

A VELÜNK ÉLŐ PROPAGANDA

Bajomi-Lázár Péter

(Budapesti Gazdasági Egyetem)

Bajomi-Lazar.Peter@uni-bge.hu

Böhm Kornél (2025) Propaganda. Hogyan manipulálnak minket, és mit tehetünk ellene? Budapest, BookLab Kiadó.

Böhm Kornél kommunikációs szakember könyveiben mindig fontos és aktuális médiatudományi kérdéseket vizsgál: a hecckampány természetrajzát feltáró munkája (Karaktergyilkosság. Lejáratás a gúnynévtől az álhírig, HVG Könyvek, 2021) után ezúttal a propaganda sajátosságait járja körül. Történeti és kortárs, illetve nemzetközi és hazai példákkal bőségesen illusztrált új kötete azzal a kimondott céllal készült, hogy az olvasó felismerje a befolyásolására tett kísérleteket, így védekezni tudjon ellenük. Könyve olvasmányos hangnemben íródott, ugyanakkor a propagandatudomány gazdag nemzetközi szakirodalmára támaszkodik.

A propaganda módszertanát, pszichológiáját és hatásmechanizmusait feltáró kötet a fogalom definiálásával kezdődik. Ezt Böhm – egyebek mellett Garth Jowett és Victoria O’Donnell számos kiadást megélt munkája nyomán – olyan tudatos és szisztematikus tevékenységként írja le, amelynek célja az, hogy a befogadó érzékelése, gondolkodása és viselkedése a közlő szándéka szerint változzon meg. Hozzáteszi: a propaganda egyoldalúan válogat az információk közül, mert arra törekszik, hogy a nagyközönség ne sokoldalú tájékozottságon és racionális megfontolásokon alapuló döntéseket hozzon. Böhm hangsúlyozza, hogy propagandával nemcsak autoriter és diktatórikus rezsimekben, hanem demokráciákban is találkozunk. Példái között szerepel az Egyesült Államok is – különösen a napjainkra sok szempontból hasonló McCarthy-korszakban.

A szerző eligazítja az olvasót a propaganda különböző típusai között, megkülönböztetve a nyílt és a burkolt, az agitációs és az integrációs, a vertikális és a horizontális, a racionális és az irracionális propagandát. Beazonosítja a különböző propagandamódszerek visszatérő vonásait, így egyebek mellett a fokozatosságot, az egyszerűséget és az ismétlést. Módszeresen áttekinti a propaganda olyan burkolt manipulációs technikáit, mint például a keretezés és a hamis dilemma. Egyszersmind felhívja a figyelmet arra is, hogy a propaganda elméleti alapjait megteremtő szociálpszichológiai és nyelvészeti kutatások beszédes példái annak, hogy a tudomány rossz célokat is szolgálhat. A markánsan antiintellektuális modern propaganda paradox módon kiemelkedő értelmiségiek munkájára támaszkodik.

Böhm ezután élvezetes bevezetést nyújt a propaganda korszakokon és civilizációkon átívelő történetébe, megemlítve egyebek mellett az óegyiptomi piramisokat, az antik Róma diadalíveit, a kora középkor katedrálisait, valamint a nyomtatás felfedezése után a reformáció és az ellenreformáció között vívott első propagandaháborúkat. Figyelmét később a modern – 20. és 21. századi – propagandára fordítja. Megállapítja, hogy a vallás háttérbe szorult orientációs szerepét a politikáé váltotta fel, ám a politika is a vallás vonásait mutatja, azaz kialakul egy „hiszterizált, vallásos rajongáshoz hasonló közeg, amelyben az ellenfelet sátáni jegyekkel ruházzák fel” (99. o.).

Böhm megvizsgálja a náci és a kommunista propaganda sajátosságait és a 21. század elején ismét fellángolt terrorizmust (vagyis a „tettek propagandáját”). Szisztematikusan számba veszi a régi és a modern propaganda mindennapi környezetbe ágyazott, ezért néha nehezen felismerhető eszközeit is: az építészetet, a pénzérmét, a bélyeget, a graffitit, a térképet, a plakátot, az emléktárgyat, a rölapot, az újságot („a propagandacélú tömegújságokat gyakran ingyen terjesztik, sok képpel, kevés betűvel”, 155. o.), a múzeumot, a színházat, a telefont, a diafilmet, a társasjátékot, a rádiót, a filmhíradót, a mozifilmet, a képregényt, a televíziót, a könnyűzenét, a számítógépes játékot és a mémként is terjedő karikatúrát. Mint írja, a nem-egyszer az emberek otthonába is beférkőző propagandaeszközök és -üzenetek célja az, hogy nem normális eszméket normalizáljanak. Történeti áttekintését a 21. századi komputerizált propaganda eszközeinek és módszereinek szándékoltan vázlatos leírásával zárja. A propaganda működését sok esetben a mai Fidesz–KDNP kommunikációjával illusztrálja. Jól tagolt, gondosan adatolt, ugyanakkor szórakoztató értekezésének olvasását azonban megnehezíti, hogy a hivatkozásokat nem láb-, hanem nehezen kereshető végjegyzetek formájában közli.

