

## A PROPAGANDA

A MÚLT SZÁZAD második felében és a jelen század elején a majdnem kizárólag parlamentáris berendezésű államokban nem volt szokás nyílt állami propagandát üzni, még hozzá kifejezetten hivatalos, állami propagandaszervek útján. Legfeljebb külpolitikai vonatkozásban fejtettek ki egyes államok hivatalos, államilag fémjelzett, politikai vagy társadalmi propagandát, de legtöbbször akkor sem kifejezetten hivatalos, állami szerv útján. Az állam, különösen belpolitikai vonatkozásban, — a különféle gyűléseken felül — a pártajtón, elsősorban pedig a mindenkori kormányon lévő politikai párt sajtóján, az úgynevezett „kormányajtón“ keresztül igyekezett saját propagandáját a különböző államacélok megvalósítása érdekében kifejtetni.

Ez — főként a háború után — megváltozott. Lassanként az állam saját maga kezdett közvetlenül, nyíltan bevallott, hivatalos propaganda-ténykedést kifejtetni és pedig rendszerint saját, nyilvános propagandaszervei útján. Vagyis a politikai és társadalmi propaganda egyik igen fontos állami tevékenységgé vált és nemcsak irányítása, hanem legtöbbször tényleges kifejtése is közvetlen állami feladattá emelkedett.

Ez a változás különböző okokra vezethető vissza. Kétségkívül az egyik legfontosabb indítók az egész művelt világot végig szántó világnézeti harc és annak szörnyű kiélesedése. A nacionalista és internacionalista küzdelmek közepette a nemzetközi szocializmus volt az a politikai és nemzeti határokat nem ismerő, belső természeténél fogva alkalmas áramlat, amely időrendben a leghamarabb ismert fel a leginkább állami orgánumok útján terjesztett és irányított, sőt legtöbbször ezen is túlmenve, a nyílt állami propaganda jelentőségét. Ezt a felismerést azután rendszerint oly megvalósítás követte, amely mellett a politikai pártok propagandája háttérbe szorult, vagy teljesen megszűnt; illetve az csak egyetlen, úgynevezett „állampárt“ kezében összpontosult. Legelőször is az internacionalista gondolat legszélsőségesebb valóra váltója, az orosz szovjet vezette be állami monopóliumszerűen a politikai és társadalmi propaganda kifejtését, mérhetetlen nagy költségen létesítve szerteágazó hatalmas állami propaganda-szervezetét.

Erre aztán a tekintélyuralmi államok is felismerték, hogy a modern politikai és társadalmi propaganda a mai emberre felbecsül-

hetetlenül mély hatással van és épp ezért a propagandát az állam egyik legfontosabb tevékenységi ágazatává tették meg. Ennek megfelelően az uralomra jutott totális, nemzeti szocialista, fasiszta pártok programjukat az állam kizárólagos programjává téve a propagandát maguk részére mintegy kisajátították, „államosították“, vagy legalább is a legszigorúbb állami ellenőrzés, gyámkodás alá helyezték.

A nem totális berendezésű, akár a jobboldaliság, akár a baloldaliság felé hajló államok ezek után kénytelenek voltak ráeszmélni arra, hogy a politikai és társadalmi propagandát nekik is többé-kevésbé állami tevékenységgé kell tenniük. Erre bizonyos mértékig saját jól felfogott érdekükben, mintegy védekezésként kényszerültek. Így a mai ÁUam, akármilyen világnézeti berendezésű és bármilyen szervezésű is (diktatúra, parlamentáris kormányzati forma), kifejezett, nyílt állami propaganda és ennek szervei nélkül tömeghatásában alul marad.

