Jonathan Auerbach – Russ Castronovo

Tizenhárom tézis a propagandáról

Absztrakt

A tanulmány a *The Oxford Handbook of Propaganda Studies* című kötet bevezető tanulmánya. Az *Apertúra* a szöveg első és nagyobbik felét közli, amelyben a szerzőpáros tézisszerűen összefoglalja a propaganda általuk javasolt újszerű megközelítésmódjának alapelveit, valamint jelzésszerűen vázolja azt a fogalomtörténeti, társadalomtörténeti keretet, amelyre ez a vizsgálat támaszkodik (a tanulmány második, itt nem közölt része a kötet szerkezetét, az egyes tanulmányok egymásra következésének logikáját stb. mutatja be.) Az esszé ahhoz, hogy új irányokat jelöljön ki a propagandatanulmányok területén, tizenhárom egymással összefüggő tézist fogalmaz meg a propagandáról. E fogalmat tömeges meggyőzésként határozza meg, amelynek sajátos történelmi eredete megelőzi rossz hírű, modern használati módját. E tézisek a propaganda affektív és morális dimenzióját, a propaganda és a közösségi intézmények, valamint a propaganda és a közösség informálásának egyéb formái közötti viszonyt vizsgálják, mint amilyen a reklám, az oktatás és a vallás. A tézisek a propaganda vizsgálatának funkcionalista és pragmatikus megközelítését kínálják; az elemzői figyelmet a tartalomelemzés helyett arra irányítják, hogyan haladnak át információk különféle médiahálózatokon. A tanulmány a tömeges meggyőzés alanyaira nem passzív tökfilkókként tekint, ahogy azt általában előfeltételezni szokták, sokkal inkább aktív fogyasztókként, akik szerepet játszanak a (múltbeli, jelenbeli és jövőbeli) propagandisztikus jelentések és hatások megformálásában, mind a totalitárius, mind pedig a demokratikusabb társadalmakban.

Szerző

- **Jonathan Auerbach** a Marylandi Egyetem professzora. Számos amerikanisztikai tanulmány és négy könyv szerzője: *The Romance of Failure: First-Person Fictions of Poe, Hawthorne, and James* (Oxford UP, 1989); *Male Call: Becoming Jack London* (Duke UP, 1996); *Body Shots: Early Cinema's Incarnations* (California UP, 2007); és *Dark Borders: Film Noir and American Citizenship* (Duke UP, 2011), továbbá a *The Oxford Handbook of Propaganda Studies cí*mű antológia társszerkesztője. Kurzusai az amerikai irodalommal, a sci-fi és a technológia kapcsolatával, a hidegháborús politikával és a filmmel foglalkoznak.
- **Russ Castronovo** a Wisconsini Egyetem (Madison) professzora. Három könyv szerzője: *Fathering the Nation: American Genealogies of Slavery and Freedom* (California UP, 1995); *Necro Citizenship: Death, Eroticism, and the Public Sphere in the Nineteenth-Century United States*

(Duke UP, 2001); *Beautiful Democracy: Aesthetics and Anarchy in a Global Era* (Chicago UP, 2007).

Jonathan Auerbach – Russ Castronovo

Tizenhárom tézis a propagandáról

A propaganda a Bibliáig vezethető vissza. Isten tiltó parancsa hamis beszámolók terjesztésére vonatkozóan a későbbi kommentátorokat arra buzdította, hogy óvjanak a „hazug hírek terjesztőitől", akiknek az a bűne, hogy elhintik a széthúzás és a gyanakvás magvait, és megakadályozzák a béke megszilárdulását a földön. [1] Egy tizenkilencedik századi teológus szerint a „Ne publikálj" [„hazug hírt ne terjessz!" [2]] használható fordítása lehetne az *Exodus* 23:1 zsidó eredetijének. Egy generációval korábban John Wesley azért fűzött széljegyzeteket ehhez a sorhoz, hogy megmagyarázza, az isteni tiltás nem pusztán rémhírek terjesztésére, hanem azok befogadására is vonatkozik. Az üzenet igazsága vagy hamissága csak az egyik fele annak, aminek megítélésére Mózes utasít. Legalább annyira jelentősek, ha nem még jelentősebbek azok a helyek, amelyek az ókori média-láncolatban összekapcsolták a feladót a vevővel. A kommunikációs lánc e két végének összekapcsolásai olyan cselekvésformák, amelyek látszatra hétköznapi cselekvések, de a hatalmuk mérhetetlenül nagy: a terjesztés, a forgalmazás és természetesen a propagálás.

Nem mintha ezek a tettek önmagukban bűnös cselekedetek lennének. Több mint egy évezreddel azután, hogy Mózes figyelmeztetett a „hazug hírek terjesztőire", a Katolikus Egyház a propaganda fogalmát és gyakorlatát felruházta annak modern értelmével, nevezetesen a globális terjesztés eszméjével. 1622-ben XV. Gergely pápa, hogy szembeszálljon a protestantizmus növekvő befolyásával, azzal a feladattal bízta meg a kardinálisok egy csoportját, hogy világszerte terjesszék a hitet. Az *Inscrutabili Divinae Providentiae Arcan*óban a pápa felhívást intézett a propagandának szánt intézmény létrehozására: nem abból a célból, hogy eltorzítsák az információkat, vagy hazugságokat terjesszenek, hanem hogy azt hirdessék, amit ő és más hívők a vallás egyetlen igazságának gondolnak.

A hit vatikáni terjesztéséhez kapcsolódó jelenség – amely a posztklasszikus latin szóból, a *propagare* -ból ered – a területnövelést konnotálja, amit gyakran a hódítással kapcsolnak össze. Ritkábban a kertészeti gyakorlatra utal, ahogy metszéssel, oltással és dugványozással elősegítik a növények növekedését, reprodukcióját és sokasodását. Kulturális gyakorlatként a propaganda nem kevesebbel foglalkozik, mint azokkal a módozatokkal, ahogy az emberi lények kommunikálnak, különös tekintettel a magatartásformák, a képek, hitek ilyeténképpen való előállítására és széles körű terjesztésére. Emiatt a propaganda tanulmányozása rendkívül nagy jelentőségű a művészettörténet, a történelem, a teológia, a kommunikáció, az oktatás, a médiatanulmányok, a közkapcsolatok, az irodalmi elemzés, a retorika, a kultúraelmélet és a politikatudomány területén. Mivel a propaganda olyan sok vizsgálati mezőt fon át mind a humán-, mind pedig a társadalomtudományokban, megújult és kitartó figyelmet igényel, mivel azt ígéri, hogy felélénkíti

az olyan, egymással átfedésben levő fogalmakat, és maga is megújul az olyan fogalmak által, mint amilyen az ideológia, a publicitás, az indoktrináció, amelyek a hagyományos tudományterületeken már kifulladtak.

