

A propaganda mint rítus a mai Magyarországon

Politikai propaganda újra Magyarországon?

2012. január 21-én mintegy százezer ember gyűlt össze Budapest központjában, hogy megtartsa az 1989–90-es rendszerváltás óta eltelt évek legnagyobb politikai demonstrációját. Bár az életszínvonal a 2008-ban kitört pénzügyi és gazdasági válság óta nem javult érdemben, Orbán Viktor kormányának politikája pedig heves vitákat váltott ki bel- és külföldön egyaránt, az összegyűlt tömeg a hatalmon lévő Fidesz–KDNP-pártszövetséget és vezetőjét élte. Egyesek magyar zászlókat vittek, mások olyan táblákat, amelyeken az állt, hogy „Magyarország szeretlek”, „Szeretünk Viktor”, „Viktor a mi vezérünk”, „Nem leszünk gyarmat!”, „Szégyen az EU-ra”, „Tagok legyünk, vagy szabadok?”. Más feliratok a „spekuláns” tőkét és a nemzet „árulóit” bírálták.¹ A demonstráció, amelyet a következő évben még két alkalommal ismételték meg, a megfigyelőt a régi idők kommunista propagandaeseményeire emlékeztethette, különösen azért, mert a rendezvényt a szervezők „békemenet”-nek nevezték, a „béke” pedig – mint közsímet – a hidegháború évtizedeiben Közép- és Kelet-Európa-szerte a kommunista államokban volt a hivatalos retorika része, amelyek magukat „békétábor”-nak, külpolitikájukat pedig „békeharc”-nak nevezték.

Ez az írás „The Continued Relevance of the Concept of Propaganda. Propaganda as Ritual in Contemporary Hungary” című dolgozatunk fordítása. Eredetije 2013-ban jelent meg a *Global Media and Communication* című folyóiratban (vol. 9, no. 3, pp. 219–237). Írásunkban ezért nem foglalkozunk a harmadik Orbán-kormány olyan kommunikációs aktsaival, mint például a 2015-ben indított bevándorlóellenes kampány. A szöveget a fordítás során néhány mondattal bővítettük, néhány korábbi mondatát pedig töröltük. Itt mondunk köszönetet Henrik Örnebringnek és Kiss Balásznak dolgozatunk kéziratához fűzött értékes megjegyzéseiről – a szerzők.

¹ A demonstráció képei itt láthatók: http://hvg.hu/nagyitas/20120121_bekemenet_magyarorszagert_nagyitas (utolsó letöltés: 2015. VII. 21.).

Az 1989–91-es rendszerváltások utáni években Magyarországot gyors és vértelen politikai és gazdasági átmenete okán a közép- és kelet-európai posztkommunista államok egyik sikertörténetének tekintették. A hatalmon lévő Magyar Szocialista Munkáspárt, a demokratikus ellenzék és a civil szervezetek között 1989-ben tartott háromoldalú tárgyalások után, amelyek az 1990-ben rendezett első szabad, versengő és többpárti országgyűlési és önkormányzati választásokat készítették elő (Bozóki 2004), békés politikai hatalmváltás és gyors, de ellentmondásos privatizáció következett – a privatizáció előbb a sajtó-, majd a médiaipar nagy részét is magában foglalta. Az 1990-es években valamennyi parlamenti párt elkötelezte magát a NATO-csatlakozás (1997) és az európai uniós csatlakozás (2004) mellett. Az 1990-es évek második felére viszonylag konszolidált pártrendszer és plurális médiarendszer alakult ki. Válaszolva a magyarországi sajtó- és médiaviszonyokban bekövetkezett változásokra (köztük a sajtó- és médiaprivatizációra, a közszolgálati média csökkenő közönségreszesedésére, a magánmédia megjelenésére, az általános bulvárosodásra, majd az online és a mobil kommunikációs platformok megjelenésére), valamint a nagyfokú politikai fragmentációra és ideológiai polarizációra, a pártok – szakítva a kommunista propaganda és az 1990-es évek elején zajlott első „médiaháború” örökségével – 1998-körül bevetették a modern politikai marketing módszereit, amelyeket a 2000-es években is alkalmaztak (Szabó és Kiss 2012). A politikai pártok és vezetőik – többnyire Nyugat-Európában és az Amerikai Egyesült Államokban tanult – spin doktorok tanácsait követve rafinált kommunikációs kampányokat és stratégiákat dolgoztak ki. Eszközeik között megjelent a közvélemény-kutatás, a tematizáció (*agenda setting*) és a keretezés (*news framing*), a különböző médiumokon keresztül pedig diverzifikált üzenetekkel igyekeztek megszólítani a választók különböző csoportjait (*multi-targeting*).

Írásunkban úgy érvelünk, hogy e fejlemények ellenére a propaganda fogalma még mindig releváns a posztkommunista Magyarország kontextusában.² Azt állítjuk, hogy – szemben az 1998 és 2010 közötti időszakkal – a békemenetek és más, a második Orbán-kormány 2010-es hivatalba lépése után indult kommunikációs kampányok olyan paradigmaváltást jeleznek a politikai kommunikáció magyarországi történetében, amelyet a legpontosabban a hagyományos propaganda újjáéledéseként írhatunk le. Előbb – Gunther és Diamond írását követve, amely politikai síkon tesz különbséget a protohegemón és a pluralista politikai pártok között – kísérletet teszünk arra, hogy kommunikatív síkon elméleti különbséget tegyünk a politikai propaganda és a politikai marketing között. Ezután – a második Orbán-kormány első éveiben indított három kampány vizsgálatával – azt igyekszünk bizonyítani, hogy a hatalmon lévő protohegemón Fidesz–KDNP-pártszövetség kommunikációja megfelel a klasszikus propaganda kritériumainak. Végül – a neodurkheimi médiaelméletet hívva segítségül – e három választott kampányt kommunikációs rítusként írjuk le, vagyis úgy érvelünk, hogy a politikai propaganda bizonyos körülmények között magában foglalja a célközönségek bevonását, mozgósítását és aktív részvételét is.

2 A szakirodalom gyakran felteszi a kérdést az európai demokráciák második hulláma kapcsán, hogy a legutóbbi rendszerváltás után mennyi ideig érdemes vizsgálni az előző rendszer örökségét, azaz érdemes-e például a mai Spanyolországban, negyven évvel a diktátor halála után Franco hatásával magyarázni a demokratikus deficit egyes tüneteit. Írásunkban azonban nem foglalkozunk azzal a kérdéssel, hogy (a demokráciák harmadik hullámába sorolt) Magyarország a kommunista (vagy államszocialista) rendszer összeomlása után meddig számít „posztkommunistának”; a fogalmat egyszerű időhatározóként használjuk.

Politikai propaganda vs. politikai marketing

Írásunkban a politikai propaganda, a politikai ideológia, a hegemonia, a válságkommunikáció és a rituális kommunikáció találkozáspontjait járjuk körül három, véletlenszerűen kiválasztott kampány elemzése révén.³ Először azonban érdemes áttekintenünk a későbbiekben használt kulcsfogalmakat.

A politikai propaganda fogalmát széles körben használta a politikai kommunikáció szakirodalma a 20. század során (például Lippmann 2007 [1922]; Bernays 2005 [1928]; Ellul 1973 [1965], 1967; Brown 1971; Hermann és Chomsky 1994 [1988]), és használja azóta is (Street 2001; Taylor 2003; Kiss 2006; Jowett és O'Donnell 2012). Igaz, több új tanulmány került e fogalom használatát (például McNair 2011 [1995]; Davis 2002). Nem véletlenül: a propagandát – amelyet gyakran, de talán kissé pontatlanul úgy szoktak jellemezni, mint olyan szándékos kísérletet, amelynek célja „az emberek véleményének megváltoztatása [...] fizikai erőszak alkalmazása nélkül” (Brown 1971: 9)⁴ – nem könnyű definiálni. Gyakran használják szinonimaként olyan, sok szempontból eltérő jelenségek leírására, mint például a reklám, az agymosás, a kampány, a dezinformáció, a manipuláció, a meggyőzés, a politikai marketing, a public relations és a spin.

Mivel gyakorlatilag valamennyi tömegkommunikációs aktus célja az, hogy így vagy úgy megváltoztassa emberek nagy tömegének attitűdjeit, nézeteit és viselkedését, talán egyszerűbb, ha ahelyett, hogy azt kérdeznénk, mi a propaganda, úgy tesszük fel a kérdést: mi nem propaganda? Ezért ebben az írásban a politikai propaganda fogalmát úgy igyekszünk meghatározni, hogy szembeállítjuk a politikai marketing fogalmával. A politikai marketing egy jellemző definíció szerint az a folyamat, amely során „a párt vagy a jelölt közvélemény-kutatásokra és környezeti elemzésekre támaszkodva olyan versenyképes ajánlatot dolgoz ki és kínál fel, amely képes lehet választók csoportjainak szervezeti céljait és szükségleteit megvalósítani és kielégíteni, azok szavazataiért cserébe” (Wring 1997: 653). E distinkció szerint tehát a politikai propaganda elsősorban *vezetni* igyekszik a közvéleményt, míg a politikai marketing inkább *követi* azt.