De van más ok is. A politikai és társadalmi propaganda arculata és eszközei ugyanis a világháború után, főként a technika tovább haladásának, valamint az emberi élet összes vonatkozásában mindjobban előtérbe nyomuló gazdaságpolitikai szellem hatása alatt lényegesen megváltoztak. Az eddig, főként a sajtóban és különböző gyűlések, viszonylagosan korlátozott kereteiben magát kiélő propaganda a rádió tökéletesítésével szinte korlátlan új lehetőségeket kapott. A rádió a tért és az időt legyőzve, az emberek millióit közvetlenül kapcsolatba hozta az állam felelős tényezőivel. A sajtó közvetettségét és viszonylagos hosszadalmasságát legyőzte a leadón keresztül kirepülő hang közvetlensége s az eseményeknek pillanatnyi gyorsaságú közlése. A különböző emberi szövetkezések és összejövetelek tárgyi, személyi és számbeli korlátozottságát pedig legyőzte a minden akadályon keresztül hatoló és mindenhova eljutó hang testetlensége. Hiánytalanul igazolást nyert mindez az 1938-as esztendőben, világháborúval fenyegető események lezajlásával kapcsolatban. A rádió mellett ülő milliók számára még a legfrissebb újság hírei is már tudottak voltak, és így szinte idejét múltoknak tűntek fel. A múlt év utolsó negyedében lefolyt válság valóban füleink hallatára és „lelki szemeink“ előtt játszódott le, s a közvetítésekből a hírszolgáltatáson kívül jelentős részt követelt az irányított eszmei propaganda.

A világháború után az emberi élet minden megnyilvánulását döntő módon átító gazdasági vonatkozások is szintén lényeges befolyással voltak a politikai és társadalmi propagandára. Ez a propaganda épp a gazdasági momentumok kihangsúlyozása következtében erősen közeledett a gazdasági propagandához és sok tekintetben a tiszta reklám jellegét öltötte magára. A régi klasszikus stílusú európai politikai propaganda ilyen vonatkozásban mintegy „elamerikaiasodott“. A számos felhozható példából legyen elég csupán Mussolini társadalmi és politikai propagandájára rámutatni, amikor minden kis olasz község bejáratánál a házak falain hatalmas betűkkel az érkezőnek szinte kiszúrja a szemét egy-egy, a Duce beszédeiből kiragadott, klasszikus tömörségű mondat; alatta pedig — rendszerint fakszimilében — az aláírása; sőt legtöbbször művészesnek egyáltalán nem mondható, de feltétlenül hatásos szónokoló „Duce-fejet“ is találunk egészen kezdetlegesen odafestve. Mi ez, ha nem a modern gazdasági életből átvett tiszta reklám?

Vannak aztán más eszközök is! Így Hitler a néptömeg részére mind sűrűbben megrendezteteti, a maga nemében páratlanul grandiózus külsőségek között, felejthetetlen szórakozást nyújtó látványosságok és káprázatos parádék mellett, milliós tömeggyűléseit. (Nürnbergi pártnapok, a berlini „Sportpalast“ gyűlései, stb.) Úgy Hitler, mint Mussolini a térhatások minden művészetével és sokmilliós költséggel megépített

a modern népfórumokat (Nürnberg, Róma), hogy ezeken a felszerelt mikrofonok segítségével a megjelent milliós tömegeknek megadják azt az érzést, mintha a közügyek intézésében — akár csak passzív módon is — közvetlenül részt vennének és eszméiket ezen a módon is terjesszék.

A politikai propagandának vagy ha tetszik, reklámnak ezek a modern módjai természetesen mérhetetlen pénzösszegeket emésztnek fel, amelyeket egyetlen parlamentáris értelemben vett politikai párt sem bírhat el. Vanderbilt mondja a reklámmal kapcsolatban: „Ha vállalkozásodba befektetsz egy dollárt, azonnal tarts készen még egy dollárt, hogy vállalkozásodat ismeretessé tehesd“. Ez azonban nemcsak a gazdasági, hanem a modern politikai, illetve társadalmi propagandára is teljes mértékben vonatkozik. Az ezzel kapcsolatos hatalmas kiadásokat azonban legfeljebb egy állami költségvetés kereteibe lehet beilleszteni és rendszerint külön e célra létesített állami propagandaszervek segítségével megvalósítani. A parlamentáris állam pártjai és az általuk irányított sajtó ezt mindeddig csak lassan és nehezen ismerték fel. Még a mindenkori kormánypárt és sajtója is későn eszmélt rá arra, hogy a megváltozott propagandához, ha az eddigi szerepét akarja betölteni, a szokásos kormány-szubszidió, sőt még a felemelt szubszidió sem elegendő. Vagyis az állami propagandának ez a régebben bevált és leggyakoribb módja továbbra kizárólagosan már nem felel meg a modern állam szükségleteinek. A politikai pártok, valamint a velük kapcsolatos sajtó ugyan igyekeztek volna a kor követelményeivel lépést tartani és az új fajta propaganda kielégítésére a legkülönbözőbb anyagi forrásokat felkutatni, azonban éppen ez termette meg azután a legkárosabb és egyben a parlamentarizmusra legmérgezőbb gyümölcsöket. Tudniillik a legtöbb parlamenti párt s a velük kapcsolatos sajtó legnagyobb részt így került a kapitalista hatalmaktól függő helyzetbe, majd pedig a morális lépcsőzet egyik további, alsóbb fokára esve, legtöbbször így lett megvásárolhatóvá.