Jóllehet a kutatás e különböző tudományterületekből merít, mégis azt szorgalmazzuk, hogy a propagandát önálló kutatási területnek tekintsék. A propagandának messze mutató következményei vannak, és mint összefüggő gyakorlat vagy gyakorlatok kötege alkalmas a célzott vizsgálatra, mivel sajátos eredettel és gazdag történelemmel bír, ami segít fogalmat alkotni arról, hogy a jelenben miként kerülnek információk forgalomba. Mielőtt még az első világháború keserű tapasztalata baljós mellékzöngékkel terhelte meg a propaganda megértését, a fogalomhoz kevésbé eldöntött jelentések társultak. Az atrocitásokról szóló hamis történetek áradata és a hazafias látványosságok fényében, amelyek 1914 és 1919 között nemzeteket és egyéneket vezettek egy elhúzódó és dermesztően hatékony háborúba, jogosnak tűnt a propaganda összekapcsolása a meggyőzés rosszindulatú formáival. Alig pár évtizeddel később ezek a képzettársítások visszaigazolódtak, amikor a náci birodalom a propagandát az invázió és a népirtás előmozdításának eszközévé változtatta. *A propagandatanulmányok oxfordi kézikönyve* kiemelt figyelmet fordít a huszadik század e katasztrofális eseményeire, és további fejezetek találhatók benne a Szovjetunió Sztálin-érájáról, a Mennyei Béke téri demokráciatüntetéseket követő mészárlások Kínájáról és a ruandai őrjöngés sötét történelméről a „gyűlöletrádió" idején.

Noha gyakran az elutasítás kifejezésére használják, különösen az ellenség a szembenálló féllel szemben, a propagandának lehet jóval semlegesebb értelme is, mint amely elsősorban a gondolkodás és az érzékelés központosított megszervezésére vonatkozik, vagyis arra a gyakorlatra, amely áthatja a huszadik századot, de amelynek modern kori eredete legalább a vallási doktrína terjesztéséig megy vissza az ellenreformáció korában. Természetesen az is nyilvánvaló, hogy a meggyőzés jóval korábbi dolog, és a meggyőzés használatairól és etikájáról folyó viták legalább Szókratész és a szofisták közötti klasszikus vitára vezethetők vissza. Noha Platón *Gorgiász*a kétségeket fogalmaz meg a meggyőzés erkölcsösségét illetően – vajon a meggyőzés nem pusztán fortély, amellyel az érzelemre hatunk, és megalapozatlan ítéleteket hozunk létre? –, mindenesetre a céljaink számára az mindenképpen jelentőséggel bír, hogy ez a dialógus nem mérlegeli az ilyen típusú meggyőzés léptékét, sem pedig azokat az anyagi eszközöket, amelyeket a retorika használ. A klasszikus antikvitás szónokai a közönséghez szóltak, de mindezt megafonok, nyomtatott sajtó, rádiójelek és internet nélkül tették. Ennek fényében a pápa 1622-es, a hit propagálására felszólító felhívásának az az igazán modern vonása, hogy gondoskodott arról, hogy a vatikáni posta mozdítsa elő az igaz hit közvetítését. Nem elég az agorán beszélni, ehelyett a propagandának intézményekre és médiagyakorlatokra van szüksége, hogy betöltse a terjesztés feladatát.

Noha a fogalmat eredetileg a katolikus egyház hozta forgalomba, ezt követően az etimológiája egy döntő eltolódásra utal a francia forradalom idején, amikor a terminus jóval szekularizáltabb intézmények egész sorához kerül át. Ezt a fogalmat használták 1790-től kezdődően egész Európában mind a radikálisok, akik az Ész evangéliumát óhajtották terjeszteni, mind pedig az ellenforradalmárok, akik attól tartottak, hogy a „propaganda", amelyet a „gonosz újítók" által

teremtett metaforikus szörnyként képzeltek el, viszályt fog szülni szerte a világon. [3] Ebben az újonnan előálló politikai kontextusban a propaganda vált a civil társadalom létrehozásának új bázisává, azáltal hogy széles körben hoztak eszméket forgalomba, amelyeknek a középpontjában az általános szabadság és egyenlőség állt. Ez a forradalmi felzúdulás hamar összekapcsolódott a propagandának a konfliktusokat egybehangoló szerepével, miként azt Lukács György 1930-ban először leírja:

> Az abszolút monarchiák elleni védekezés a francia köztársaságot tömeghadseregek megteremtésére szorította. A zsoldos hadsereg és a tömeghadsereg közötti különbség éppen a lakosság tömegeire való vonatkozásban minőségi. Ha nem a deklasszáltak kis hányadát toborozzák vagy fogják kötéllel katonának, hanem tömeghadsereget akarnak szervezni, propagandisztikusan tisztázni kell a háború tartalmát és célját. […] Ez a propaganda azonban semmiképpen sem szorítkozhatik egy elszigetelt háborúra. Fel kell tárnia a szociális tartalmat, a történelmi előzményeket és körülményeket, összefüggésbe kell hoznia a háborút a nemzet egész életével, a nemzet fejlődési lehetőségeivel. [4]

Itt az emberek testének tömeges átalakítása hadseregekké párhuzamba kerül a háborúba vonulás nacionalista és ideologikus felhívásainak tömeges terjesztésével. Ez a mintázat újra és újra megismétlődik az elkövetkező kétszáz évben, beleértve az Egyesült Államok által vezetett koalíció 2003-as iraki inváziójá̀t. Miként Lukács megfogalmazása, a „fejlődési lehetőségek” sugallja, az ilyen fajta revelatorikus propagandában benne rejlik egy humanitárius vagy egyenesen utópikus utalás, miként azt látni fogjuk, ha szemügyre vesszük ezt a vizuális példát.



Az USA hadseregének propganda anyaga. Arab feliratok: “A terroristák megmérgezik gyerekeink elméjét” és “Ne hagy a gyereked kizsákmányolni”(Terrorists poison the Minds of our children” (top) and “Don’t let your children be exploited” (bottom) and our caption reads “U.S. Army propaganda leaflet”)

Ez a kép, amelyet az Egyesült Államok hadseregének Polgári Ügyek és Pszichológiai Műveletek Parancsnoksága tervezett és vetett be, érzelmi húrokat penget, és az univerzálisként tételezett

szülői szeretetre játszik rá, azáltal, hogy az iraki társadalom legkiszolgáltatottabb tagjait – a gyerekeket – mutatja be, mint akik ki vannak téve a terroristák rosszindulatú hatásának. A Francia Köztársaság propagandájához hasonlóan az Egyesült Államok hadseregének szórólapja is a civil lakosságot célozza meg. Viszont ahhoz képest van egy lényegi különbség. Az irakiak tömeges megszólítása a nemzeten kívülről, egy idegen, megszálló hatalomtól érkezik. Az 1790-es évek Franciaországában a belső, belföldi propaganda egyenesnek tűnik, összehasonlítva azokkal a nyelvi és kulturális fordításokkal, amelyek szükségszerűen bekeretezik az Egyesült Államok iraki propagandáját. Nem pusztán egy amerikai üzenetet kell lefordítani arabra, hanem azt a poszt-husszeini társadalom kódjai által kell közölni; ez a diskurzus azt igényli, hogy méltányolják a népét és a történelmét. Az idősebb ember kezén, amely a fiú vörös pólóján pihen, tetoválás látható, amely sok iraki számára ismerős, mint amellyel a rezsim börtöneiben fogva tartott, már kiszabadult fegyenceket jelölték meg. A kép a Husszein-rezsim visszaélései és a felkelők visszaélései közötti folytonosságot sugallja. A gyerek nézőpontjából fényképezett kép látens tartalma még az alkalmi megfigyelő számára is könnyedén világossá válik. A rakétaindító agresszív szexualitása és fenyegetése a felderengő, maszkot viselő harcost a szexuális ragadozókkal állítja párhuzamba.

