

ÚJRAHASZNOSÍTOTT PROPAGANDA. AZ ELSŐ VILÁGHÁBORÚ TANULSÁGAINAK BEÉPÜLÉSE A POLITIKAI PRAXISBA

Lénárt András

lenarta@hist.u-szeged.hu

Absztrakt

A propaganda alkalmazásában, a különböző meggyőzési és manipulációs technikák és eszközök kialakulásában az első világháború fordulópontot jelentett. A harcoló felek propaganda-tevékenységében felhasznált módszerek, újítások, illetve azok gyakorlati alkalmazásának sikere vagy kudarca számos tanulsággal szolgált a jövőre nézve is: a 20. század konfliktusaiban az első világháború propagandáját érintő tapasztalatokat próbálták (újra)hasznosítani. Tanulmányomban a „Nagy Háború”-t jellemző propaganda-tevékenység általános jellemzése mellett azokat a hatalmakat emelem ki (Németország, Osztrák-Magyar Monarchia, Franciaország, Nagy-Britannia, Amerikai Egyesült Államok), amelyek a belföld és a külföld irányába is jelentős propagandát fejtettek ki, különbséget téve a pozitív és negatív eredmények között, valamint kihangsúlyozva olyan új elemeket (mint az audiovizuális eszközök), amelyek a jövő propagandáját egyértelműen meghatározták.

Kulcsszavak

propagandatörténet, meggyőzés, manipuláció, cenzúra, ideológia, sajtó, film, plakát

A 19. század végén bekövetkező fontosabb, nemzetközi horderejű események a konfliktuskezelés szempontjából nem szolgáltak sok újdonsággal, de a propaganda terén egy megváltozott minőséget jelentettek. Előrevetítették, hogy a jövőben minden korábbinál fontosabb lesz a meggyőzés és a manipuláció, a tömegek soha nem látott mértékű befolyásolása. A 20. század sorsfordító pillanataiban a propaganda részben olyan eszközökhöz nyúlt, melyek közvetlen előzményei az előző évszázad végén alakultak ki.

A propaganda évszázadának hajnala

Az 1898-as spanyol-amerikai háborúban¹ lehattunk tanúi a szenzációhajhász amerikai sajtó megjelenésének. Az Amerikai Egyesült Államok politikai életére és társadalmára ettől kezdve nagy hatással lesznek a sajtóbirodalmak vezetői, mindenekelőtt William Randolph Hearst és

¹ Ebben a háborúban az Amerikai Egyesült Államok kiszorította az amerikai kontinensről Spanyolországot, az utolsó európai vetélytársát is. Annektálta a Fülöp-szigeteket és Puerto Ricót, Kuba és Panama pedig amerikai protektorátussá váltak.

Joseph Pulitzer. Hearst a *Manifest Destiny*² egyik legaktívabb képviselője a század végén, az amerikai imperializmus rendíthetetlen hirdetője, propagandistája. Kuba az Egyesült Államokhoz közel fekvő sziget, az amerikaiak mindig is vágytak rá, de mindeddig az ún. „érett gyümölcs politikáját”³ követték. A kubaiak fellázadtak a spanyol uralom ellen, ami kiváló ürügyet szolgáltatott ahhoz, hogy az amerikai sajtó „hadba lépjen”: címlapon közöltek véres, kegyetlen történeteket, a spanyol parancsnokokat henteseknek, szörnyeknek titulálva. Elhitették az olvasóközönséggel, hogy kizárólag az Egyesült Államok lehet az egyetlen hatalom, amely segítségére siethet az elnyomott kubaiaknak. Rövidesen már az amerikai nép követelte a beavatkozást. Hearst fotósai hamis képeket készítettek, eltúlozták a halottak számát, esetenként lefizettek katonatiszteket, hogy ál-csatákat játsszanak el, ahol a spanyol egyenruhát viselő személy kegyetlenül kivégez egy ártatlan kubai civilt, illetve a valóságban is létező személyek köré szöttek kitalált történeteket. (Burgueño 2008: 42–49, Wilkerson 1932) Az amerikai beavatkozást kiváltó közvetlen ok a Havanna kikötőjében horgonyzó amerikai Maine hadihajó felrobbantása volt, amellyel kapcsolatban még ma sem teljesen egyértelmű, hogy valóban spanyolok által elkövetett merénylet, vagy inkább amerikai provokáció volt-e.