A sajtó, a propaganda eddigi legfontosabb, majdnem kizárólagos formája és a pénz, a maga erkölcstelen vonatkozásában, összefüggésbe került egymással. E két nagy hatalom és a kapitalizmus igájába görnyedt politikai pártok között a közhatalom a leghátsó helyre szorult. Már pedig a nemzet egyetemes kérdései tekintetében a közvélemény kialakítását csupán tisztességes és tiszta propaganda végezheti el sikeresen. Ennek pedig — a változott helyzet mellett — csak egyetlen megoldási lehetősége maradt fenn: állami propaganda, állami szervezettel és állami szervekkel! A mai államban állami propagandaszerve és ennek szervezetén keresztül nyílt állami propagandára szükség van. De vajjon ez a propaganda milyen feltételek és körülmények mellett működhetik kellő eredménnyel?

ÚGY A GAZDASÁGI PROPAGANDA, a reklám, mint a társadalmi és politikai propaganda célját a tömegpszichológia törvényeinek pontos felismerésével éri el. Gustave Le Bon és nyomában Kuncz Ödön a tömeglélek lényegéről és törvényeiről igen érdekes és értékes adatokra hivatkozik. A tapasztalatok hitelesített nagy száma bizonyítja, hogy a

tömeglélek alacsonyabb, primitívebb, korlátozottabb, mint az egyes lelkülete. A tömegre is lehet hatni épp úgy, mint az egyesre, csakhogy egészen más eszközökkel. Az egyest lehet komoly érvekkel és bizonyítékokkal meggyőzni, minthogy az egyes ember kritikával dolgozik, értelmi működést folytat, gondolkodik. A tömeg azonban nem gondolkodik és nem latolgatja a vele közölt adatok helyességét vagy igazságát, hanem ítéletét főleg érzelmi alapon hozza meg és éppen ezért könnyen befolyásolható, szuggerálható. A szuggeráció valóságos „lelki infekcióként” ejti hatalmába a tömeget. Ennek a szuggerációnak leginkább bevált eszköze, Le Bon szerint, az állítás és az ismétlés. („Répéter c'est prouver!”) Ha bármely heterogén elemből alakuló tömeg nap-nap után, éveken keresztül, minduntalan és mindenütt olyan közhírtést hall, mint például: „Heil Hitler!”, vagy minden helység bejáratánál például a Duce szónoklataiból kiragadott mondatokat olvas, akkor ezek az ismétlődő állítások megrögzött nézetté, „fixa ideává” válnak. A propaganda tehát a nagyközönség szuggerálására törekszik és csakis az a propaganda jó, amely ezt a célt elérve, a „tömeglelkeket inficiálta”. A jó propaganda vezetőjének tudnia kell, hogy bizonyos állítás, híresztelés, rajz, építkezés, emlékmű minő hatást gyakorol a tömeglelkekre; mikor és hol lehet ezt a hatást elérni és erőteljesen fokozni.