És ekként ragadható meg a humanitárius párhuzam: ahogy a terroristákkal szemben a gyerekek rászorulnak a védelemre, úgy az iraki társadalomnak is a javára szolgál az Egyesült Államok hadseregének éber jelenléte, amely a békaperspektívájú kamera szemeként van jelen, de magán a képen sehol sem látható. Az amerikai propagandának ez az együttérzésre építő darabja próbál befurakodni az iraki nemzet benső életformájába, a gyerekeik által megtestesített jövőre vonatkozó vágyaiba (a „mi gyerekeink” a felső, a „ti gyerekeitek” az alsó, felszólító kijelentésben). Kép és szöveg ilyen összjátéka révén a szórólap arra törekszik, hogy feltárja az iraki harcok „szociális tartalmát, a történelmi előzményeket és körülményeket” (hogy Lukács megfogalmazását idézzük).

A propaganda a társadalom elemzésének termékeny eszközéül szolgálhat – ez az egyik alapvető meggyőződés, amely e tanulmánygyűjtemény mögött megbújik. Noha ezek a hipotézisek konkrétan az egyes tanulmányokban születtek meg, hasznosnak gondoljuk, ha már az elején kiterítjük a lapjainkat, és megfogalmazzuk, hogy mi miként közelítünk a propaganda tanulmányozásához. Ezért a propagandáról egy sor egymással összefüggő tézist kínálunk fel. Ezek a tézisek inkább átfogóak és ösztönzőek, semmint definíciós természetűek, és segítenek továbblendíteni egy olyan témát, amely túlságosan is gyakran megfeneklett, és amelyet gyakran szűkítettek le határozott és ismétlődő prekoncepciók által. Ha a megfogalmazásaink általánosnak tűnnek, ez azért van, mert inkább szeretnénk a hatókörben tévedni, semmint hogy megelőlegezzük a vizsgálatot azáltal, hogy ragaszkodunk olyan korlátozó kategóriákhoz, amelyek a magába foglalást vagy a kizárást szolgálják.

1. *A propaganda önmagában nem gonosz vagy immorális*. George Orwell, amikor a II. világháború alatt a BBC Tengerentúli Hivatalában dolgozott rádiós előadóként, azt a látszólagos paradoxont fogalmazta meg, hogy „Minden propaganda hazudik, még akkor is, ha némelyik az igazat

mondja." (Naplóbejegyzés, 1942. március 14.) Orwell arra tapintott rá, hogy nem egy bizonyos állítás igaz mivolta a központi kérdés, ami alapján megítélhetjük a propagandát. Ehelyett a problémát sokkal súlyosabbként fogalmazza újra, azáltal, hogy a terjesztés minden aktusát lényegileg tisztességtelenként ítéli el. De mint ahogy azt már korábban említettük, ez a szinte önkéntelen közhely, amely szerint a propaganda természetétől fogva tisztességtelen és megtévesztő, egyenesen következett a propaganda gyakorlatából, különösen az első világháború alatti és az azt követő kölcsönös vádaskodásból Németország és az ellenségei között. Ezzel szemben a propagandának az első világháborút megelőző majdnem háromszáz éves gyakorlata és fogalma egy sokkal jóindulatúbb történetet sejtet, mivel a fogalom az olyan mozgalmakhoz kapcsolódik, mint a szüfrazsett mozgalom, a rabszolgaság eltörlése és a környezetvédelem. Természetesen nem forgathatjuk vissza az idő kerekét, hogy helyreállítsuk a propagandát a huszadik század globális erőszaka előtti eredeti formájában. De ha figyelembe vesszük, hogy egy bizonyos történelmi pillanatban – amikor a modern hadviselés és a modern média konvergenciája megvalósult – milyen erőteljesen negatív előfeltevések szabadultak fel, akkor lehetőségünkben áll újragondolni ezt a gyakorlatot, és feltehetőleg új irányokat kijelölni a propagandatanulmányok számára. Ezért javasoljuk, hogy a propagandát ne rossz hírű fogalomként kezeljük, hanem egyszerűen mint a tömeges meggyőzés módozatát, amely nem jó, és nem is gonosz, és amelyet a legkülönfélébb célokhoz különböző eredményekkel lehet igénybe venni. [5]

2. *A propaganda magába foglalja a terjesztést [propagation], de nem minden terjesztés szükségszerűen propaganda*. Ez az állítás nyilvánvalónak tűnhet, de érdemes hangsúlyozni, hogy egy kép vagy egy érv, függetlenül attól, hogy mennyire letaglózó vagy kényszerítő erejű, önmagában tehetetlen, hacsak a közönség nem fedezi fel a maga számára. Sok doboznyi felkavaró pamflet, amely raktárban fekszik, nem fejt ki propagandát, ahogy egy autoriter rezsim brutális taktikáit dokumentáló videó sem – egészen addig, míg nem töltik fel a Youtube-ra, és nincs napi több száz találata. A propaganda tömegjelenség; a közösségben kell hogy keringjen, nagyszámú egyént kell hogy elérjen és magához vonzzon, akik javarészt nem ismerik egymást. Az ismerősök közötti véleménycsere gyakran változatos retorikus felhívásokon alapul, de a kommunikatív meggyőzésnek ez a fajtája nem elég nagy léptékű, hogy propagandaként sikeresen lehessen elemezni. Továbbá nem minden, amit a tágabb közösségben terjesztenek, vizsgálható haszonnal a propaganda tárgyaként. Az időjárás-előrejelzések például egyszerre több ezer emberhez juthatnak el a rádión, a sajtón, az interneten keresztül, de a hírek egyéb fajtáihoz képest ezek az előrejelzések általában elhanyagolható meggyőző erővel bírnak. Természetesen az időjárás-jelentést vagy pontosabban az előrejelzések sorozatát igénybe lehet venni propagandisztikus célokhoz, például az éghajlatváltozással foglalkozó vitákban.