Önmagában azonban ez az elméleti distinkció sem használ sokat, mert nem oszlatja el a szakirodalom egy részét uráló homályt. Jacques Ellul például azt írja egy helyen, hogy a propaganda nemcsak megváltoztatja az uralkodó véleményeket, hanem intenzívebbé is teszi a már meglévőket, mivel „bizonyos pszichológiai és szociológiai tényezőknek már léteznük kell ahhoz, hogy a mechanizmus működjön” (Ellul 1973 [1965]: 294), Bruce I. Newman szerint pedig a politikai marketingnek „vezetnie is kell a közvéleményt” (Newman 1999: xiii). Hogy kezelni tudjuk e koncepciók zűrzavart, és ugyanakkor egy olyan, célravezetőnek látszó distinkcióra is támaszkodjunk, amelyet Kiss Balázs javasol, a politikai propaganda és a politikai marketing közti különbséget abban ragadjuk meg, ahogyan a modern társadalmakban fellelhető vélemények sokszínűségéhez közelítenek. Kiss ugyanis megjegyzi, hogy bár a

3 A 2000-es évek eleje óta Magyarországon „permanens kampány” folyt (Ilonszki 2008: 138): országgyűlési, önkormányzati és európai parlamenti választások, valamint népszavazások követték egymást szokatlan gyakorisággal. Az intenzív kampánykommunikáció a 2010-es évek átpolitizált légkörében is folytatódott. Az egymást követő kampányok nagy száma miatt, és mert nem ismerünk olyan módszert, amellyel „reprezentatív” mintát vehetnénk egy kormányzat kommunikációjából, véletlenszerűen választottuk ki azt a három kampányt, amelyet majd részletesen is elemzünk.

4 A szövegben szereplő idegen nyelvű idézeteket saját fordításunkban közöljük – a szerzők.

propaganda és a marketing számos közös vonást mutat, de hozzáteszi, hogy van egy fontos különbség is közöttük:

Míg a propaganda azért tárja fel a (különböző társadalmi) szegmensek különbségeit, hogy azokat felszámolja, s a tömegeket az egységes *Volksgemeinschaft*ba vagy a szocialista embertípusba olvassza bele, a marketing nem akarja felszámolni a különböző szegmensek közötti különbségeket. Éppen ellenkezőleg: azáltal, hogy szegmensenként más és más marketingprogramot alkalmaz, s ezen belül például más és más terméket kínál ugyanabból a termékcsaládból, megszilárdítja a különbségeket (Kiss 2006: 19).

Más szavakkal: a politikai propaganda *ideológiai hegemóniát* kíván teremteni, míg a politikai marketing elismeri az *ideológiai pluralizmust*.

Ez a kommunikációs síkon érvényes distinkció összhangban áll azzal a distinkcióval, amelyet Richard Gunther és Larry Diamond tesz politikai síkon. Ők két nagy párttípust különböztetnek meg. Azt írják, hogy a *pluralista pártok* „abból a feltevésből indulnak ki, hogy mindig is egy demokratikus rendszerben működnek majd, ezért elfogadják a demokrácia intézményeit és játékszabályait”, míg a *protohegemón pártok* „hosszú távon arra törekednek, hogy a létező plurális társadalmat és demokratikus rendszert egy olyannal váltsák fel, amely jobban megfelel radikális rendszerátalakítást célzó törekvéseiknek”, a játékszabályokat pedig csak átmenetileg fogadják el (Gunther és Diamond 2003: 178). E distinkció alapján azt mondhatjuk: *politikai marketinget* a pluralista pártok, míg *politikai propagandát* a protohegemón pártok folytatnak. A *spin doctor* célja az, hogy szavazatokat gyűjtsön jelöltjének, de nem akarja megváltoztatni a társadalom uralkodó nézeteit és alkotmányos rendjét. A *propagandista* azonban arra törekszik, hogy átnevelje az embereket annak érdekében, hogy azok kétérdés nélkül fogadják el az általa képviselt eszméket, hosszú távú célja pedig a politikai rendszer átalakítása.

Történeti távlatban a propagandaeszközök alkalmazása az ókorig nyúlik vissza (Taylor 2003; Jowett és O'Dunnell 2012). Az ókori görögöket és rómaiakat vizsgálva Jacques Ellul például a propaganda olyan eszközeit azonosítja be, mint a népek való hízelgés, az ingyenes népünnepélyek, a győzelmi ünnepek, a történelemhamisítás, az aktuális rend kialakulásáról és szükségszerűségéről szóló mítoszok megteremtése, a közmunkák (amelyek a munkanélküliség elleni harcot és a monumentális építmények emelését szolgálják), a véleményvezérek megvásárlása, az ellenzéki közvélemény megosztása, a lojális városoknak szóló privilégiumok osztogatása, valamint az ideológiai szükségleteket kiszolgáló művészek támogatása (Ellul 1967). A propaganda fogalmát magát azonban csak a 17. század óta használják: VIII. Orbán pápa ekkor alapította a Propaganda Congregatiót, vagyis azt a testületet, amelynek célja az volt, hogy elvezesse az embereket a „sötétségből” a „világosságba” (Brown 1971: 10). A propaganda fogalma ezért a történelem során sokáig a „felvilágosítás”-éval volt analóg, majd a 20. században – amikor az olyan totális rendszerek kapcsán írtak róla, mint a hitleri Harmadik Birodalom és a sztálini Szovjetunió – dominánsan negatív konnotációt kapott. Mark C. Miller némi iróniával meg is jegyzi, hogy ma propaganda az, amit az *ellenség* csinál; amit *mi* csinálunk, az „nevelés” vagy „felvilágosítás” (Miller 2015: 14). Hasonlóan negatív konnotációjú a propaganda gyakori szinonimája, a „konszenzusgyártás” (Lippmann 2007 [1922]: 81; Herman és Chomsky 1994 [1988]: xi): ez a fogalom arra utal, hogy a propaganda célja a társadalomban fellelhető különböző nézetek homogenizálása. A propaganda nem csupán promotál bizonyos nézeteket, de el is utasít

másokat, vagyis az igazság monopolizálására törekszik, azaz – gyakran a nyílt cenzúra és a burkolt nyomásgyakorlás különböző eszközeihez folyamodva – marginalizálni igyekszik a valóság alternatív magyarázatait. A propagandához folyamodó politikai érdekcsoportok azt a régi gramscianus elvet követik, amely szerint a hatalom egyet jelent a normalitás definiálásának képességével. Az ideológiai hegemonia megteremtője mondhatja meg, mi az, ami morálisan és politikailag elfogadható, és mi az, ami elfogadhatatlan (vö. Heywood 1994).

A politikai propaganda-aktusok rendszerint (de nem mindig) politikai ideológiákba ágyazódnak be és ideológiai üzeneteket közvetítenek. Karl Popper nem véletlenül nevezi a politikai ideológiákat „szekuláris vallások”-nak. Az embereknek belső szükségletük, hogy megértsék a sokszínű és gyakran zavaros valóságot, és hogy szilárd identitást alakítsanak ki. A politikai ideológiák e szükségletüket elégítik ki azzal, hogy strukturálják és értelmezik a világot. A politikai ideológiák – amelyeket a legpontosabban talán úgy definiálhatunk, mint olyan, többé-kevésbé koherens nézetek összességét, amelyek arról szólnak, hogy milyen a világ és hogy milyennek kellene lennie – az összetartozás érzését nyújtó normákat kínálnak, táplálják a csoportkohéziót, és segítenek a társadalmi rend és stabilitás megteremtésében. A politikai ideológiák – akár a vallások – fekete-fehér világmagyarázatokat kínálnak azáltal, hogy megmondják, mi a „jó” és mi a „rossz”. Közben annak a meghatározására is kísérletet tesznek, hogy mi legyen „normális” és mi legyen „deviáns”, és mint ilyen, legitim, illetve illegitim (vö. Heywood 2003).

A propagandaaktusok egyszerű válaszokat kínálnak bonyolult problémákra. A „jó” és a „rossz” meghatározása révén segítenek „rendet teremteni a káoszban” (Bernays 2005 [1928]: 168). A politikai propaganda kísérlet a vélemények sokszínűségének csökkentésére és a különböző nézeteket ütköztető viták lezárására, ugyanakkor azonban csökkenti az emberek fejében élő kétséget is, és *bizonyosságot* teremt. A propaganda ezért különösen jól jön a kríziskommunikáció eszközeként, mert válságos időkben – amikor a régi normák már nem működnek, az újak pedig még nem alakultak ki – az emberek elveszítettnek érzik magukat, mert sorsuk felett olyan komplex társadalmi és gazdasági folyamatok veszik át az irányítást, amelyeket nem értenek. Ilyenkor különösen fogékonyvá válnak arra az „ideológiai irányítúre”, amelyet a propaganda kínál nekik, és amely „viharos időben” az új identitás és csoporttagság „biztonságos kikötőjébe” vezetheti őket. A válság ideológiai vákuumot teremt, amelyet a propaganda tölthet ki.