A 19. század második felében további jelentős történelmi események kapcsán is nagy jelentősége volt tudatosan kifejtett propagandának. A „német egység” és az „olasz egység” létrejöttében a propaganda az együvé tartozás hangoztatása, a nacionalizmus megerősödése és a kialakult új államok kohéziójának biztosítása terén játszott fontos szerepet. A német esetben mindez kiegészült egy speciális elemmel: a propaganda érvrendszerében megjelenik a predesztináció, az eleve elrendeltség, ahol a népben tudatosítani próbálják az egységre törekvők, hogy egy mindennél nagyobb nemzet gyermekei ők, akiknek spirituális missziójuk van a Földön: magukhoz hasonlóvá tenni a világot. A brit gyarmatbirodalom számára is létfontosságú volt, hogy az alattvalókban tudatosítsák a legfontosabb célokat és elveket, valamint megnyerjék a közvéleményt az egység fenntartásához szükséges erőfeszítésekhez; a második búr háború (1899–1902) előtt és alatt kifejtett propaganda adja ennek csúcspontját.

A századfordulóra kifejlődnek a nagy sajtóbirodalmak, a világ sorsát meghatározó hatalmak pedig rájöttek, hogy a tömeg egészét kell megszólítani, vagyis a pamfletek, röpiratok és plakátok már nem elegendők: a nagy példányszámú, országos vagy regionális szinten terjesztett és olvasott újságokon keresztül juttatják el a népnek szánt mondanivalójukat. Egyre inkább kialakulnak a propaganda ma ismert technikái: leegyszerűsített üzenetek közölnek, fokozatosan megfertőzik ezzel a társadalom minden rétegét, a figyelmet egy konkrét eseményre vagy személyre összpontosítják, az ellenfelet pedig megpróbálják hitelteleníteni. A nagyhatalmak a gyarmatosítás újabb fázisaiban felhasználják a militarista propaganda hasznosnak tűnő elemeit. Az alkalmazott propagandisztikus eszközök többsége ugyanaz, mint korábban, a már bejáratott gyakorlatokat emelik felsőbb szintre, tökéletesítik. Hazafias érzelmek és szólamok közvetítése, az összetartozás-érzés erősítése, kiemelkedő személyek dicsőítése, szimbólumok használata, a hadsereg presztízsének kihangsúlyozása, felvonulások és tömegrendezvények; minden országban megtalálhatóak ezek az elemek, az adott nemzet saját képére formálva.

² Manifest Destiny: Sors által rendelt elhivatottság. Ez az amerikai doktrína határozta meg az Amerikai Egyesült Államok külpolitikáját a függetlenségi háború óta. Lényege, hogy a nemzet legfőbb feladata a civilizáció terjesztése és ezzel összefüggésben a területi terjeszkedés. Ennek keretében először keletről nyugatra, majd dél felé is új területeket vettek ellenőrzés alá.

³ A John Quincy Adams amerikai elnök által 1823-ban megfogalmazott „érett gyümölcs politikája” szerint Kuba, már rendkívüli közelségéből fakadóan is, eleve az Egyesült Államokhoz kell tartozzon. Nem kell különösebb erőfeszítéseket tennie ennek érdekében, egy független Kuba ugyanis, követve a gravitációs erőt is jellemző fizikai törvényeket, egyszerűen majd az USA ölébe fog hullani, mint amikor egy érett gyümölcs a fáról a földre esik.