3. *A propaganda és az információ közötti viszony cseppfolyós, kontextustól és funkciótól függően változik*. Mint a korábbi példánk is mutatta, az időjárásról szóló információt is felhasználhatja az éghajlatváltozásról, a globális felmelegedésről, az üvegházhatásról szóló elkötelezett érvelés és az áltudomány: ez a változó nomenklatúra egyszerűen rámutathat arra, hogy az információ és a propaganda közötti határ változékony és labilis. A propaganda nem rögzített entitás előre

meghatározott jellemvonásokkal, amelyek elszigetelten is azonosíthatók. Ahelyett, hogy tárgyiasítanánk azzal, hogy belső tulajdonságai után kutatunk, a propaganda pragmatikus megközelítését választjuk, amely funkcionális definícióhoz vezet: a propaganda nyilvánosan terjesztett információ, amely azt szolgálja, hogy másokat meggyőződésében és/vagy cselekvésében befolyásoljon. A széles körben keringő információ használatától függ, hogy van-e értelme azt propagandának tekinteni. Hogy egy információ tényszerű-e, az mindig vitatható (mint azt Orwell megjegyezte), mivel a tények sosem vákuumban léteznek, hanem beágyazottak az őket bekeretező kontextusokba. A Nemzeti Óceán- és Légkörkutató Ügynökség által nyilvánosságra hozott adatok az óceán hőmérsékletének növekedéséről egészen mást jelentenek, és egészen különbözően kerülnek forgalomba az olyan internetes oldalakon, mint amilyen a JunkScience.com. Az igazságigény valóban igény, és nem választható külön az állítás retorikájától. A tömeges meggyőzés aktusai összefonódnak a terjesztés specifikus gyakorlataival és a befogadás körülményeivel. A propaganda – még akkor is, ha kezdettől fogva baljós szándékokat tulajdonítunk neki –idővel mást is szolgálhat, mint a puszta félrevezetést és manipulációt.

4. *Noha a propaganda nem lényegi kategória, amely pontos alaki jellemvonásokkal bír, a terjesztés egyes technikáinak tanulmányozása különböző eredményekhez vezethet*. Ahelyett, hogy a propagandát örökkévalóként és kultúrákon keresztülívelőként azonosítanánk, a mi feladatunk az, hogy alaposan megvizsgáljuk a retorikai és vizuális csomagolást, amely lehetővé teszi, hogy az információk szélesebb közönséghez szóljanak, továbbá hogy miként képesek ilyen információk embereket befolyásolni, valamint hogy a terjesztés és a forgalom mintázatait kritikai elemzés tárgyává tegyük. Ez a megközelítés alapvetően különbözik a propaganda azon tanulmányozásától, amely a propaganda általános irányelveit vagy felismerésének szabályait akarja rögzíteni (és ezáltal lefegyverezni). Az 1937-ben alapított amerikai szervezetet, a Propagandaelemző Intézetet [Institute for Propaganda Analysis, IPA] például azért hozták létre, hogy ellensúlyozza az egyének szabad gondolkodását veszélyeztető támadásokat. Tevékenységét egy havonta megjelenő közlöny kiadásának szentelte, hogy „segítse az értelmes állampolgárokat felismerni és elemezni a propagandát" a mozgóképeken, a napi sajtóban és a rádióadásokban. [6] Az IPA közlönyök a rendszeres „Javasolt tevékenységek és vita" rubrikával zárultak, amely arra biztatta az állampolgárokat, hogy gyanúval viseltessenek a fogyasztott médiát illetően, és ily módon képesek legyenek kiszúrni a propaganda változatos trükkjeit – az „egyoldalú tájékoztatást", a „megbélyegzést", a „hangzatos általánosságokat" –, amelyek egybeesnek a fasizmus előretörésével az 1930-as években. A mi megközelítésünkkel szemben az ilyen típusú vizsgálat korlátja abban áll, hogy rögzíti a propaganda egy sor jellemvonását, amelyek dekódolhatók és leleplezhetők. Ugyan vannak előnyei, mivel ráveszi az embereket, hogy meghatározott retorikai technikákra és taktikákra fordítsanak figyelmet, viszont nem tisztázott, hogy hosszú távon az ilyen formális gyakorlatok képesek-e – és ha igen, akkor hogyan – éber, egészen tájékozott és elkötelezett állampolgárokat előállítani. Voltaképpen a dekódolásra helyezett hangsúly azt a hamis benyomást kelthette az emberekben, hogy immunisak a meggyőzés sokkal kifinomultabb és jóval szórtabb stratégiáival szemben.

5. *A propaganda minden gyakorlatát a kultúránként hozzá közel álló intézmények (mint amilyen az oktatás, a vallás, a nyilvános diplomácia, a reklám és az irodalom) viszonyában kell értelmezni*. E téziseknek ez meghatározó jelentőségű pontja. Ezekben a tanulmányokban a propaganda ismételten úgy jelenik meg, mint amely párhuzamos intézmények tömegével kapcsolódik szorosan össze, amelyek a maguk rendjén a történeti, nemzeti és kulturális kontextusukban vannak gondosan elhelyezve. Ahelyett, hogy a propagandát mint önmagában álló dolgot különítenénk el, ez a megközelítés gyümölcsöző módon kapcsolja össze a tömeges meggyőzést a tanítással, a prédikálással, az eladással, a reklámtevékenységgel és egyéb analóg retorikai formákkal, amelyek hasonlóan működnek. A Vatikán először 1982-ben nevezte át a Congregatio de propaganda fidét (Hitterjesztési Kongregáció), amely intézet a Congregatio pro Gentium Evangelizatione (Népek Evangelizációjának Kongregációja) néven folytatja a hit terjesztését. 1701-től az Anglikán Egyház megalapította az Evangélium Terjesztése az Idegen Területeken Társaságot, hogy megtérítse a pogányokat (beleértve a nem anglikán fehér telepeseket) az Új Világban. Míg a vallási intézmények hajlottak arra, hogy nyilvánossá tegyék propagandisztikus tevékenységüket, a nevelési intézmények gyakran szégyenlősek, amikor a propagandához való közelségükről van szó. Valójában az indoktrinációként vagy propagandaként tekintett nevelés feladatai rendszeres vitákat váltanak ki a nevelési gyakorlatról, a közoktatási tananyagokról és az alkalmazott tankönyvekről. A reklám területe volt talán a legsikeresebb abban, hogy megtagadja propagandisztikus múltját, annak ellenére, hogy e terület korai úttörői a propagandát és a reklámot rokon értelműnek tekintették. A kapcsolat a propaganda és e párhuzamos intézmények között – legyen ez imitációs vagy finom különbségtételeken, tagadáson alapuló vagy dialektikus – szoros és folyamatos figyelmet igényel.