James A. C. Brown a propaganda alábbi eszközeit azonosítja be: 1. sztereotípiák, 2. ket-tős mérce, 3. behelyettesítés, 4. hazugság, 5. ismétlés, 6. érvelés helyett állítás, 7. az ellenség megnevezése (azzal a céllal, hogy a tömeg haragját a propagandista helyett más célpont-ra irányítsa, illetve erősítse a célcsoporton belüli kohéziót), 8. a tekintélyre való hivatkozás (Brown 1971). Brown a fentiek mellett a cenzúrát is a propaganda gyakran alkalmazott eszközei közé sorolja. Talán pontosabb azonban, ha úgy fogalmazzunk, hogy a propaganda és a cenzúra ugyanannak az éremnek a két oldala: a *propaganda* egyes nézetek előtérbe helyezése más nézetek kárára, a *cenzúra* pedig egyes nézetek elnyomása más nézetek javára. A propaganda és a cenzúra célja ugyanaz: a célközönség indoktrinálása. Ugyanaz az alapjuk is: az a feltevés, hogy az emberek elhiszik a médián keresztül hozzájuk eljuttatott üzeneteket. Míg a kutatók kezdetben úgy vélték, a propaganda nagy hatást gyakorol célközönségére (lásd Bernays 2005 [1928]; Ellul 1973 [1965]), az újabb vizsgálatok arra intenek, hogy a propaganda hatása erősen kérdéses. A nemrégiben elhunyt kitűnő médiakutató, Karol Jakubowicz például arra hívja fel a figyelmet az 1970-es évek Lengyelországában folytatott politikai pro-

paganda hatását vizsgáló tanulmányában, hogy a közönség úgy érezte, „a médiatartalmak zömét felülről erőltetik rá, és ezért elutasította azt”, így a propaganda csak elidegenedést és frusztrációt váltott ki, „mert folyamatosan hamis információkat kapni sérti az ember méltóságát, hiszen azt jelzi, hogy a küldő nem veszi komolyan a befogadó kognitív képességeit”. Azt írja továbbá, hogy a propagandának akár bumerángthatása is lehet, amennyiben „saját magának mond ellent, ennyiben pedig kontraproduktív” (Jakubowicz 1992: 88–91).

A propaganda mint rituális kommunikáció

Figyelemre méltó, milyen gyakran jegyzik meg a politikai propaganda szakírói, hogy az efféle kommunikáció egyik célja a „jó” és a „rossz” megkülönböztetése és meghatározása, és az, hogy elvezesse az embereket „a sötétségből a világosságba” és így „a rendből a káoszba”. Figyelemre méltó az is, hogy a politikai ideológiákat – mint említettük – nevezik „szekuláris vallások”-nak is. Hasonló megfontolások húzódnak meg ugyanis a kommunikáció rituális modellje (*communication-as-ritual*) mögött, amely így alkalmas lehet a propagandaktusok leírására.

A rítus vagy rituálé fogalma Emil Durkheim sokat idézett, *A vallási élet elemi formái* című könyvéből (2004 [1912]) ered, amely a vallási rítusokat olyan kollektív reprezentációkként vagy szimbolikus aktusokként írja le, amelyek megakadályozzák a „szent” és a „profán” nem kívánt keveredését, az egyént közösségi lényvé formálják, így pedig fenntartják a társadalmi életet és a társadalmi integrációt. A neodurkheimi szociológia ebben a szellemben állítja azt, hogy – dacolva a modernizáció nyomán végbement szekularizációval – a rítusok továbbra is fontos szerepet játszanak a társadalmak életében, mivel „új – politikai, sport-, zenei, orvosi, akadémiai és más – rítusok vették át a hagyományos rítusok helyét” (Burke 1987: 223).

A média kontextusában elsőként James W. Carey tett különbséget a kommunikációs transzmissziós és rituális modellje között. Azt állította, hogy – szemben a transzmissziós kommunikációval – a rituális kommunikáció „nem az üzeneteket terjeszti a térben, hanem a társadalmat tartja fenn az időben; célja nem az információ átadása, hanem a közös hiedelmek megjelenítése”. A média – tette hozzá – teret kínál „a közös, akár illuzórikus hiedelmek létrehozására, megjelenítésére és megünneplésére”. Majd így folytatta:

A közösségi értékek e kivetítése (...) olyan mesterséges, mindazonáltal szimbolikus rendet teremt, amelynek nem az a célja, hogy tájékoztasson, hanem az, hogy megerősítsen; nem az a célja, hogy megváltoztassa az emberek attitűdjeit vagy gondolkodását, hanem az, hogy megjelenítse a dolgok mögött meghúzódó rendet (Carey 1992 [1989]: 18–19).

Carey szerint a média „drámá”-t kínál, amely a világot a „jó” és a „rossz” közötti állandó harcra ábrázolja.

Carey esszéje óta a kommunikáció rituális modelljét gyakran alkalmazzák a média modern használati módjainak leírására és magyarázására. A hírműsorok, a bűnügyi filmek, a talkshow-k, a valóságshow-k vagy éppen a televízióreklámok különösen könnyen értelmezhetőek szekuláris rítusokként vagy médiarítusokként (például van Ginneken 1999; Császi 2010), de hasonló megközelítések már azelőtt megjelentek a szakirodalomban, hogy a rituális kommunikáció modellje széles körben ismertté vált volna. A rítuselmélet korai alkalmazásának kiemelkedő példái közé tartozik az az elemzés, amelyet Edward Shils és

Michael Young írt II. Erzsébet brit királynő koronázási ceremóniájáról, és amely szerint „a királynő és népe a rádió, a televízió, a sajtó és az országsszerte megrendezett ünnepeken keresztül az egész nemzetet magában foglaló közösséggé vált”, mintha csak „egy vallási rítusban” vett volna részt (Schils és Young 1953: 70–72). Stanley Cohen morálispánik-elmélete szerint a média – miközben egyes társadalmi csoportok tevékenységét morális devianciaként írja le – kulcsszerepet játszik annak meghatározásában is, hogy mi számít morális és társadalmi szempontból elfogadhatónak (Cohen 2011 [1972]). Daniel Dayan és Elihu Katz médiaesemény-elmélete szerint a történelmi események élő adásban való televíziós közvetítése közös értékeket mutat fel, így a nézőknek az aktív részvétel és a kollektív bevonódás élményét nyújtja (Dayan és Katz 1992). James Lull és Stephen Hinerman média-robotrány-teóriája szerint a média – amikor leleplezi és megvitatja egyes személyek „deviáns” viselkedését – olyan „szimbolikus terepet kínál, amelyen meg lehet tárgyalni a közmorál trendjeit és határait” (Lull és Hinerman 1997: 3).

A társadalomtudósok körében nem alakult ki konszenzus arról, hogy pontosan miként kellene a rítust definiálni. A továbbiakban ezért definíció helyett azoknak a sajátosságoknak a felsorolására támaszkodunk, amelyeket – a szakirodalom áttekintése révén – két jeles kutató, Steven Lukes és Eric W. Rothenbuhler nevezett meg. Lukes politikai rítusokról frott tanulmányát követve rítusnak az olyan (1) szabály- vagy mintakövető tevékenységet tekintjük, amely (2) szimbolikus jellegű, (3) nem instrumentális, (4) nem racionális, ugyanakkor (5) expresszív és (6) integratív (Lukes 1975). Rothenbuhler mindehhez hozzáteszi, hogy a rítusokban való részvétel (7) tudatos és (8) önkéntes, amennyiben az emberek „választhatnak a részvétel és a távolmaradás között” – igaz, a rítusokban való részvételre némi társadalmi nyomásgyakorlás is buzdíthatja őket, a távolmaradásnak pedig „költségei” lehetnek. A rítusok – írja továbbá Rothenbuhler – (9) nem rekreációs jellegűek, tehát a „komoly élet” részei, továbbá (10) kollektívek. A rítusok emellett (11) normatívák,⁵ amennyiben elsősorban nem arról szólnak, „hogy mi van, hanem arról, hogy mi lehetne vagy minek kellene lennie”, valamint (12) nagy hatású szimbólumokat használnak, amelyek ugyanakkor (13) többértelműek, azaz különböző olvasatokat kínálnak fel. Végezetül a rítusok (14) repetitívek és (15) a szenttel, vagyis a megkérdőjelezhetetlennel foglalkoznak (Rothenbuhler 1998: 7–27).

Lukes azt is megemlíti, hogy a rítus:

...segít autoritatívként meghatározni a társadalom bizonyos percepcióit: feladata meghatározni, a társadalomban mi az, ami különös jelentőséggel bír, bizonyos kapcsolatokra és tevékenységekre hívja fel az emberek figyelmét – és így ugyanakkor másokról eltereli a figyelmüket (...) a rítust tekinthetjük úgy is, mint a kognitív dimenzióban érvényesülő *hatalom* gyakorlásának egy módját vagy e hatalom gyakorlására tett kísérletet (Lukes 1975: 301; kiemelés tőlünk: *a szerzők*).⁶

A rítusok nem csupán már létező értékorientációkat jelenítenek meg, de „meg is erősítik és állandósítják”, illetve „legitimálják” is ezeket, mert céljuk az, hogy az emberek „internalizáljanak bizonyos partikuláris politikai paradigmákat” (Lukes 1974: 301, 302, 305).

5 Az angol eredetiben: „subjunctive”.

6 Az angol eredetiben: „...helps to define as authoritative certain ways of seeing society: it serves to specify what in society is of special significance, it draws people’s attention to certain forms of relationship and activity – and at the same time, therefore, it deflects their attention from other forms [...] rituals can be seen as modes of exercising, or seeking to exercise, power along the cognitive dimension.”