A fent említett közvetlen előzmények ismerete szükséges annak megértéséhez, hogy az első világháborús propaganda nem hirtelen, *in medias res* jelent meg a felhasználható eszközök között. Az első kezdetleges államszerveződések létrejöttétől kezdődően megfigyelhető, hogy a világ civilizációi tudatosan, szisztematikusan alkalmazzák a propaganda egyre tökéletesedő eszközeit, minden évszázadban találhatunk olyan eseményt, amely valamilyen új elemet ad hozzá. A 19. századtól azonban minőségi „ugrás” következett be, amely szükségszerűen vezetett el odáig, hogy egy világméretű, több országot is érintő konfliktusban a propaganda fontos fegyvertényezővé váljon. Ahogyan minden fegyver esetében, úgy itt is szükséges lett volna, hogy az azt felhasználó személyek tisztában legyenek annak működésével és működtetésével, különben akár ellenkező hatást is elérhetnek. Az első világháború propagandatevékenysége tökéletes példája annak, milyen sikereket, illetve milyen veszélyeket rejthet magában ez a terület. A 21. századból visszatekintve tényszerűbben közelíthetjük meg, milyen szerepet játszott a politikai és háborús propaganda az előző század történeti fejlődésében.

A 19. század a haladásnak, a polgárság megerősödésének, valamint a sajtószabadság kiépülésének évszázada volt. A 20. században mindezek tovább fejlődnek, forradalmasodnak, és új elemekkel egészülnek ki. Az információáramlás a távíró és a kiépült hírügyvénységek jóvoltából nagymértékben szabaddá válik, és ezáltal persze manipulálhatóvá. Új kommunikációs eszközök lépnek színre: a film, mint szórakoztató és információs eszköz, amely a kép erejével próbál hatni; a rádió, amely lehetővé teszi, hogy hatalmas tömegekhez jusson el az információ, és egy adott pillanatban minden határt át tud lépni; a század második felében pedig megjelenik a tévé, ami a kép és a szó erejét egyesíti, és egy új családtaggá válik a modern társadalmakban.

A 20. század a *tömegek évszázada*. Korábban a tömeg alárendelt szerepet játszott, általában valamilyen kisebbség befolyása alatt élt, és az ő parancsainak engedelmeskedett. Az első világháború gyökeres változásokat hozott társadalmi szinten. Most először a történelemben, a hátszín aktívan részt vett a háborúban, és nem csak a relatíve passzív szemlélődő helyét foglalta el, míg a harctéren dúlt a csata. A hatalmas tömegrészvétel miatt a háborús propaganda elengedhetetlen elemévé vált a harcnak. Korábban soha nem volt ekkora jelentősége a tömegek meggyőzésének, befolyásolásának. A „nagy háború” lezárultával kezdik el elemezni tudományosan is, hogy vajon a propagandának mekkora szerepe lehetett az erőviszonyok alakulásában. Ekkor állítják fel az első kapcsolódó elméleteket. 1927-ben jelent meg Harold D. Lasswell könyve a világháború propaganda-technikájáról⁴, amelyben a szerző először mondja ki, hogy a modern világban a propaganda az egyik legnagyobb hatalommal bíró eszköz. Az első világháborús propagandatevékenység pozitív és negatív eredményeit fogják hasznosítani a későbbiekben kiépülő totalitárius és demokratikus államok háborús időkben (mint a második világháború) és békeidőben is, valamint a feszült nemzetközi helyzetekben (hidegháború). Az ekkor szerzett tapasztalatok adják majd az alapját mindannak, amit a 20. században propagandának nevezhetünk.

Meggyőzés és manipuláció a „nagy háború” éveiben

Az első világháború kapcsán Hiram Johnson, Kalifornia állam szenátora így vélekedett: „Mikor kitör egy háború, az első áldozat az igazság”; ezt a szállóigévé vált mondatot használta fel Phillip Knightley is, amikor megírta a haditudósítókról szóló munkáját. (Knightley 1975) Ez a megállapítás kisebb, egy-két nemzetet érintő háborúk esetében is igaz, egy világháború kapcsán pedig hatványozottan is érvényes.

