplap célja, hogy megváltoztassa a japán katonák saját oldalukhoz történő hűséget fenntartó attitűdjét, soraikban kétségeket ébresszen, megoszlást szítson. A röplap kogníciókat ad, érzelemkeltő kijelentéseket tesz, s kérdéseivel, felszólításaival cselekvésre ösztönöz.

□ *A tágabb értelemben a háborúval, szűkebb értelemben egy-egy csatával kapcsolatos attitűdök felkorlácsolása vagy éppen csitítása is PSYOP-cél lehet. Miért lehet ez fontos attitűd téma? Két idézet világosan választ ad erre:*

„A történetírásban általában feltételezik, hogy a társadalom célja, a kormány eszköze és a parancsnokok ambíciói egyben a katonáké is. (...) Azonban éppen a történelem legnagyobb hadvezérei szórták tele a harcmezőt a saját és az ellenséges katonák hulláival. Hogyan egyeztethetők tehát össze a parancsnok céljai katonáéival?” (Spiller, 1989; 114. old.)

„A társadalmak olyan érzelmekkel társítják a háborút, amelyeknek az arcvonalban aligha van jelentőségük. Az ideológia vagy hazafiasság jól elkelnek a háború kitörésekor a toborzó irodákon és ezeket a motívumokat ott nem lehet mellőzni. Az első világháború kezdeti időszakaszában voltak emberek, akik a vonat elé vetették magukat afölötti elkeseredésükben, hogy nem vették be őket katonának. A harcban azonban a hazafias fellángolás alábbhagy, mert elnyomják azt a harc közvetlen stresszhatásai. Az arcvonalban a szabadság ügyéről tartott előadások, amelyeket a hátszágbeli parancsnokok olyan gondosan előkészítettek, csak ingerelték a gyalogos harcosokat. Más olyan motivációk, amelyek magából a harcból eredtek, már régen háttérbe szorítottak minden olyan háború előtti lelkesedést, amely a toborzóirodákat a hadseregbe való jelentkezésre mozgósította” (Spiller, 1989; 111.old.).

A célközönség ezúttal is lehet akár a sajátoldal is. Vagyis ebben az esetben a sajátoldal háborúval, csatával szembeni attitűdjének alakítása történik meg. Olykor a saját oldal háborús/harcias hangulatba hozása a cél, máskor pedig éppen a háború/harc elkerülésére vonatkozó („szeretkezz, ne háborúzz!”) attitűd kialakítása szolgálja a PSYOP operátorok (megrendelők) célját.

Természetesen az ellenség is lehet a háborúra/harcra vonatkozó attitűdváltoztatás vagy -konzerválás célközönsége. A PSYOP lényege ebben az esetben: az ellenség háborúval, csatával szembeni attitűdjének alakítása, attól függően, hogy mi a cél: az ellenség háborúba kényszerítése, vagy pedig háborút/konfliktust kerülő magatartásának előidézése.

A hadtörténelem arról tanúskodik, hogy olykor már pusztán egy jól kommunikált ellenségkép közvetítése elég a háborús hangulat szításához/csillapításához; máskor pedig egyéb, a háború vagy a béke által nyerhető jólétről/szenvedésről szóló információk lehetnek hatással a célközönségre (vö: az attitűdök utilitáris funkciójával).

* * *

Jelen tanulmányban az attitűdökre irányuló lélektani műveletek (PSYOPS) elméleti hátterét, és hadtörténeti példáit mutattuk be. Három témakörre koncentráltunk: *a)* a PSYOPS néhány alapfogalmának tömör összefoglalására; *b)* az attitűdkutatás pszichológiai eredményeinek tömör összefoglalására; *c)* végül elméleti és hadtörténeti példákon keresztül mutattunk rá az attitűdök megváltoztatására vagy éppen konzerválására törekvő PSYOPS alkalmazási lehetőségeire az ellenséggel, a sajátoldallal és a háborúval kapcsolatos attitűdök esetében.

Különösen az utolsó fejezet hadtörténeti példái világítanak rá arra, hogy milyen sokszínű a PSYOPS világa, milyen lehetőségekkel és buktatókkal jár a harctéri vagy stratégiai szintű lélektani műveletek alkalmazása. Éppen ezért – mint arra az emberi szükségletekkel manipuláló PSYOPS-ról szóló tanulmányban (Mező, 2007a és 2007b) és a társas befolyásolásra törekvő PSYOPS-t bemutató tanulmányban (Mező, 2007c) már említést tettünk – a jövőben szeretnénk létrehozni, közreadni és folyamatosan frissíteni egy „PSYOPS hadtörténeti példatár”.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Abelson, R. P. – Rosenberg, M. J. (1958): Symbolic psycho-logic: A model of attitudinal cognition. *Behavioral Sci.*, 3., 1–13. pp.
- Adorno, T. W. – Frenkel-Brunswik, Else – Levinson, D. J. – Sanford, R. N. (1950): *The authoritarian personality*. New York: Harper. AJP 3.7
- Bandura, Albert (1979): Milyen következményekkel járnak a viselkedési és affektív változások az attitűdökre nézve? In: Halász László – Hunyady György – Marton L. Magda (Szerk.): *Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 331–359. pp.
- Bogardus, E. S. (1925): Measuring social distance. *J. Appl. Sociol.*, 9., 299–308. pp.
- Bognár Károly (1989): A NATO a változó körülményekben. *Honvédelem*, XL. évfolyam; 1989. 2. szám; 22–32. pp.
- Denning, Dorothy Elizabeth Robling (1999): *Information warfare and security*. New York: ACM Member Services
- Festinger, L. (1964): Behavioral support for opinion change. *Publ. Opin. Quart.*, 28., 404–417. pp.
- Friedman, Herbert A. (2005): *Sex and Psychological Operations*.
Web: <http://www.psywarrior.com/sexandprop.html>
- Gilbert, G. M. (1951): Stereotype persistence and change among college students. *J. Abnorm. Soc. Psychol.*, 46., 245–254. pp.
- Hamilton, Ian (1921): *The Soul and Body of an Army*. London: Edward Arnold