Congregatio de propaganda fide jelvénye

6. *A propaganda a médiumtól függően változik, de nem lehetséges teljesen az adott médium tulajdonságai révén meghatározni.* Ha a terjesztés léptékére fektetjük a hangsúlyt, akkor nyilvánvalóvá válik, hogy nem minden médium működik egyformán. Noha a rádiót kezdetben az egyének közötti kommunikáció eszközeként képzelték el, rövid időn belül kialakult a kevesektől a sokhoz típusú közvetítés, és ebben nemsokára követte a televízió; mindkettőt szinte mindig nagy társaságok és/vagy nemzeti kormányok támogatták és működtették. Ezzel szemben az internet vagy (kisebb

mértékben) a nyomtatott sajtó sokkal könnyebben teszi lehetővé az egyének számára, hogy széles körben terjesszenek információkat, noha nem szeretnénk tagadni a vállalati befolyás erős hatását. Egy jóval általánosabb szinten az, hogy a közönség miként dolgoz fel szavakat, jelentősen különbözik attól, ahogyan képeket dolgoz fel. A képfeldolgozás sokkal gyorsabban és érzelmek által inkább meghatározottan működik, különböző érzékszerveket és az agy különböző területeit veszi igénybe. Ily módon a specifikus médiacsatornák, amelyek az információkat szállítják, gyökeresen meghatározzák, hogy milyen üzenetek küldhetők, és hogyan lehet azokat fogadni. Ugyanakkor a technológiai determinizmusra való hajlandóságnak megvannak a hátulütői a médiakonvergencia és a remedializáció korában. [7] A szavakat és a képeket gyakran fordítják le vagy viszik át oly módon az egyik médiumból a másikba, hogy az inkább fokozza, semmint csökkenti a meggyőzés erejét. Ha az egyik médiumra, nem pedig több médium összjátékára fókuszálunk, akkor azt kockáztatjuk, hogy szem elől tévesztjük a módozatokat, ahogy a nagyjából megalapozott narratívák több médiumon is átvágnak, így azok kölcsönösen megerősítik egymást. A kegyetlen fekete szexuális erőszaktevő figurája mindig több volt, mint D. W. Griffith filmvíziójának, az *Egy nemzet születésé*nek (Birth of a Nation, 1915) a terméke. Thomas Dixon történelmi románcai a Ku Klux Klanról, a folyóiratok karikatúrái és Ben „Pitchfork" [„Vasvilla"] Tillmann szenátor beszédei kéz a kézben azon dolgoztak, hogy ezt a sztereotípiát megszilárdítsák, amely sokkal messzibbre és sokkal erőteljesebben világlott, mint e mediális ismétlések bármelyike. Ebben az egyedi esetben a médium biztosan nem maga a teljes üzenet.



Egy nemzet születése (Birth of a Nation. D. W. Griffith, 1915)

7. *A propaganda hatásai részlegesek is lehetnek, nem kell feltétlenül totálisnak lennie*. A totalitárius rezsimek úgy maximalizálják a hatalmukat, hogy kiterjesztik a felügyeletüket a szigorú értelemben vett politikain túl a kultúrára, a nevelésre és a vallásra. Észak-Koreában Kim Dzsongun vagy Irakban Szaddám Huszein alatt az állam felhasználta az olyan intézményeket, mint a sajtó, a televízió, az iskolák, a sport és az egészségügy, hogy a propagandatevékenységét az élet minden területére kiterjessze. Ennek ellenére a totális propaganda esetei ritkák. A diktatórikus

társadalmakban nincs feltétlenül szükség a propaganda gyengéd rábeszélésére, mivel ezekben a berendezkedésekben az erőszakos kényszerítés a kipróbált és hatásos taktika. Vagyis a propaganda hatásai részlegesek mind a totalitárius, mind pedig a demokratikus társadalmakban. Vegyük példának a rádiót. Egy sor anyagi és szubjektív feltétel a rádiót részleges jelenséggé teszi. A sugárzást akadályozhatják a hegyek, vagy az adást elronthatja a gyenge vétel, így az nem éri el a lehetséges közönség minden egyes tagját. Más hallgatók, akik egyértelműen az adás körzetében vannak, lehet, hogy bekapcsolták a rádiót, de más állomásokat hallgatnak (feltéve, hogy egynél több adás is elérhető). Másoknak, akik a helyes állomást állították be, lehet, hogy valami elvonja a figyelmüket, vagy nem igazán hallgatják vagy értik az adást. És megint mások lehet, hogy fogják az adást, és figyelmesen hallgatják, de nem értenek vele egyet. A propaganda ez utóbbi esetben azért részleges, mert az egyénekben megmarad a szubjektivitás magja, amelyet nem lehet teljességgel felülírni, vagy a terjesztett információkkal teljesen kisajátítani, még annak ellenére sem, hogy egyes elméletírók ezt másképp gondolják. Mindenesetre a propaganda, még ha visszafogott és részleges is, elég hatásos ahhoz, hogy befolyásolja a szubjektumokat, hogy olyan hiteket tegyenek magukévá, és tetteket kövessenek el, amelyekkel, a tömeges meggyőzés befolyásának híján, nem értenének egyet.

8. *A propagandaelemzés azt jelenti, hogy ugyanolyan figyelmet fordítunk az információáramlás hálózataira (a hogyanra), mint a tartalomra (a mire)*. Akár egy koloniális, amerikai gúnyiratról, akár egy politikailag elkötelezett honlapról van szó, a mód, ahogy a propaganda szétterjed és forgalomban van, ugyanolyan jelentős, mint az információ, amelyet megoszt. A propaganda tartalma nem létezik a közvetítés módozatain kívül. Ebből a szempontból a propagandaelemzés különbözik az ideológiakritikától, amely jellemzően azokat az ideologikus jelentéseket próbálja meg leleplezni, amelyek a beszédben, a festményben vagy kulturális alkotásokban rejtőznek. Az ilyen kritika abból az előfeltevésből indul ki, hogy az ideológia hamis ismereteket rögzít az emberekben a világról. Kétségtelenül sok minden, amit a propagandához sorolnak, megtévesztő üzeneteken, hamisított információkon és/vagy eltúlzott igényeken alapul. De nem ez a propaganda egyetlen mozzanata, amely elemzésre szorul. Inkább az előállítás és a terjesztés rendszere számít, amely egy XVIII. századi gúnyiratot a part menti amerikai városok hálózatában mozgat, vagy kiváltja, hogy egy honlapot belinkelnek más honlapokra. Ebben az értelemben Thomas Paine *Common Sense* (1776) című írásának újdonsága nem azzal függ össze, amit mond, mivel ez a propagandisztikus pamflet többé-kevésbé olyan eszméket csomagol újra a természetjogról, amelyek már korábban is ismerősek voltak. Pontosan amiatt, hogy semmi újat nem mond a kormányzásról, az eszméit könnyen befogadták. Viszont innovatív volt az eszmék vándorlásának a *hogyan*ja a kocsmákba, a fogadókba, a kávéházakba, ahol még az írástudatlan amerikaiak számára is felolvasták az egyszerű nyelven megfogalmazott érveit, így azt sokan megtárgyalhatták. Paine névtelenül közölt pamfletje kompatibilis volt a vallás, a kereskedelem és a tudomány kifejezésmódjával, így gyorsan terjedt a lakosság széles körében. A *Common Sense* azáltal tett szert forradalmi jelentésére, hogy nemcsak a függetlenségpárti nyomdászok hálózatának támogatásán keresztül jött mozgásba, hanem a lojalista ellentámadások révén is, amelyek ezeket az eszméket forgalomban tartották. Paine becslése szerint a pamfletből hamarosan félmillió példány volt forgalomban a gyarmaton. Ezek voltak azok a

tényezők – és nem Paine monarchiáról megfogalmazott érveinek belső tulajdonsága –, amelyek a *Common Sense*-t a forradalom korának legfontosabb pamfletjévé avatták.