A fejletlenebb kereskedelemmel és iparral bíró országokban régebben általános jelenség volt a reklám megvetése. Vagyis a köztudat annak idején a reklámot önmagában meg nem engedett, „unfair” dolognak bélyegezte, összetévesztve a tisztességtelen kereskedelem jórészt tisztességtelen reklámját a gazdasági élet nélkülözhetetlen támaszával, a tisztességes reklámmal. Így voltak legnagyobb részben mind mostanáig a régi állami berendezések is, amelyek a politikai és társadalmi propagandát, vagy legalább is annak mai reklámszerű megjelenését — különösen pedig nyílt állami tevékenység alakjában — szinte diffamáló lehetetlenségnek tartották. Pedig a tisztességes propaganda ma a széles, milliós néprétegekre támaszkodni akaró állami berendezésekben nélkülözhetetlen. Ezt az első köztudat a tekintélyuralmi rendszerek ismerték fel s ennek a felismerésnek szellemében nyomban intézkedtek is. Az állam által fémjelzett politikai, illetve társadalmi propagandánál azonban (épp úgy mint a tisztességes kereskedelem részéről kifejtett gazdasági propagandánál is!) eléggé ki nem hangsúlyozható módon a „tisztességes” jelzőn és megjelölésen nyugszik a legnagyobb hangsúly. Mert ha a cél: az állami propagandával a nemzeti társadalom meghódítása, akkor az állami propagandaszerv soha sem hirdethet valótlan tényeket és adatokat, vagy olyan terveket, amelyek megvalósítására egyáltalában nem, vagy a hirdetett tervtől lényegesen eltérően kerül sor. Mert ezzel az eljárással a népmilliókat csak elriasztani lehet. Az állami propagandaszerv szigorúan csak azt hirdetheti tehát, amit a végrehajtó hatalom a beigért időn belül hiánytalanul meg is valósít. A becsapás — ha egyáltalában — legfeljebb csak egyszer sikerül, ezzel csak egyszer lehet esetleg a „tömegpszichét inficiálni”, viszont az állami presztízs egyszer és mindenkorra tönkre mehet, mert a becsapott tömeg kritikája könnyen meghúzza felette a lélekharangot.

A DIKTATÚRÁS, totális berendezésű államoknál a nyílt állami politikai és társadalmi propaganda bevezetése — és pedig a most vázolt elvek szerinti bevezetése — problémát nem okozhat. A parancsuralmat megvalósító párt egyszerűen saját pártprogramját teszi a hivatalos állami propaganda tárgyává. A nem totális államoknál a hivatalos állami propaganda sikeres bevezetése, illetve megszervezése lényegesen nagyobb nehézségekbe ütközik. A valódi parlamentáris állam már szerkezeténél fogva nem hallgathatja el a kritikát. Vagyis az állami propagandát nem lehet versenytárs nélkülivé, kizárólagossá tenni, mint a parancsuralmaknál. Itt számolni kell tehát a politikai pártok és a különböző társadalmi csoportok propagandájával és versenyével. Ennek megfelelően az állami propaganda anyagának és területének módosulnia kell. Az állami propaganda csak akkor lesz sikeres, ha csupán az egész nemzeti közvéleményt, vagy annak többségét érintő, rendszerint az egyes pártok és egyéb társadalmi csoportok keretein túlnövő, időszerű problémákat teszik meg az állam hivatalos propagandájának tárgyává. Semmi körülmények között sem szabad tehát például valamely pártprogramot a maga egészében a hivatalos állami propaganda tárgyává tenni, mert akkor a többi nem hivatalos és vele konkurráló propaganda annak hitelét „pártpropaganda“ megbélyegzéssel hamar leronthatja és a nyílt állami propaganda legfőbb célját, az egységes nemzeti közvélemény kialakítását meghiúsíthatja. Épp ezért a nem tekintélyi alapon berendezkedett államoknál a hivatalos jellegű propagandájuk kifejtésénél még a parancsuralmi rendszereknél is kíméletesebben kell ügyelniük arra, hogy mindig csak a valót hirdessék, mindig csak a legtárgyüagosabb beállításban és mindig csak a megvalósítás keretein belül, mindig a megvalósítási határidő pontos betartásának állandó, biztos tudatában. Mert csak így lehet a nemzet és a nemzeti társadalom létét érintő kérdéseket illetően egyetemes közvélemény kialakulását kiépíteni. Mert a vázolt elvektől történő legkisebb eltérés esetén is, különösen ott, ahol éles pártküzdelmek folynak, mint például Magyarországon is, a közvélemény nem kormánypárti tömegei az állami propagandában egyszerűen csak pártpropagandát éreznek ki, elvesztik hitüket és bizalmatlansággal válaszolnak a csalódottság érzésére. Ilyenkor az állami propaganda célját el nem érve megbukik és a vele járó tetemes költségek haszontalanul vesznek el. A nem totális államban a hivatalos állami propaganda ténykedéséhez tehát pártpolitikától mentes, legelső sorban a nemzet egyetemét érintő, inkább időszerű társadalmi problémák megoldásának propagálása illik, hogy a különböző pártpolitikai propagandák torzításait ellensúlyozva, egészséges és egységes közvélemény alakulhasson ki. Ekként létrehozható azután egy olyan hivatalos propaganda, amelyet a tömegek feltétlenül tárgyilagosnak tekintenek, s annak fenntartás nélkül hitelt adnak.