⁴ Lasswell, Harold D. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. New York, Knopf.

Korábban a nem harcoló személyek életét kevésbé befolyásolták a fronton törtétek, most azonban komplett társadalmak életében hoztak gyökeres változást. A két harcoló fél közötti relatív erőegyensúly állóháborút eredményezett, így a háterszág is kiemelkedően fontossá vált. A hadianyag-szükségletek a társadalmakat háborús gazdálkodásra kényszerítették, ahol a legfőbb szempont a fronton harcolók ellátása, otthon pedig a fennmaradás. Ekkor válik igazán jelentőssé a nők szerepe, először a történelemben a nemzeti célok eléréséhez nélkülözhetetlen lesz az együttműködésük. A betegellátás és hadianyaggyártás területén elengedhetetlen volt az asszonyok segítsége. A háború tehát teljes társadalmakat, azok minden tagját igénybe vette, őket pedig ösztönözni kellett, fenntartani a lelkesedésüket, a hazaszeretetet; mindezt a propagandán keresztül lehetett megtenni, amelyet két fronton folytattak: otthon és a harctéren.

Mindkét oldalon a legfontosabb szempontnak azt tartották, hogy valamilyen erőteljes érzelmet váltsanak ki a célcsoportból, legyen az akár a saját tábor iránt táplált szolidaritás és összetartozás-érzés, vagy az ellenség felé sugárzott gyűlölet. Világos különbséget akartak tenni „jó” és „rossz” között, így védhetővé vált a saját csoportjuk magatartása is, amennyiben az ellenfél kárára elkövetett brutális viselkedést kellett önmaguk számára morálisan igazolni. Ennek segítségével a hazafias érzés gyakran felülkerekedett olyan, egyébként konfliktust teremtő kategóriákon is, mint a különböző osztályok közötti különbségek, vagy az eltérő vallási és faji hovatartozás. (Brown 2004: 102-103)

A külföld felé folytatott politikában is kulcsszerepet kapott a propaganda: az ellenséget meg kellett félemlíteni, elbizonytalanítani, míg az erőegyensúly megbontásának reményében szükséges volt olyan új szövetségeseket találni, akik anyagilag, katonailag és politikailag is segíthetik az adott fél harcát. Nem csak a másik fél ellenpropagandájával kellett megküzdeni, de a belföldön és a semleges országokban kibontakozó pacifista mozgalmakkal is fel kellett venni a retorikai harcot.

A háború kezdetén, az első évben a propaganda még elsősorban cenzúra formájában, információkontrollként jelent meg, főleg a sajtó területén. A cenzúrázott információt hazafias szövegekkel, buzdító szónoklatokkal helyettesítették, vagy kitaláltak néhány jól hangzó hőstettet, mártírokat kreáltak, persze minden esetben úgy, hogy az eredmény a saját nemzetük dicsőségét szolgálja.

A második fázisban, a háború második évében, az információközlés állt a propaganda középpontjában: a haditudósítók éltek a túlzás eszközével, a már eleve súlyos cselekményeket még súlyosabbnak állították be, ezzel is a saját érdekeiket szolgálva. Ekkor fejtette ki Anglia a nagyszabású propagandáját az amerikai közvélemény irányában, hogy rávegye, lépjen ki a semlegességből.