Thomas Paine Common Sense

9. *Az emberek aktívan használhatják a propagandát, és nem pusztán passzív tökfilkók, akiket az kihasznál. A propaganda nem szükségszerűen felülről lefelé terjed.* A propagandáról készült huszadik századi tanulmányok a lakosságot úgy tekintették, mint amelyet a manipuláció mesterei általában meggyőzhetnek, könnyen alakíthatnak és formálhatnak. Még mielőtt a fasizmus tagadhatatlan kísértete támogatta volna ezt a szemléletmódot, már Friedrich Schillernek az esztétikai nevelésről írott művében megjelent az állampolgárokról mint „alaktalan tömegről" alkotott kép, amely az állam gyakorlott szobrászkezére vár, aki „habozás nélkül erőszakot követ el rajta". [8] Később a tömegpszichológiai kutatások, leginkább Gustave Le Bon erősítette meg azt az eszmét, hogy az embereket szavakkal és képekkel félre lehet vezetni, hogy csoportként olyan tetteket hajtsanak végre, amelyeket egyénenként soha nem követnének el. E térkép szerint a hatalom és a befolyás felülről lefelé árad, a legalacsonyabb emelkedőt és a legkisebb ellenállást követi. Ezeket a völgyeket természetesen a nem gondolkodó tömegek népesítik be. Nos, ez a nézőpont annak felismerésével megváltozik, hogy a politikai és a szociális táj sokkal változatosabb és komplexebb. Az emberek propagandát fogyasztanak, de létre is hozzák és csomagolják a saját információikat, ugyanúgy, ahogy létrehozzák és megszövik saját igazságaikat. Nyilván ezek mindaddig megmaradnak lehetséges igazságoknak, amíg nem osztják szét szórólapokon, nem plakátolják ki a falakra, nem közvetítik rádióhullámok, vagy nem töltik fel videóként. Azt is érdemes megemlíteni, hogy ezekhez a médiafelületekhez való hozzáférés gyakran korlátozott a költségek, a műveltség vagy a technológiai források miatt, és aki először tesz szert információra, az előnyt élvez az információ ellenőrzésében. Például azáltal, hogy eldöntheti, hogy eltávolítson-e egy bujtogató Youtube videót, egy olyan társaság, mint a Google, amely saját felülettel rendelkezik, sokkal nagyobb hatalommal

bír a szabad véleménynyilvánítás és a szellemi köztulajdon fölött, mint maguk az egyes kormányok. Azt is érdemes megjegyezni, hogy az egyház, az állam és a vállalati érdekek gyakran versenyeznek egymással, nem pedig kölcsönösen támogatják egymást, és mindezt együttvéve nem tudják totálisan blokkolni a terjesztés eszközeit. A késő XVIII. századi Franciaországban, hónapokkal Bastille bevétele előtt nem pusztán egyetlen nyomda nyomtatott olyan pamfleteteket, amelyek Marie Antoinette szexuális kicsapongásairól elmélkedtek, és amelyek táplálták az Ancien Régime-mel szembeni felháborodást. Ehhez hasonlóan nem pusztán egyetlen Twitter beszámoló volt, amely üzeneteket közvetített a Tahrir térről a 2011-es egyiptomi rezsimváltást célzó tömegtüntetések során. Mivel a nép sosem egyetlen entitás, a figyelem a terjesztés többszörös csomópontjaira kell hogy irányuljon, amennyiben a propagandát a kommunikáció inkább horizontális formájaként fogjuk fel.

10. *A propaganda az előállítói és a befogadói ellenőrzéshez képest nem szándékolt hatásokat is kiválthat.* A propaganda tanulmányozása kevésbé illeszkedik egy hagyományos kommunikációs modellhez, amely az egyik végén egy feladót, a másikon egy befogadót és középen egy üzenetet feltételez, és amelyben inkább a feladó tevékenységét és kevésbé a közönség azon hajlandóságát hangsúlyozzák, hogy befogadja a propaganda machinációit. Ez több ok miatt sem megfelelő modell. Először is, a propagandista cselekedhet világos szándék, sőt üzenet nélkül is, pusztán egy különösebben nem körvonalazott hajlandóságból, hogy felkavarja a dolgokat – és mégis mély hatásokat válthat ki. Különösen a kibertérben lehet a retorikai csemegéket masszívan felerősíteni és eltorzítani. Másodszor, ez a modell hajlamos arra, hogy figyelmen kívül hagyja, hogy a diskurzus csomópontokon és hálózatokon keresztül történő keringése során a feladó és a vevő pozíciói hogyan cserélődhetnek fel, így az a személy, aki valamit elolvas vagy meghall, bizonyos értelemben aktív feladóvá válik, amint átadja az információt (gyakran megváltoztatott formában) valaki másnak. Harmadszor, azáltal, hogy az előállító tudatos céljaira fókuszál, ez a modell elhanyagolja az információ nem diszkrimináló, dinamikus természetét, mihelyt eléri a közönségét. Egy kép, amellyel egyetlen hatást szándékoztak kiváltani, előre nem látott hatások spektrumát válthatja ki. A korábbi tunéziai elnök, Zín el-Ábidín ben Ali ikonikus fotóit (állami szankcionálással) minden piaci standra kifüggesztették. Rajta az elnök összekulcsolja a kezeit, meghittséget és erőt sugallva; a kép egyértelműen imádatra méltó tiszteletet volt hivatva kiváltani. De ehelyett sok tunéziai állampolgár csúfolódásának vált a célpontjává, akik előszeretettel kommentálták a mosolygó diktátor gesztusát a következő megjegyzéssel: „add ide a pénzedet”. Nyilván nem ez az oldalszúrás volt az állami propagandisták által szándékolt üzenet. Viszont ugyanolyan kétséges lenne azt is feltételezni, hogy e kreatív újraértés révén az állampolgárok megszerzik az államtól Ben Ali képe fölött az irányítást, mivel éveken keresztül ezeket a cinikus vicceket csak privát kiszólásokként lehetett mondani.