MAGYARORSZÁGON már közvetlenül a kommunizmust követően meg kellett volna szervezni — a most vázolt elvek szerint — az önálló állami propagandát, ami az akkori szörnyű veszteséggel teli megrázkódtatás után és a tulajdonképpen, igazán független állami lét kezdetén

úgy külpolitikai, mint belpolitikai vonatkozásban elkerülhetetlenül szükséges és fontos lett volna. Ez esetben számtalan kulturális, szociális kérdésben már sokkal előbbre lennénk és sok keserű csalódástól menekülhetünk volna meg. Kialakulhatott volna az annyira óhajtott új, egységes, céltudatos és öntudatos magyar szemlélet, ami, többek közt, megakadályozta volna például legújabbban azt a szomorú körülményt is, hogy a múlt év utolsó negyedének világháborúval fenyegető válságában egy önmagával majdnem meghasonlott, kapkodó magyar közvélemény tárulhasson elénk. És számtalan helyes, valamint elmaradhatatlan újítás nem kerülhetett volna „szegénylegény sorsra“. Egyes csoportok, részben érdekből, részben irányítás hiányában, részben a megnemértésből fakadó túlzás okából nem járathatták volna le azokat a reformgondolatokat, amelyeknek a valóra váltását ma már — sokkal nehezebb viszonyok közt — a könyörtelen szükségszerűség diktálja. Egységes közvéleményt lehetett volna megteremteni nemcsak kül-, hanem belpolitikai vonatkozásban is. A tárgyilagos állami propagandán keresztül helyesen ismerték és értették volna meg a revízió lényegét, a kisebbségi kérdést, a földreformtörekvéseket, a súlyos társadalmi és társadalomtagozódási problémákat, a jövedelemeloszlás nehéz kérdéseit, a valódi katonai szellem, valamint a helyes közületi szellem lényegét és előnyeit, stb., stb. Mert nálunk akárhányszor nemcsak az a baj, hogy — megfelelő propaganda hiányában—nem alakul ki egységes közvélemény; hanem az is, hogy legtöbbször az ország leg-  
elemibb kül- és belpolitikai alapkérdéseiben, még az értelmiségi rétegek is a legszomorúbb járatlanságot, sőt néha tudatlanságot árulják el. Ha pedig bármely kérdésben mégis bizonyos állásfoglalás történik, az legtöbbször — épp a megfelelő objektív propaganda hiányában — nem tárgyilagos és erősen pártpolitikai beállítottságú. Mert nálunk, még az értelmiség soraiban is, sajnos, nagyon sok az úgynevezett: „homo unius libri“ típus; aki nem olvas komolyabb nyomdai terméket, csak mindennapi újságját és közben a politikai meggyőződésére, mint saját véleményére nagyon büszke, holott csupán pártújságjának mindennapi kotyvalékát kérődzi vissza ...

A magyar géniusz újjáteremtését — többek közt — az önálló, tárgyilagos állami propaganda támogatásával segíthetjük elő.

SZEPESVÁRALJAI HAENDEL VILMOS