Más szavakkal: a rítusok – akárcsak a propagandakampányok – az ideológiai hegemonia megeremtésének eszközei lehetnek.

A politikai propagandára gyakran tekintenek úgy, mint amit „felülről” rónak a célközönségre; a közönség tagjait pedig a folyamat lényegében passzív résztvevőinek, az üzenetek döntően inaktív befogadóinak tekintik. A propaganda rituális megközelítése szerint azonban a célközönség tagjai aktív részesei is lehetnek e folyamatnak, s maguk is részt vehetnek a jelentések létrehozásában és az üzenetek terjesztésében. Úgy véljük, három választott kampány alább olvasható elemzésével azt demonstráljuk, hogy bizonyos körülmények között – például egy olyan pénzügyi és gazdasági válság hatása alatt, amely az embereket különösen fogékonytá teszi a propagandaüzenetekre – a célközönség valóban a propagandaaktusok aktív résztvevőjévé válhat.

A rítuselméletet a propagandára alkalmazó korábbi tanulmányok közül kiemelkedik Győrffy Gábor nemrégiben közzétett írása: Győrffy itt a kommunista Románia politikai kommunikációját vizsgálva számos rituális elemet azonosít be (Győrffy 2009). Ugyanakkor azonban az általa tanulmányozott esetekben nem mutatja ki azt, hogy a közönség tagjai aktívan részt vettek volna a propagandaüzenetek konstruálásában és terjesztésében.

Kommunikáció válság idején

Aligha véletlen, hogy a modern politikai propaganda a válsaggal sújtott, forradalom utáni Oroszországban és a háborút veszített Németországban alakult ki, akkor, amikor a régi társadalmi értékek már érvénytelennek tűntek, és ezért sokan új értékekre váltak nyitottá. Talán nem véletlen az sem, hogy a 2008-as pénzügyi és gazdasági válságban és az azt követő politikai, morális és egzisztenciális bizonytalanságban egyes politikai vezetők lehetőséget láttak a társadalmi értékek – vagyis a „normalitás” és a „deviancia” – klasszikus propagandaeszközökkel való újjáértelmezésére annak érdekében, hogy megragadják a hatalmat, majd megszilárdítsák pozíciójukat. Magyarországon is ez történt. Erdemes felidézünk Orbán Viktor – ekkor még csak reménybeli miniszterelnök – 2009-ben elmondott kötcsei beszédét, amelyet nem sokkal azután adott elő, hogy a globális gazdasági és pénzügyi válság elérte Magyarországot, illetve a Budapesti Közlekedési Vállalathoz kapcsolódó korrupciós botrányok sora tépázta meg az országot irányító szocialista és liberális politikai elit hírnevét:

Az igazi probléma ma Magyarországon tehát az, hogy semmifajta, a közösség által elfogadott értékelési rend nincs (...) A neoliberais elit által kínált minták és értékek kudarcba vezették Magyarországot (...) ezzel a felismeréssel érkezünk most el egy korszak végéhez. (...) A kormányzati leszereplés egyúttal diszkreditálta a szociálliberális értékrendű kultúrateremtő közösséget is (...) Egy hatalmpolitikai rendszernek három forrása van; három formában, három dologgal kell etetni, hogy újratermelődjön: pénzzel, *ideológiával* és szavazattal (...) Létrejön egy nagy kormányzó párt, egy centrális politikai erőter, amely képes lesz arra, hogy a nemzeti ügyeket megfogalmazza – és ezt nem állandó vitában teszi, hanem a maga természetességével képviseli.⁷

A magyar sajtó nagy részének figyelmét magára vonó beszéd itt idézett részei legalább három fontos állítást tartalmaztak: (1) a gazdasági válság és a rossz kormányzás ideológiai

⁷ A teljes beszéd itt olvasható: http://tdyweb.wbteam.com/Orban_Megorizni.htm (utolsó letöltés: 2013. február 16.; kiemelések tőlünk: a szerzők).

vákuumot teremtett Magyarországon, (2) ezért igény van Orbán kormányzására, amely egyben erős ideológiai pozíció kialakítását, vagyis a semleges állam gondolatával való szakítást is jelenti, és (3) egyetlen hatalmi centrumra van szükség, amely nem enged teret az ideológiai pluralizmusnak.

A 2010-es országgyűlési választásokon Orbán konzervatív és nacionalista pártja, a Fidesz – a Kereszténydemokrata Néppárttal szövetségben – legyőzte a regnáló szocialista kormányt, amelynek utolsó éveit egymást követő botrányok és a tömeges utcai demonstrációk jellemezték. Választási győzelmének egyik és talán legfontosabb oka Gyurcsány Ferenc miniszterelnöknek (2004–2009) a szocialista pártelithez intézett, nem nyilvános beszéde volt, amely 2006-ban szivárgott ki, és amelyben az elismerte, hogy pártja hazudott az előző választási kampány alatt.

Orbán második kormánya a pénzügyi és a gazdasági válság csúcspontján lépett hivatalba. A Fideszt a késői 1980-as és a korai 1990-es évek egyik liberális pártjaként tartották számon, de Antall József konzervatív miniszterelnök 1993 végén bekövetkezett halála, majd pártja, a Magyar Demokrata Fórum széttzilálódása után kereszténynacionalista-populista fordulatot vett: csatlakozott az Európai Néppárthoz, és jobbközép gyűjtőpártként kezdett viselkedni (Kitschelt et al. 1999; Petőcz 2001). Az első Orbán-kormány (1998–2002) csekély mértékű választási veresége után a pártrendszer átalakult. Egykor alulról szerveződött; legfontosabb alapegységeit a megyei irodák jelentették. Ezeket azonban a 2002-es választási vereség után olyan választási szektorok váltották föl, amelyek vezetői jellemzően a következő választások jelöltjei is lettek; jelölésüket a párt elnöke, Orbán Viktor hagyta jóvá. A Fidesz azóta centralizált vezérpárt, amelyben magas fokú pártfegyelem van, belső törésvonalai pedig – ha vannak is – kívülről nemigen láthatók.

A Kereszténydemokrata Néppárt, a Fidesz szövetségese és koalíciós partnere, a történelmi Demokrata Párt (1944–1949) utódja markánsan keresztény programpárt (Körösi 1998). Bár Semjén Zsolt pártelnök 2010-ben miniszterelnök-helyettesé vált, a KDNP nem delegált minisztereket – csak államtitkárokat – a kabinetbe, helyi szervezetei pedig a nagyközönség számára alig láthatóak. A kereszténydemokraták alárendelt szerepet játszanak a Fidesz mellett; a koalíciós partnerek között az oktatásügyön túl jelentős elvi vagy gyakorlati különbség nem jelenik meg a nyilvánosságban. A stratégiai döntéseket a párton belül az országos elnökség hozza, amely a jelölések fölött is vétőjoggal rendelkezik.⁸

A kormányzó pártrendszer pártjai több ízben is „mérsékelt jobbközép” erőként határozták meg magukat. Ugyanakkor azonban protohegemón vagy rendszerellenes pártként viselkedtek (lásd Sodaro 2001): 2010-es hivatalba lépésüket követően azonnal hozzáálltak a magyar alkotmányos rendszer átalakításához, átfőve egyebek mellett az alkotmánybíróságot, az Országos Bírósági Hivatalt, a Költségvetési Tanácsot és a médiahatóságot. Az intézményrendszer reformjára azért volt szükség, hogy eltávolíthassák a szocialista és liberális koalíciós kormányok alatt kinevezett vezető tisztségviselőket, és a kulcspozíciókba saját támogatóikat ültethessék. Az országgyűlésben szerzett kétharmados többségüket kihasználva módosították a választási törvényt is: a vegyes választási törvényt kvázitöbbségi törvénnyel váltották fel, egyes választási körzetek határait újrarajzolták, a képviselők számát pedig – a 2014-es választástól – majdnem a felére csökkentették. Az új választási rendszer a

⁸ Lásd a párt alapszabályát: http://kdnpu.hu/kdnpu/part/a_keresztenydemokrata_neppart_alapszabalya (utolsó letöltés: 2012. július 12.).

nagy pártokat segíti, a kisebbeket hátrányos helyzetbe hozza, vagyis az egyébként is gyenge és megosztott ellenzékkel szemben a kormányzó pártszövetségnek nagyobb esélyt kínál a győzelemre, mint bármely riválisának.⁹ A norvég Helsinki Bizottság 2013-as jelentésében így összegezi és jellemzi az alkotmányos rend és az intézményrendszer átalakítását:

Az Orbán Viktor miniszterelnök által vezetett Fidesz gyengítette az intézményi fékek és ellensúlyok rendszerét, és veszélybe sodorta a jogállamiságban és a demokráciában központi szerepet betöltő intézmények függetlenségét.¹⁰

Már említettük, hogy Magyarországot 2008 végén érte el a globális pénzügyi és gazdasági válság. A gazdasági növekedés a 2008-ban elért plusz 0,9 százalékról 2009-re mínusz 6,7 százalékra csökkent. A Bajnai Gordon miniszterelnök (2009–2010) által bevezetett megszorító intézkedések révén a szocialista kormány valamelyest konszolidálta a gazdaságot: a növekedés 2010-re elérte a plusz 1,3 százalékot, de az infláció 4,9 százalékos maradt.