Könyvének végéhez közeledve a szerző ismerteti Randal Marlin tizenkét kérdésből álló listáját, amely abban segítheti az olvasót, hogy felismerje a befolyásolásra törekvő propagandát; az egyik kérdés például azt firtatja, hogy központilag szervezett és összehangolt kommunikációról van-e szó. Munkáját olyan tanácsokkal zárja, amelyek az ember propagandával szembeni rezilienciáját hivatottak erősíteni, például a propaganda által generált félelemmel szembeni ellenállását segítenek növelni. A propaganda olyan – írja zárszavában Böhm –, mint egy bűvészműtárgy: ha egyszer elmagyarázták a titkát, már triviálisnak tűnik.

Böhm kitűnő könyvének legvitathatóbb pontját a propaganda definíciója jelenti: megközelítésében a propaganda afféle catch-all fogalomná válik, amelynek kontúrai elmosódnak. Helyenként maga a szerző is a propaganda szinonimájaként használja a politikai kommunikáció és a politikai marketing kifejezést, sőt a propaganda részeként tárgyalja a fogyasztói döntéseket befolyásolni igyekvő kereskedelmi marketinget és az egészségkommunikációt is.

A politikai propagandát és a politikai marketinget összemosó megközelítése azért vitatható, mert a szakirodalom egy része – például Kiss Balázs egyik munkája – különbséget tesz a kettő között, úgy érvelve, hogy az előbbi ideológiai hegemoniára törekszik, míg az utóbbi elismeri az ideológiai pluralizmust, vagyis meghagyja a mérlegelés és a választás lehetőségét. A politikai propagandamódszerek és a fogyasztói magatartás befolyásolására szolgáló technikák együtt tárgyalása pedig azért nem magától értetődő, mert a kettő következményei markánsan eltérnek: míg a politikai propaganda a demokrácia torzulását vonhatja maga után, sőt háborúk kirobbanásához vezethet, addig a kereskedelmi marketing legfeljebb meggondolatlan fogyasztói döntésekre ösztönöz.

Ugyanakkor Böhm megközelítése mellett szólhat, hogy a különböző területekre vonatkozó befolyásolási technikák módszertana, pszichológiája és hatásmechanizmusa azonos – e szempontból tehát indokolt egyazon kötetben való tárgyalásuk. Mellette szól az is, hogy a propagandának nincs konszenzusos definíciója, s ahány propagandaelméleti és -történeti könyv, annyi definíció is van, így a különböző szakírók a legkülönbözőbb praxisokat tárgyalják a propaganda címszava alatt. Miért ne sorolhatna hát Böhm is különböző célú tevékenységeket a propaganda körébe?

A propaganda szakirodalmában jártas olvasónak feltűnhet, hogy a különböző szerzők megközelítései többnyire tükrözik a nemzeti sajátosságokat. A francia Jacques Ellul például részben más tevékenységeket nevez propagandának, mint a német Victor Klemperer vagy az angolszász James A. C. Brown. Böhm Kornél könyve – a nemzetközi kitekintés mellett – a magyarországi tapasztalatokról nyújt hasznos összegzést. A propaganda mozgó célpont: ahány korszak, ahány kultúra, annyi arca van.

Irodalom

Brown, James A. C. (1971): *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*. Penguin Books.

Ellul, Jacques (1967): *Histoire de la propagande*. Presses Universitaires de France.

Klemperer, Victor (1947/1984): *A harmadik birodalom nyelve*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Jowett, Garth S. & Victoria O'Donnel (2012): *Propaganda and Persusasion*. SAGE.

Kiss Balázs (2006): Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elmélettörténetéből. *Médiakutató*, 7. évf., 1. sz., 7–20. o.

Marlin, Randal (2013): *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. Broadview Press.