- Heider, F. (1958): *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Herczeg Ottó (1989): Az MN politikai intézményrendszere reformjának néhány kérdése. *Honvédelem* XL. évfolyam; 1989. 2. szám; 52–65.
- Hovland, C. I. – Rosenberg, M. J. (Eds.)(1960): *Attitude organization and change*. New Haven: Yale Univ. Press.
- Hunyady György (1984): A megismerés szociálpszichológiája és a szociálpszichológiai megismerés. In: Hunyady György (Szerk.): *Szociálpszichológia*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest. 9–52. pp.
- Johnson, Richard D. (1997): *Seeds of Victory – Psychological Warfare and Propaganda*. Atglen, PA: Schiffer Publishing Ltd.
- Kaslev, Jurij (1987): *Ideológiai harc vagy lélektani hatdoviselés?* Kossuth Könyvkiadó, Budapest.
- Katz, Daniel (1979): Az attitűdök tanulmányozásának funkcionális megközelítése. In: Halász László – Hunyady György – Marton L. Magda (Szerk.): *Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 105–121. pp.
- Kershaw, Robert (2002): *Háború virágfüzerek nélkül. A Barbarossa-hadművelet, 1941–42*. Gold Book Kft, Debrecen
- LaPiere, R. T. (1934): Attitudes vs. Actions. *Soc. Forces*, 13., 230–237. pp.
- Mann, J. H. (1959): The relationship between cognitive, behavioral and effective aspects of racial prejudice. *J. Soc. Psychol.*, 49., 223–228. pp.
- McGuire, William J. (1979): Az attitűdök természete és az attitűdváltozás. In: Halász László – Hunyady György – Marton L. Magda (Szerk.): *Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 57–104. pp.
- Mező Ferenc – Mező Katalin (2003): *Kreatív és iskolába jár!* Tehetségvadász Stúdió – Kocka Kör Tehetseggondozó Kulturális Egyesület, Debrecen.
- Mező Ferenc (2007a): Az emberi szükségletekre irányuló lélektani műveletek (PSYOPS). In: *Hadtudomány* (A Magyar Hadtudományi Társaság folyóirata). XVII. Évf. 1. szám, 2007. március, 121–125. pp.
- Mező Ferenc (2007c): Szociális befolyásolásra törekvő lélektani műveletek (PSYOPS). *Hadtudomány* (A Magyar Hadtudományi Társaság folyóirata). XVII. Évf. 3. szám, 2007. október, 68–78. pp.
- Oppenheimer, Louis (2001): Ellenségképek: egy fejlődéslélektani megközelítés. In: Hunyady György – Nguyen Luu Lan Anh (Szerk.): *Sztereotípiakutatás*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. 477–483. pp.
- Osgood, C. E. – Tannenbaum, P. H. (1955): The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychol. Rev.*, 62., 42–55. pp.
- Ónody György (1999): *A hírszerzés története*. ÚTMUTATÓ Tanácsadó és Kiadó Kft, Budapest.
- Rieber, R. W. – Kelly, R. J. (1991): Substance and shadow: Images of the enemy. In: Rieber, R. W. (Ed.s): *The Psychology of War and Peace: The Image of the Enemy*. New York: Plenum. 3–39. pp.
- Sallay Hedvig (2001): „Van vagy vannak ellenségeink? – képzelt és valós ellenségekről kialakított képeink, sztereotípiáink alakulása. In: Hunyady György – Nguyen Luu Lan Anh (Szerk.): *Sztereotípiakutatás*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest. 468–474. pp.
- Shafritz, Jay M. – Shafritz, Todd J. – Robertson, David B. (1989) (eds.): *The Facts On File Dictionary of Military Science*. New York, Oxford: Facts On File, Inc.
- Seanger, G. – Gilbert, E. (1950): Consumer reactions to the integration of Negro sales personnel. *Int. J. Opin. And Attitude Res.*, 4., No. 1., 57–76. pp.
- Sherif, M. – Hovland, C. I. (1961): *Social judgement*. New Haven: Yale Univ. Press.
- Smith, Eliot R. – Mackie, Diane M. (2004): *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Spiller, R. J. (1989): A hadviselés emberi dimenziója a XX. században. (Rövidített fordítás a Military Review 1988. évi 5. számából). In: *Honvédelem* XL. évfolyam; 1989. 3. szám; 108–117. pp.
- Suchman, E. A. (1950): The intensity component in attitude and opinion research. In: Stouffer, S.A. (Ed.): *Measurement and prediction*. Princeton: Princeton Univ. Press. 213–276. pp.
- UNESCO Alkotmánya, 1948. évi XL. Törvény. In: <http://www.unesco.hu/index.php?type=node&id=801> (A magyar UNESCO Bizottság hivatalos honlapja)
- Zajonc, Robert (1984): A kogníció és a szociális kogníció. Történeti áttekintés. In: Hunyady György (szerk.): *Szociálpszichológia*. Kiadó, Budapest. 544–579. pp.