A válság kezelése érdekében az Orbán-kormány gazdasági minisztere, Matolcsy György „unortodox” gazdasági intézkedéseket vezetett be. Egyebek mellett a központi kincstárba vonta a magánnyugdíj-pénztári betéteket, különadókat vetett ki a multinacionális távközlési cégekre és bankokra, valamint egykulcsos, 16 százalékos személyijjévedelemadó-rendszert vezetett be. A munkanélküli-segély időtartamát három hónapra csökkentette, bár a munkanélküliségi ráta 11 százalék fölött mozgott.¹¹ A gazdasági növekedés azonban ezekben az években nem indult be: 2012-ben mínusz 2,7 százalékos volt, míg az infláció 5,7 százalékra emelkedett, a befektetési hajlandóság pedig 16 százalékot csökkent.¹² Az Európai Unió szerint csak Olaszország, Ciprus és Portugália gazdasága teljesített rosszabbul, mint Magyarorszáé; a közép- és kelet-európai országok között a magyar gazdaság volt a leggyengébb.¹³ Magyarország unortodox gazdasági intézkedéseit, különösen az adórendszer gyakori módosítását számos hazai közgazdász és nemzetközi szakmai szervezet bírálta.¹⁴ A magyar kormány ugyanakkor a korábbi kabineteket okolta a válság elhúzódásáért, gyakorta hangoztatva „az elmúlt nyolc év” emblematikussá váló szlogenjét. Egyes multinacionális cégeket azzal vádolt, hogy hatalmas összegeket menekítenek ki Magyarországról.¹⁵

Miközben a gazdaság helyzetén az első években nem tudott javítani, az Orbán-kormány több kommunikációs offenzívát is indított. Választási győzelmét „fülkeforradalomnak” nevezte; retorikájában konzervatív, keresztény és nacionalista elemek domináltak. Az új parlamenti többség egyik első döntésével elfogadta a Nemzeti Együttműködés Nyilatkozatát, amelyet valamennyi közintézményben kifüggesztettek, és amely olyan „nemzeti értékeket”

9 Lásd *Hearing on 'the trajectory of democracy – why Hungary matters'*, <http://hungarianspectrum.wordpress.com/2013/03/19/kim-lane-scheppeles-testimony-at-the-helsinki-commission-hearing-on-hungary-full-text/> (utolsó letöltés: 2013. április 29.).

10 Lásd *Democracy and human rights at stake in Hungary: The Viktor Orbán government's drive for centralisation of power. Report by the Norwegian Helsinki Committee*, p. 57, http://nhc.no/admin/filestore/Publikasjoner/Rapporter/2013/Rapport_1_13_web.pdf (utolsó letöltés: 2013. május 31.).

11 Lásd a KSH adatait, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/mun/mun21301.pdf> (utolsó letöltés: 2013. április 4.).

12 Lásd http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/Kiadvanyok/mnbhu_mnbszemle/mnbhu-msz-201301/martonosi.pdf (utolsó letöltés: 2013. április 3.).

13 A Görögországra vonatkozó adatok nem megbízhatóak. *Eurostat, Special Report of 2012*, <http://www.bruxinfo.hu/cikk/20130214-eurostat-lejtore-kerult-2012-vegere-a-magyar-gazdasag.html> (utolsó letöltés: 2013. április 4.).

14 Lásd <http://www.kopint-tarki.hu/kiadvanyaink/konj/konj1204.pdf> és <http://www.imf.org/external/np/ms/2013/012813.htm> (utolsó letöltés: 2013. április 3.).

15 Lásd Kumin Ferenc bejegyzését, <http://ferenckumin.tumblr.com/post/43735605348/hungary-is-doing-better-prime-minister-viktor-orbans> (utolsó letöltés: 2013. április 2.). Lásd még a magyar kormány honlapját: <http://www.kormany.hu/en/prime-minister-s-office/news/viktor-orban-before-the-eu-summit> (utolsó letöltés: 2013. április 2.).

határozott meg, mint a „munka, otthon, család, egészség és rend”. Az alaptörvénynek nevezett új alkotmány az ország keresztény gyökereire hivatkozik, és „Magyar Köztársaság” helyett „Magyarország”-ról beszél. A budapesti Köztársaság teret a főváros fideszes vezetésű önkormányzata II. János Pál térre keresztelte. Az első Magyar Köztársaság (1918–1919) elnöke, Károlyi Mihály szobrát eltávolították a Parlament elől. Az ország „Szent Koroná”-ját a büntető törvénykönyv védelme alá helyezték: azt, aki a nyilvánosság előtt a koronát sértő megjegyzést tesz, a módosított jogszabály börtönbüntetéssel fenyegeti.

Az új kormánytöbbség több mint 80 iskola és óvoda tulajdonjogát ruházta át az egyházakra. Újraíratta az általános iskolai tantervet, amely immár ajánlott olvasmányként tartalmazza olyan, korábban mellőzött szerzők munkáit is, mint az ellentmondásos szélsőjobboldali író és politikus Nyíró József. Az állami iskolákban bevezette a kötelező hit- vagy erkölcsstan-oktatást (bár csupán a lakosság 13 százaléka vallotta magát gyakorló hívőnek). Számos hatóságot és közintézményt keresztelt át; ezek új elnevezésében immár a „nemzeti” jelző is szerepelt. A budapesti Új Színház élére a szélsőjobboldali kapcsolatairól ismert Dörner Györgyöt nevezte ki. Létrehozta és komoly közpénzekkel támogatta a jobboldali-konzervatív politikai szimpátiájukról ismert művészeket tömörítő Magyar Művészeti Akadémiát. E fejlemények egyszerre jeleztek ideológia- és elitváltási törekvéseket.

A 2010-ben elfogadott médiatörvény kikötötte, hogy „a sajtószabadság gyakorlása [...] nem sértheti a közérkölcset”, a 2011-es családvédelmi törvény pedig előírta, hogy „a médiaszolgáltatók kötelesek szolgáltatásaikat a házasság intézményének, valamint a család és a gyermeknevelés értékének tiszteletben tartásával nyújtani”. Az alaptörvény 2013-as módosítása arról is rendelkezett, hogy: „A véleménynyilvánítás szabadságának a gyakorlása nem irányulhat a magyar nemzet, a nemzeti, etnikai, faji vagy vallási közösségek méltóságának a megsértésére.” E tág értelmezési lehetőséget kínáló rendelkezések dermesztő hatást gyakorolhattak az újságírókra,¹⁶ és vélhetően ellentmondanak az Európai Emberi Jogi Bíróságnak 1976-ban a Handyside vs. Egyesült Királyság-ügyben hozott döntésével, amelynek indoklása kimondja, hogy:

A szólás szabadsága a társadalom és az egyes ember fejlődésének egyik legfontosabb alapja. (...) Nemcsak azokra az „információkra” és „eszmékre” vonatkozik, amelyeket az emberek rossz néven vesznek, amelyeket nem tartanak sértőnek vagy amelyeket közönyösen fogadnak, hanem azokra is, amelyek bántják, felháborítják vagy zavarják az államot vagy a lakosság bármely részét.

A közmédia új vezetése alatt átalakultak a hírműsorok. A Magyar Televízió esti híradójában a koalíciós pártok képviselőinek hangja a hazai politikai hírek 83 százalékában volt hallható, míg az ellenzéki pártoknak arányosan kevesebb idejük jutott arra, hogy megszólaljanak.¹⁷ Kormánypárti elfogultságot tükrözött a Magyar Rádió Déli Krónika című vezető hírműsora is: 2011 közepén a hazai politikai hírek 74 százalékában a kormány, a Fidesz vagy a KDNP szerepelt, míg az ellenzéki Magyar Szocialista Párt az összes hír mindössze 19, a Jobbik ezek 6 százalékában jelent meg, a Lehet Más a Politika pedig szinte soha nem jutott megszólalási lehetőséghez.¹⁸

16 Lásd Mong Attila: A szabadság gyepelői – öncenzúra a magyar sajtóban. A Mérték Médiaelemző Műhely felmérése, 2012. április 25., lásd <http://mertek.posttr.hu/a-szabadsag-gyeploi-ocenzura-a-magyar-sajtoban/> (utolsó letöltés: 2013. március 23.).

17 Lásd a Republikon Intézet 2011. január 5-én megjelent tanulmányát, http://index.hu/kultur/media/2011/01/05/jobbra_tolodott_az_mtv/ (utolsó letöltés: 2011. január 5.).

18 Lásd a Policy Solution tanulmányát, HVG, 2011. június 28., http://hvg.hu/itthon/20110728_kossuth_radio_fidesz#utm_source=20110728_thomas_melia_nemeth_zsoltandutm_medium=Flyerandutm_campaign=hvg.hu (utolsó letöltés: 2012. március 13.).