Zín el-Ábidín ben Ali fotója

11. *A propagandának, hogy hatékony legyen, affektusok széles skáláját kell hasznosítania; túl a negatív érzelmeken, mint amilyen a gyűlölet, a félelem, az irigység, az olyan pozitív érzéseket is magába kell foglalnia, mint az öröm, az élvezet, az odatartozás, a büszkeség.* Itt Slavoj Žižek politikai elméletalkotásának vagyunk az adósai, aki az ideológia műveleteit elemezte. Žižek szerint „az ideológiának semmi köze az »illúzióhoz«, egy szociális tartalom félreértett, eltorzított reprezentációjához", mivel az emberek különösebb erőfeszítés nélkül képesek keresztüllátni a hazugságok szövedékén. [9] Átváltva a kognitív regiszterről a pszichológiaira, Žižek arra helyezi a hangsúlyt, ahogy az ideológia affektusok révén fejti ki a hatását, és azzal tölti be megnyugtató funkcióját, hogy megvéd a differenciálatlan jelölés mindent elárasztó káoszától. Azt szeretnénk, és arra van szükségünk, hogy megmondják nekünk, a dolgok mit jelentenek. Žižek szerint az ideológia nem összezavar, hanem valamiben újra megerősít. Sokkal inkább az ideológia hiányától jönnénk zavarba. 1960-ban Jacques Ellul hasonló észrevételt tett az ideológiáról, és ezzel Walter Lippmann az 1920-as években tett állításait visszhangozza, hogy az állampolgárok számára az információk közösségi terjedése túlságosan összetetté és zavaróvá vált ahhoz, hogy önmaguk képesek legyenek azt kezelni. Mind Lippmannban, mind Ellulban a rend és biztonság ezen igénye a média telítettségével szemközt elsődlegesen negatív asszociációkat ébresztett, mint amely a modern élet sérülékenységét és elidegenedettségét teszi nyilvánvalóvá. Ennek következményeként az emberek folyamatosan ki vannak szolgáltatva a hamis igazságigényeknek és az ellenfelek démonizált lefestésének. De a közkapcsolati guru, Edward Bernays (Freud unokaöccse) szerint, aki szintén a 20-as években írt, a világosság utáni vágyakozás viszont a hiteink körvonalazására irányuló vágy kitüntetettségéről tanúskodik. A vágyat a kapitalizmus meghatározó tényének tekintve, mindenféle bűntudat nélkül törekedett a háttérben meghúzódó pszichikai mechanizmusok megértésére és letapogatására, amelyek arra veszik rá a fogyasztókat, hogy termékeket vásároljanak. Akárcsak később Žižek, a vágy ezen erői és az élvezet közti összefüggést vizsgálta, melyről a versengésben, hogy a tömeges meggyőzést manipulatívként, megtévesztőként és immorálisként ítéljék el, az első világháborút követő propagandatanulmányok szinte teljesen megfeledkeztek.

12. *A propaganda a demokratikus társadalmak szükségszerű jellemvonása.* „Találd fel a nyomtatott sajtót, és a demokrácia elkerülhetetlenné válik", jegyzi meg Thomas Carlyle. Carlyle állítása aligha a

népszerű kormányzás éljenzését célozza, inkább azzal foglalkozik, hogy a könyvnyomtatás feltalálása miként növeli meg oly módon az információ hatókörét és sebességét, hogy az egész lakosság a meggyőzés tárgyává válhat. John Dewey 1927-ben Carlyle szavait próféciának gondolja, és így kontrázik: „Találd fel a vasutat, a telegráfot, a tömeggyártást, az emberek koncentrálódását a városokba, és a demokratikus kormányzás bizonyos formái, emberi számítás szerint [*humanly speaking*], elkerülhetetlenek." [10] A modern történelem Dewey állításának csak az első felét igazolta vissza. A szofisztikált elosztási technikák és a kiterjedt kommunikációs házatok valóban galvanizálták az Egyesült Államok lakosságát; nem kizárólag az önkormányzatiság növelése, hanem az európai háborúba való beleegyezés érdekében. Ami a kijelentése második felét illeti (amelyet az óvatos és bizalmas frázis, az „emberi számítás szerint" szakít félbe, és amely látszólag szál ellenében értelmezi a technológiai determinizmust): nem a demokrácia, hanem az információáramlás megkerülhetetlensége érdemel figyelmet. Az első világháborút követően Walter Lippmann a Dewey-énál kevésbé optimista nézőpontból elemezte, hogy ez az információáramlás miként járult hozzá ahhoz, amit ő „egyetértés-gyártásnak" [„*manufacturing of consent*"] nevezett. [11] Míg a háborúba való belépést azzal a szlogennel igazolták, hogy „biztosabbá teszik a világot a demokrácia számára", a háború alatt a propaganda gondoskodott arról, hogy a lakosság egyet is értsen az események ilyen értelmezésével. És ugyanígy napjainkban is leírhatnánk, hogy: Találd fel a tévét, a mobiltelefont, az internetet… szeretnénk azt mondani, hogy ebből demokrácia következik, de úgy tűnik, hogy biztosabb tipp, ha pusztán annyit mondunk, az egyetlen biztos dolog, ami ebből következik, a közösségi vélemények egyre erőteljesebb formálására tett kísérlet.

13. A propaganda tanulmányozása különösen releváns marad, és minden valószínűség szerint a jövőben továbbra is meghatározó kérdés lesz. A fokozódó globalizáció és a transznacionális kommunikációs hálózatok megnövekedése, az internet megjelenése és a blogoldalak robbanásszerű terjedése, a média fölött gyakorolt állami kontroll erodálódása, a váltás a huszonnégy órás hírfolyamokra, a mobillal készített videók szinte azonnali feltöltése a Youtube-ra és a civil újságírás feltűnése elvileg mind annak a következtetésnek a kimondására buzdítanak, hogy a propaganda eddig ismert formájában a végéhez érkezett. A propaganda azon modelljei, amelyek leírják, hogy a médiakonglomerátumok és a kormányok miként működnek együtt, hogy rendszerszerű torzításokat hozzanak létre, részben elveszítették relevanciájukat. Viszont még akkor is, ha többé már semmilyen egyértelmű monopóliumot nem gyakorolnak az információk felett, nem ringathatjuk magunkat abba az illúzióba, hogy azt gondoljuk, az információ most már nyílt és mindenki számára elérhető. Függetlenül a tudástechnológiák újabb burjánzásától, továbbra is éles aszimmetriák állnak fenn (különösen a gazdaság területén) aközött, amit egyes emberek képesek megérteni és a saját előnyükre felhasználni, míg mások nem – vegyük példának az olyan egzotikus pénzügyi eszközöket, mint amilyenek a származtatott alapok. Mivel ilyen felüdítő, ha nem épp összezavaró mediális környezetben fejti ki a hatását, a tömeges meggyőzés továbbra is oly módon befolyásolja az emberek hiteit és cselekedeteit, hogy az gondos elemzést igényel. A szemtől-szembe kommunikáció modelljei nem megfelelőek ahhoz, hogy megértsük, miként működik a kortárs propaganda, noha kétségtelen, hogy a meghittség érzését könnyen lehet online szállítani.