Az új médiahatóság hosszú időn át elutasította a kormánykritikus álláspontjáról ismert Klubrádió műsorszórási engedélyének megújítását, így az ideiglenes engedéllyel sugárzó rádióállomás elveszítette magánhirdetőinek többségét. (Hosszú jogi küzdelem után a Klubrádió 2013 tavaszán állandó sugárzási engedélyt kapott a fővárosban, de számos regionális sugárzási engedélyét elvesztette.) A hatóságok és más állami tulajdonú intézmények nem hirdettek „ellenzéki” lapokban, ami megingatta azok pénzügyi stabilitását az amúgy is válságos helyzetű sajtópiacra. A kormány egyik lényeges politikai intézkedéséről sem folytatott érdemi konzultációt az ellenzéki pártokkal. A kormánytöbbség az ellenzék egyetlen javaslatát sem szavazta meg.

Magyarországot a demokráciafigyelő szervezetek a 2010-es választásokig a konszolidált és ideológiailag plurális liberális demokráciák közé sorolták, ám a Fidesz–KDNP-pártszövetség hatalomra kerülése után az ország félig demokratikus, félig tekintélyelvű (és – a Freedom House szerint – csak félig szabad sajtójú) rendszerré változott, olyan kormánnyal az élén, amely ideológiai hegemonia megteremtésére törekedett. Larry Diamond és Leonardo Morlino szerint:

A demokrácia minimális követelményei a következők: (1) általános választójog 18 év felett, (2) ismétlődő, szabad, versengő és tisztességes választások, (3) egynél több komolyabb politikai párt és (4) alternatív információforrások (Diamond és Morlino 2005: x–xi).

Ezek közül a 2010-es kormányváltás óta legalább az utóbbi kettő – a tisztességes választás és az alternatív információforrások megléte – hiányzik, azaz ma Magyarország nem felel meg a demokrácia minimális követelményeinek. A magyar politikai rendszer átalakulása a nemzetközi sajtó állandó témájává vált.¹⁹

Magyarország ugyanakkor nem az egyetlen olyan posztkommunista ország, amelyben a kormány a politikai, a gazdasági és az ideológiai látkép gyökeres átalakítására törekedett. Hasonló törekvések mutatkoztak például Ivan Kosztov kormányzása alatt Bulgáriában, Janez Janša kormányzása alatt Szlovéniában és Jaroslaw Kaczynski kormányzása alatt Lengyelországban. A párhuzamok különösen nyilvánvalóak akkor, ha a Fidesz–KDNP-pártszövetség, illetve a lengyel Jog és Igazságosság Párt tevékenységét vetjük össze; az utóbbi a „Negyedik Lengyel Köztársaság” megteremtésére, az ország „dekommunizálás”-ára törekedett, és Lengyelország morális és intézményes „megújódását” szorgalmazta.²⁰ Mindamellett az Orbán-kormány masszív választási győzelme, illetve az erős és egységes ellenzék hiánya hosszú évekre lehetővé tette, hogy a Fidesz és a KDNP alaposan átalakítsa Magyarországot, míg a fent említett, rendszerellenes pártokon alapuló kormányzatoknak erre sem elég erejük, sem elég idejük nem volt.

19 Lásd: *Libération*: La Hongrie modifie sa constitution la 4e fois malgré les critiques, http://www.liberation.fr/monde/2013/03/11/sourde-aux-critiques-la-hongrie-modifie-sa-constitution-pour-la-4e-fois_887742 (utolsó letöltés: 2013. március 12.), *The Guardian*: Hungary's power-grab should make the EU rethink its role, <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2013/mar/11/hungary-power-grab-eu-role> (utolsó letöltés: 2013. március 12.), *Der Spiegel*: Constitutional reforms: Hungary steps away from European democracy, <http://www.spiegel.de/international/europe/hungary-constitutional-reforms-signal-drift-away-from-democracy-a-888064.html> (utolsó letöltés: 2013. március 12.), *The Washington Post*: U.S. joins EU in warning of Hungary over rights, <http://www.washingtontimes.com/news/2013/mar/8/us-joins-eu-warning-hungary-over-rights/> (utolsó letöltés: 2013. március 12.).

20 Lásd *Media and Democracy in Central and Eastern Europe*, a European Research Council project based at Oxford University's Department of Politics and International Relations (2009–2013), country reports, <http://mde.politics.ox.ac.uk/> (utolsó letöltés: 2013. február 17.).

A három eset

A fentiek alapján érvelhetünk úgy, hogy az új kormány egyik célja a közgondolkodás megváltoztatása, a konzervatív, keresztény és nacionalista értékek hegemon helyzetbe hozása volt. E törekvésébe látszott illeszkedni az a szüntelen retorikai hadviselés is, amelyet a magyar liberális értelmiség, a balközép ellenzéki pártok, az Európai Unió és a Nemzetközi Valutaalap ellen folytatott. Fekete-fehér propagandakampányai során e csoportokat ellenségként igyekezett pozicionálni annak érdekében, hogy az ország helyzetéért felelősként mutathassa fel őket.

Három eset elemzését ígértük. Kronológiai rendben az első az a látszólag független sajtókampány volt, amely 2011 januárjában indult egyes politikai lapokban „liberális filozófusok” egy csoportja ellen. Az első cikkek a *Magyar Nemzet*ben jelentek meg, majd az ekkor még vezető kormánypárti napilapot a *Magyar Hírlap*, a *Magyar Demokrata* és a *Magyar Fórum* követte. Híreik szerint több, liberális politikai álláspontjáról ismert kutató – többek között Heller Ágnes, Radnóti Sándor, Gábor György, Geréby György és Vajda Mihály – élt vissza a liberális oktatási miniszter, Magyar Bálint hivatali ideje alatt, 2004-ben és 2005-ben elnyert kutatási forrásokkal. A sajtókampánnyal párhuzamosan Budai Gyula, a kormány elszámoltatási biztosa feljelentést tett a nevezett filozófusok ellen.

Bár a Fővárosi Főügyészség bűncselekmény elkövetésének hiányában végül felfüggesztette a nyomozást, a közvélemény egy része fogékonyan reagált a sajtókampányra. Független bloggerek és kommentátorok kezdték írásaikban használni a „filozófusmaffia” címkét, és megjelent a kisbetűvel írt „hellerágnes” fogalma, amely a korrupció gyanújába keveredett liberális értelmiségiek leírására szolgált. Úgy tűnik, a sajtókampány fő üzenete – az tudniillik, hogy Magyarország pénzügyi nehézségeit a korábbi kormányok alatti korrupció magyarázza – elérte és mozgósította célközönségét.²¹

A filozófusellenes kampány után, egy szombati napon, 2012. január 21-én indult az első békemenet, amelyen több ezer felvonuló adott hangot a kormány és a miniszterelnök melletti elkötelezettségének és ítélte el a magyar kormány tevékenységét több ízben bíráló Európai Unió „gyarmatosítási” törekvéseit. A résztvevők Budapest mellett Magyarország különböző régióiból, több szomszédos országból és Lengyelországból érkeztek. Sajtóbecslések szerint összesen 100 ezer ember volt jelen; a Fidesz hivatalos közleménye szerint számuk elérte az 500 ezret.²² A békemenetet 2012. március 15-én és 2012. október 23-án is megismételték; az előbbi menetet az 1848-as forradalom, az utóbbi az 1956-os forradalom évfordulójára esett. A tömeg mindig hasonló forgatókönyvet követett: a Kossuth térre vonult, a parlament épülete elé. 2012. március 15-én a menet csatlakozott ahhoz a hivatalos megemlékezési ceremóniához is, amelyen Orbán miniszterelnök mondott beszédet, és amelyen a kormányfő egyebek mellett ezt mondta:

Mi magyarok a szabadságharcosok nemzete vagyunk (...) 1848 politikai és szellemi programja úgy hangzott: nem leszünk gyarmat! A magyarok programja és kívánsága 2012-ben így hangzik: nem leszünk gyarmat! Magyarország a ránehezülő nemzetközi nyomással és diktátumokkal

21 A kampány ugyanakkor tiltakozásokat is kiváltott: a *Süddeutsche Zeitung* például tiltakozó levelet közölt, amelyet vezető európai értelmiségiek fogalmaztak magyar kollégáik védelmében. A kezdeményezéshez csatlakozott a *Die Welt* és a *Le Monde* is; e lapok a magyar filozófusokat támogató interjúkat és kommentárokat közöltek; olyan ismert személyiségeket szólaltatva meg, mint Paul Lendvai, Jürgen Habermas, Julien Nida-Rümelin és Paul Jandl.

22 Lásd <http://www.diosdifidesz.hu/hirek/2012/01/21/%E2%80%9Eez-a-kormany-nincs-egyedul-negyszazezres-bekemenet-magyarorszagert/> (utolsó letöltés: 2012. április 29.).

szemben nem tudta volna felvenni a kesztyűt 2011–2012 telén, ha nem lépnek sorompóba százezrek, hogy tudtára adják mindenkinek: a magyarok nem fognak idegenek diktátumai szerint élni, nem fogják feladni sem a függetlenségüket, sem a szabadságukat ... Szabad-e az az ország, ahol minden száz jövedelemadó-forintból kilencven a hitelezőkhöz kerül? ... Jól ismerjük a kéretlen elvtársi segítség természetrajzát, és felismerjük akkor is, ha nem váll-lapos egyenruhába, hanem jól szabott öltönybe bújnak (...) Az európai bürokraták ma is gyanakodva néznek ránk, mert azt mondjuk: új utak kellene. Azt mondjuk, ki kell törni az adósság börtönéből (...) Ha nem kapunk időben észbe, a végén még maga Európa is a modern pénzügyi világrendszer gyaratává válik.²³

A békemeneteket a formailag független civil szervezet, a Civil Összefogás Fóruma szervezte. A demonstrációra szóló felhívásokat Bencsik András, a *Magyar Demokrata* főszerkesztője és Bayer Zsolt, a Fidesz alapító tagja, a *Magyar Hírlap* rovatvezetője tette közzé. Röviddel az első menet után a *Magyar Hírlap* nagyobb hirdetési csomagra kapott megrendelést az állami tulajdonú Szerencsejáték Zrt.-től. A békemenet számos résztvevőjét a helyi Fidesz-pártszervezetek által térítésmentesen felkínált autóbuszok szállítottak Budapestre.²⁴ A második békemenet után a Fidesz pártalapítványa a Polgári Magyarorszáért Díjat adományozta a Civil Összefogás Fórumának. A díjátadó ünnepségen Kövér László, a parlament kormánypartii elnöke azt mondta, hogy a rendszerváltás óta a békemenet volt a demokrácia védelmében létrejött legfontosabb megmozdulás. A Civil Összefogás Fóruma más területen is aktív volt. Különböző szabadtéri platformokon karaktergyilkos kampányt indított a volt szocialista miniszterelnökök, Gyurcsány Ferenc és Bajnai Gordon ellen, azt állítva: „Együtt tették tönkre az országot.” A szervezet költségvetése 2012-ben 46,5 millió forint volt, ebből 40 millió forintot a Fidesz pártalapítványa adományozott neki.²⁵

Harmadik esetünk a Nemzetközi Valutaalappal (IMF) folytatott tárgyalásokhoz kapcsolódik. 2012. október 9-én egész oldalas hirdetések jelentek meg a nyomtatott sajtóban, az online híroldalakon és a kültéri hirdetőtáblákon, amelyeken ez állt: „Nem engedünk az IMF-nek!” A hirdetéseket „kormányinformáció” felirattal látták el, és az IMF által állítólag a hitelnyújtás előfeltételeként követelt intézkedéseket – köztük az ingatlanadó bevezetését és a családi támogatások csökkentését is – egy átlósan nyomtatott határozott „NEM” utasította el. Az IMF képviselői cáfolták az állítólagos követelések hírét, és a kampány visszavonását követelték a magyar kormánytól. A kormány és az IMF közötti tárgyalásokat végül – megállapodás elérése nélkül – felfüggesztették.

A jobboldali hírportálokon – a magyarhirlap.hu-n, a mandiner.hu-n és a kuruc.info-n –, illetve a Facebookon megjelent számos hozzászólás azt mutatja, hogy a célközönség jól fogadta az IMF-ellenes üzeneteket. Ezt támasztja alá néhány véletlenszerűen választott, álnevek mögé bújó felhasználótól származó idézet, amelyet két ismert jobboldali portálon, a Mandiner.hu-n és a kuruc.info-n találtunk:²⁶

23 Lásd <http://www.kormany.hu/hu/miniszterelnokseg/miniszterelnok/beszedek-publikaciok-interjuk/orbanviktorkormany.hu/hu/miniszterelnok-unnepi-beszede-a-kossuth-lajos-teren> (utolsó letöltés: 2012. április 29.).

24 Lásd http://atv.hu/belfold/20121019_nem_mszp_s_kem_akkor_ingyen_johet_a_bekemenetre (utolsó letöltés: 2013. április 18.).

25 Lásd http://hvg.hu/itthon/20130425_Tenyleg_Fideszalapitvany_penzei_a_bekem (utolsó letöltés: 2013. április 30.).

26 Az írásunk angol nyelvű változatában szereplő kommentek helyett újakat kerestünk, mert az eredetieket már nem találtuk meg. Azt természetesen nem zárhatjuk ki, hogy az itt idézett és a hasonló kommentek mögött fizetett trollok – „bértrollnokok” – állnak.

A Hellerágnés-félék soha többé ne akarjanak „véleményformálók” lenni.²⁷

Lazítani kell az IMF-béklyó szorításán. Most ott tartunk, hogy lassan már ők határozzák meg, mikor vehetünk levegőt, s naponta hányszor!! Ők nem támogatnak semmiféle felemelkedést.²⁸

Tipikus liberális trükk: kiabálj „segítség, tolvaj!”-t, ha lopni készülsz, vagy amikor lopáson kapnak rajta.²⁹

A cionliberális uzsoravilág felett megszólalt már a lélekharang. A nemzetközi rabló, kizsákmányoló pénzügyi rendszernek és a teljes parazita bankárkaszt tündöklésének a napjai meg vannak számlálva.³⁰

A „liberális demokrácia” a bűnözés valóságos melegágya, ahol a bűnözés mértéke veszélyezteti a társadalmi együttélés alapjait.³¹

A hasonló idézetek sora még hosszan folytatható lenne.

A dolgozatunkban tárgyalt három kampány számos közös vonást mutat. Mindhárom a kormány kezdeményezte – informálisan vagy formálisan. Mindhárom arra szolgált, hogy beazonosítsa azokat az ellenséges csoportokat, amelyek felelőssé tehetőek az ország gazdasági nehézségeiért, és amelyek így a célközönség csalódottságának és dühének céltáblájául szolgálhatnak. Mindhárom kampányt úgy tervezték meg, hogy a politika, a média és a közvélemény napirendjét újraszabják, így térítve el a média és a nyilvánosság figyelmét az ellenzék által javasolt témákról és – ez talán még fontosabb – az elhúzódo gazdasági válságról.

Az itt bemutatott három kampány hasonló kulcsszavakra és motívumokra épült. Olyan célt és okot kínált célközönségének, amelyért az küzdhet („nemzeti függetlenség” a „gyarmatosítással” szemben), identitást és közösséget nyújtott nekik (a „magyarság”-ot mint sajátos, különleges minőségű csoportot), valamint olyan ellenséget nevezett meg (a liberális filozófusokat, az Európai Uniót és az IMF-et), amely negatív viszonyítási pontul szolgálhat, és amelyhez képest a célközönség megerősítve érezheti saját pozitív identitását. Más szavakkal: a kormánypropaganda létező igényekre épített: célközönségének a rend és a pozitív önkép iránti igényét elégítette ki.

Bár számszerű adatunk nincs arról, hogy a közönséget milyen mértékben sikerült a kormányzatnak bevonnia a három kampányba, az egymást követő békemeneteken részt vevő sokaság és az interneten gyakorta olvasható kommentek azt mutatták, hogy a megcélzottak közül sokan részt vettek az üzenetek értelmezésében és terjesztésében: a három kampány által közvetített üzenetek valóban befolyásolták és mozgósították őket.

27 Lásd <http://mandiner.hu/comments.php?order=3&nodeid=40771&viewall=0> (utolsó letöltés: 2015. VII. 31.).

28 Lásd <http://mandiner.hu/comments.php?order=1&nodeid=10621&viewall=0> (utolsó letöltés: 2015. VII. 31.).

29 Lásd http://mandiner.hu/cikk/20120929_heller_agnes_elbutitjak_a_lakossagot (utolsó letöltés: 2015. VII. 31.).

30 Lásd <https://kuruc.info/r/7/102620/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 31.).

31 Lásd <https://kuruc.info/r/7/102620/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 31.).

Összegzés és következtetések: a propaganda mint rítus

Alkalmazható-e még a propaganda fogalma a posztkommunista Magyarország kontextusában?

A fentiek alapján helyesnek gondoljuk úgy érvelni, hogy a második Orbán-kormány alatt indított kommunikációs kampányok megfelelnek a propaganda valamennyi, e dolgozat bevezetőjében említett kritériumának. A kormányzat forradalmi retorikájának („fülkeforradalom”) elemei ezek voltak: (1) sztereotípiák alkalmazása („spekuláns” tőke, a nemzet „árulói”), (2) kettős mérce (az Európai Unió megfeleltetése az egykori Szovjetunióval, lásd Orbán „kéretlen elvtársi segítség”-ről szóló beszédét), (3) behelyettesítés (az Európai Unió „gyarmatosító”-ként való leírása), (4) hazugság (lásd az IMF állítólagos követeléseit), (5) ismétlés (a gazdasági válságért viselt felelősségnek az előző kormányokra való hárítása „az elmúlt nyolc év” szlogenje formájában), (6) érvelés helyett állítás (az ellenzékkel való érdemi párbeszéd elutasítása), (7) az ellenség megnevezése (különböző csoportok – a „liberális filozófusok”, a külföldi tőke, az Európai Unió és az IMF – formájában), (8) a tekintélyre (például a „Szent Korona”-ra és a Magyarország keresztény hagyományaira való hivatkozás).

E lépések, valamint a kormányzatnak az ellenzéki hangok – például a Klubrádió – marginalizálására tett kísérletei arra utalnak, hogy Orbán és kormánya ideológiai hegemonia megteremtésére törekedett – ezt pedig ugyancsak a propaganda sajátosságaként definiáltuk bevezetőnkben. A klasszikus propaganda újraélése természetesen nem jelenti azt, hogy a 2010-ben hatalomra jutott kormány elvetette volna a politikai marketing eszközeinek használatát. Ellenkezőleg: ezeket az eszközöket – így a közvélemény folyamatos monitorozását, például a „nemzeti konzultációk”-at – ugyancsak elsősorban alkalmazta.