Egyre nehezebb pontosan rámutatni a széles körben terjesztett információ eredetére, oksági viszonyaira és működésére, így egyre kényszerítőbbé válik nyomon követni a tőke és a hatalom hálózatait, melyek megalkotják azt, amit „hálózati társadalomnak” [12] nevezünk. Feltöltünk és nézegetünk, olvasunk és posztolunk, keresünk a Google-en és spameket küldenek nekünk, oly módon válunk relékké ezeken a hálózatokon, hogy az elmossa az információ előállítása és fogyasztása közötti megkülönböztetést. Amennyiben a polgárokat fogva tartják a tömeges meggyőzés erői, miközben ők maguk is elfoglalják ezen erőtereket, a propaganda fontos kérdés, és továbbra is fontos marad.

[…]

Fordította Török Ervin

A fordítást ellenőrizte Füzi Izabella

[A szövege eredeti megjelenési helye: Jonathan Auerbach és Russ Castronovo: Thirteen Propositions about Propaganda. In Jonathan Auerbach és Russ Castronovo (szerk.): *The Oxford Handbook of Propaganda Studies.* Oxford UP, 2013. 1-12.]

Jegyzetek

1. Adam Clarke: *The New Testament of our Lord and Saviour Jesus Christ. The text carefully printed from the most correct copies of the present Authorized Version. Including the marginal readings and parallel texts. With a Commentary and Critical Notes*. Designed as a help to a better understanding of the sacred writings. (1810–1826). Elérhető online: http://www.studylight.org/com/acc.
2. Exodus 23:1. *PROTESTÁNS ÚJ FORDÍTÁSÚ (revideált) BIBLIA*. http://www.parokia.hu/bible. Kecskeméthy István ezt a helyet „Ne végy fel hamis hírt”-ként fordítja. (*Biblia*. Ford. Kecskeméthy István. CE Koinónia, Kolozsvár, 2002. – *A ford.*)
3. *Gazette de Paris*, 1792. január. Idézi Lynn Hunt. In uő: *Politics, Culture, and Class in the French Revolution.* Berkeley – Los Angeles, University of California Press, 1984. 41.
4. Georg Lukács*: The Historical Novel*. Ford. Hannah és Stanley Mitchell. London, Merlin Press, 1962. 23-24. [Magyarul Lukács György: *A történelmi regény*. Budapest, Hungária, 1947. 9.]
5. Úgy tűnik, hogy Orwell is hasonló következtetésre jutott, ugyanis a naplóbejegyzésének közvetlenül az idézett után következő állításában engedményeket tesz: „Nem hiszem, hogy ez mindaddig számítana, amíg valaki tudja, hogy mit tesz, és miért.”
6. *Propaganda Analysis: A Bulletin to Help the Intelligent Citizen Detect and Analyze Propaganda* 1 (1937. október)
7. Vö. például Jay David Bolter és Richard Grusin: Remediation: *Undestanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 1999. [A könyvből magyarul megjelent részlet: Jay David Bolter – Richard Grusin: A remedializáció hálózatai. Fordította Babarczi Katica. *Apertúra,* 2011. tavasz. http://apertura.hu/2011/tavasz/bolter-grusin]
8. Friedrich Schiller: *On The Aesthetic Education of Man in a Series of Letters*. Ford. Reginald Snell. New Haven, Yale University Press, 1954. 32. [Magyarul Friedrich Schiller: Levelek az ember esztétikai neveléséről. In Vajda György Mihály (szerk.): *Schiller válogatott esztétikai írásai*. Magyar Helikon, Budapest, 1960. 178.]
9. Slavoj Žižek: Introduction: The Spectre of Ideology. In Slavoj Žižek (szerk.): *Mapping Ideology*. London,

Verso, 1994. 7.

10. John Dewey: *The Public and Its Problems.*New York, Henry Holt, 1927. 110.
11. Walter Lippmann: *Liberty and the News.* Harcourt, Brace and Howe, 1920. 5.
12. Manuel Castells: *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture.* 1. kötet. Malden, Mass.: Blackwell, 2005. Magyarul Manuel Castells: *Az információs társadalom kialakulása. Gazdaság, társadalom és kultúra*. 1. kötet. Ford. Rohonyi András. Budapest, Gondolat – Infonia, 2005.

Irodalomjegyzék

- Adam Clarke: *The New Testament of our Lord and Saviour Jesus Christ. The text carefully printed from the most correct copies of the present Authorized Version. Including the marginal readings and parallel texts. With a Commentary and Critical Notes*. Designed as a help to a better understanding of the sacred writings. (1810–1826). Elérhető online: http://www.studylight.org/com/acc.
- Friedrich Schiller: *On The Aesthetic Education of Man in a Series of Letters*. Ford. Reginald Snell. New Haven, Yale University Press, 1954. 32. [Magyarul Friedrich Schiller: Levelek az ember esztétikai neveléséről. In Vajda György Mihály (szerk.): *Schiller válogatott esztétikai írásai*. Magyar Helikon, Budapest, 1960.
- *Gazette de Paris*, 1792. január. Idézi Lynn Hunt. In uő: *Politics, Culture, and Class in the French Revolution.* Berkeley – Los Angeles, University of California Press, 1984.
- Georg Lukács*: The Historical Novel*. Ford. Hannah és Stanley Mitchell. London, Merlin Press, 1962. 23-24. [Magyarul Lukács György: *A történelmi regény*. Budapest, Hungária, 1947.
- Jay David Bolter és Richard Grusin: Remediation: *Undestanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 1999. [A könyvből magyarul megjelent részlet: Jay David Bolter - Richard Grusin: A remedializáció hálózatai. Fordította Babarczi Katica. *Apertúra,* 2011. tavasz. http://apertura.hu/2011/tavasz/bolter-grusin
- John Dewey: *The Public and Its Problems.*New York, Henry Holt, 1927.
- Manuel Castells: *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture.* 1. kötet. Malden, Mass.: Blackwell, 2005. Magyarul Manuel Castells: *Az információs társadalom kialakulása. Gazdaság, társadalom és kultúra*. 1. kötet. Ford. Rohonyi András. Budapest, Gondolat – Infonia, 2005.
- *Propaganda Analysis: A Bulletin to Help the Intelligent Citizen Detect and Analyze Propaganda* 1 (1937. október)
- *Slavoj Žižek: Introduction: The Spectre of Ideology. In Slavoj Žižek (szerk.): Mapping Ideology. London, Verso, 1994.*
- Walter Lippmann: *Liberty and the News.* Harcourt, Brace and Howe, 1920.

Filmográfia

- *Egy nemzet születése* (Birth of a Nation. D. W. Griffith, 1915)

© Apertúra, 2014. tavasz | www.apertura.hu
webcím: https://www.apertura.hu/2014/tavasz/auerbach-castronovo-tizenharom-tezis-a-propagandarol/