Úgy véljük, a három, itt röviden elemzett kampány sikerrel szólította célközönsége egy részét. E propagandaaktusok kommunikációs rítusok voltak, vagyis (1) ismert szabályokat és mintákat követtek, azaz forgatókönyveik azonosak voltak abban, ahogyan a félhivatalos vagy hivatalos platformokon újtukra indított üzeneteket a célközönség egy része számos különböző fórumon visszahangozta, ismételte és terjesztette. Emellett (2) szimbolikus érteleműek voltak, vagyis céljuk a célközönség közös értékeinek – például a „szabadságharcos” Magyarország képének – megerősítése volt. Továbbá (3) nem instrumentálisak voltak, azaz praktikusán nem hozták a kormányt és az országot közelebb kívánt céljaikhoz – már amennyiben e célokat a gazdasági fellendülés és a politikai stabilitás jelentette. Ugyanakkor (4) nemracionálisak voltak a szónak abban az értelmében, hogy nem volt közvetlen összefüggés az igénybe vett eszközök és az elérni kívánt célok között. Emellett (5) expresszívok voltak, azaz jól körülírható mentális asszociációk keltésére szolgáltak (különösen ami a „spekuláns” tőkét illeti, noha a kormány nem nevezte meg, pontosan kik állhatnak e mögött), illetve (6) integratívok voltak, azaz mozgósították célközönségük egy részét. A célközönség részéről a kampányokban való részvétel (7) tudatos és (8) önkéntes volt. Magától értetődő, hogy e kampányok (9) nem rekreációs jellegűek, tehát a „komoly élet” részei voltak, illetve (10) kollektívek voltak. Emellett (11) normatívák is voltak, azaz nemcsak arról szóltak, hogy Magyarország milyen („gyarmatosított”), hanem arról is, hogy milyennek kellene lennie (célként elsősorban a nemzeti függetlenséget jelölték meg). Továbbá (12) nagy hatású szimbólumokat használtak (mint például a „börtön” vagy a már említett „gyarmatosítás”), ám e szimbólumok ugyanakkor (13) többértelműek voltak, amit a távolmaradók nagy száma és a sajtó egy részének kritikus megjegyzései mutattak. Végül, de nem utolsósorban e kampá-

nyok (14) repetitívek voltak, amennyiben visszatérő témájuk az ország gazdasági nehézsége-
ért felelőssé tett ellenség beazonosítása volt, és (15) a szenttel, a megkérdőjelezhetetlennel
– Magyarországnak a vélt külföldi érdekekkel szemben definiált érdekeivel – foglalkoztak.

Összegezve: a kortárs Magyarországon gyakorolt kormányzati propaganda nemegyszer
rituális jellegű volt, különösen ami a célközönség aktív, tudatos és önkéntes részvételét il-
leti azoknak az üzeneteknek a létrehozásában és terjesztésében, amelyek a választók egy
részét – a kormányzat elkötelezett támogatóit – spirituális közösségbe fogták össze. A há-
rom kampány iránt mutatkozó fogékonyságban szerepet játszhatott az elhúzódozó pénzügyi
és gazdasági válság okozta bizonytalanság is. E kampányok mozgósító hatásában emellett
szerepet játszhatott az új (közösségi) média terjedése is, amelyen keresztül a közönség ma
könnyebben és aktívabban vehet részt a felülről indított kommunikációs kampányokban,
mint korábban bármikor.

A három elemzett propagandakampányt tehát leírhatjuk olyan kommunikációs rítusként
is, amelyet úgy terveztek, hogy a kormányzat ügyeinek híveit elvezessék a „sötétségből” a
„világosságba” és a „káoszból” a „rendbe” azáltal, hogy olyan témákat és értelmezési kerete-
ket kínálnak nekik, amelyek a választott ügyeket egyértelműen a „jó” és a „rossz” kategóriá-
jába sorolják be, helyet sem hagyva a kételynek. E kampányüzenetek – mint minden üzenet
– természetesen többféle olvasatra voltak nyitottak: a közönség egyes tagjai elfogadták felki-
nált jelentésüket, mások elutasították, megint mások vitatták azt.

Hivatkozott irodalom

- Bernays, Edward (2005 [1928]): *Propaganda*. Brooklyn, New York: Ig Publishing.
- Bozóki András (2004): 1989: Az alkotmányos forradalom éve. *Rubicon* 15(5–6): 57–63.
- Brown, James A. C. (1971): *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Burke, Peter (1987): The Repudiation of Ritual in Early Modern Europe. In *The Historical Anthropology of Early Modern Italy. Essays on Perception and Communication*. Peter Burke (szerk.). Cambridge: Cambridge University Press, 223–238.
- Carey, James W. (1992 [1989]): *Communication as Culture. Essays on Modernity and Society*. New York – London: Routledge.
- Cohen, Stanley (2011 [1972]): *Folk Devils and Moral Panics*. Abingdon – New York: Routledge.
- Császi, Lajos (2010): Broadening the Concept of Media Rituals. Tabloids as 'Low Holidays on Television'. *Eastbound* (1). Interneten: http://eastbound.eu/site_media/pdf/EB2010_Csaszi.pdf.
- Davis, Aeron (2002): *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester: Manchester University Press.
- Dayan, Dayan és Elihu Katz (1992): *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Diamond, Larry és Leonardo Morlino (2005): Introduction. In *Assessing the Quality of Democracy*. Larry Diamond és Leonardo Morlino (szerk.). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, ix–xliii.
- Durkheim, Emil (2004 [1912]): *A vallási élet elemi formái*. Budapest: L'Harmattan.
- Ellul, Jacques (1973 [1965]): *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Ellul, Jacques (1967): *Histoire de la propagande*. Párizs: Presses Universitaires de France.
- Gunther, Richard és Larry Diamond (2003): Species of Political Parties. *Party Politics* 9(2): 167–199.
- Györfy Gábor (2009): Rituális elemek a romániai államszocialista propagandában. *Médiakutató* 10(2): 29–39.
- Herman, Edward S. és Noam Chomsky (1994 [1988]): *Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media*. London: Vintage.
- Heywood, Andrew (1994): *Political Ideas and Concepts. An Introduction*. New York: Herder & Herder.
- Heywood, Andrew (2003): *Political Ideologies. An Introduction*. Basingstoke – New York: Palgrave.

- Ilonszki, Gabriella (2008): Hungary: Rules, Norms and Stability Undermined. In *Public Finance and Post-Communist Party Development*. Steven D. Roper és Janis Ikstens (szerk.). Aldershot and Burlington, VT: Ashgate, 129–142.
- Jakubowicz, Karol (1992): Media and the Terminal Crisis of Communism in Poland. In *Media, Crisis and Democracy. Mass Communication and the Disruption of Social Order*. Marc Raboy és Bernard Dagenais (szerk.). London: Sage, 79–93.
- Jowett, Garth S. és Victoria O'Donnell (2012): *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kiss Balázs (2006): Missziótól marketingig. Fejezetek a propaganda elméletörténetéből. *Médiakutató* 7(1): 7–20.
- Kitschelt, Herbert, Zdenka Mansfeldova, Radoslaw Markowski és Gábor Tóka (1999): *Post-Communist Party Systems. Competition, Representation and Inter-Party Competition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Körösényi András (1998): *A magyar politikai rendszer*. Budapest: Osiris.
- Lippmann, Walter (2007 [1922]): *Public Opinion*. Thousand Oaks, CA: BN Publishing.
- Lukes, Steven (1975): Political Ritual and Social Integration. *Sociology* 9(2): 289–308.
- Lull, James és Stephen Hinerman (1997): The Search for Scandal. In *Media Scandals*. James Lull és Stephen Hinerman (szerk.). New York – Chichester, UK: Columbia University Press, 1–33.
- McNair, Brian (2011 [1995]): *An Introduction to Political Communication*. London – New York: Routledge.
- Miller, Mark C. (2005): Introduction. In Edward Bernays: *Propaganda*. Brooklyn, New York: Ig Publishing, 9–33.
- Newman, Bruce I. (1999): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Petőcz András (2001): *Csak a narancs volt. A Fidesz története*. Budapest: Irodalom Kft.
- Rothenbuhler, Eric W. (1998): *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Shils, Edward és Michael Young M (1953): The Meaning of the Coronation. *Sociological Review* 1(2): 63–81.
- Sodaro Michael J. (2001): *Comparative Politics. A Global Introduction*. New York: McGraw Hill.
- Street, John (2001): *Mass Media, Politics and Democracy*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Szabó, Gabriella és Balázs Kiss (2012): Trends in Political Communication in Hungary. A Postcommunist Experience Twenty Years After the Fall of Dictatorship. *The International Journal of Press/Politics* 17(4): 480–496.
- Taylor, Philip M. (2003): *Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester: Manchester University Press.
- van Ginneken, Jaap (1999): *Understanding Global News. A Critical Introduction*. London: Sage.
- Wring, Dominic (1997): Reconciling Marketing with Political Science: Theories of political Marketing. *Journal of Marketing Management* 13(7): 651–663.