A harmadik fázist az Amerikai Egyesült Államok belépésétől számítjuk: felálltak és együttműködésre léptek az információközlő és propagandát irányító szervezetek és intézmények, amelyek minden rendelkezésükre álló eszközt felhasználtak: fehér, fekete és szürke propaganda⁵, dezinformáció, egyszerűsítés, túlzás. Ezeket a mechanizmusokat egyre inkább összehangolták központilag is. Az antant országai elsősorban a németek által elkövetett atrocitásokra koncentráltak, igyekeztek összehangolni a tevékenységeket. A központi hatalmak részé-

⁵ A propaganda „színskálája” az alábbi meghatározásokkal írható le röviden:

- ♦ fehér propaganda: az üzenet forrása egyértelmű, tartalma általában hiteles, nem akar tudatosan manipulálni;
- ♦ szürke propaganda: az üzenet forrása nem beazonosítható, tartalmának igazságtartalma nem egyértelmű;
- ♦ fekete propaganda: az üzenet forrása és tartalma is hamis, célja a tudatos manipuláció.

ről megindult az ellenpropaganda, de sem hatását, sem az alkalmazott eszközöket tekintve nem vehette fel a versenyt az ellenfél módszereivel.

Az alábbiakban megvizsgálunk néhány olyan jellegzetességet konkrét országok kapcsán, amelyek alakítani fogják a jövőben a propaganda alkalmazásának lehetőségeit és tulajdonságait. Az ekkor szerzett tapasztalatokat hasznosítani fogják a későbbi korok: ami ekkor jól sikerült, azt a jövőben tovább tökéletesítik és hangolják; ami kudarcot vallott, azt megpróbálják elhagyni, vagy teljesen átalakítani.

Németország esete talán a legfontosabb példája annak, hogyan *nem szabad* alkalmazni a propagandát. Szervezettség és képzelőerő tekintetében a német propaganda egyértelműen alulmaradt a többi országéval szemben, még az ígéretesnek tűnő próbálkozások nagy része is hatástalan volt. Legerősebb fegyverük a német csapatok mint legyőzhetetlen, már-már felsőbbrendű erő képének sugárzása lett volna, de az állóháború rögtön semlegesítette ezt a potenciális előnyt. A külföldre irányult propagandából hiányzott a kreativitás, a meggyőzőerő, leginkább csak száraz és unalmas tényközlésre szorítkoztak, esélyük sem volt a jóval meggyőzőbb brit propaganda ellen. Csak részleges sikereket érhettek el: a nagykövetségeiken keresztül próbálták meg külföldön terjeszteni a német sajtót, illetve diplomáciai úton igyekeztek elnyerni más országok szimpátiáját. Információközlés tekintetében rögtön a háború elején alulmaradtak: a brit Királyi Haditengerészet már a hadba lépést követő napon elvágta az összes tenger alatti távíróvezetékét, amely kapcsolatot biztosított volna Németország számára az Egyesült Államokkal, Franciaországgal, Spanyolországgal és Észak-Afrikával. A britek korán feltörték a kommunikációban alkalmazott titkos kódokat is, így a német rádiójeleket mindvégig gond nélkül olvashatta az ellenfél. (Ferguson 2008: 113–114) A német propaganda elsősorban írókat és tanárokat használt fel, ők magyarázták el a belföld, a külföld, illetve a semleges országok számára, hogy az antant hatalmak miatt tört ki a háború, racionálisan érveltek önmaguk mellett. Elkövették tehát azt az alapvető hibát, amire egy propagandistának mindig figyelnie kell: ne csak az értelemre, hanem az érzelmekre is próbáljon hatni, a kizárólag észérveket alkalmazó meggyőzés ugyanis kevesebb eredménnyel jár. Léteztek már propagandát végző központok, de rossz volt a koordináció a feladatkörök és az egyes irodák között is. Különböző kormány-szervek igyekeztek a sajtó, ünnepségek és rendezvények révén fenntartani a német nép háborúba vetett hitét. (Welch 2014)

A külföldre irányuló német propaganda egyik fő célpontja Latin-Amerika volt. Diplomáciai és kulturális szervezeteken keresztül folytattak intenzív kampányt Braziliában, Argentínában, Peruban, Mexikóban és Chilében; utóbbi országban a sajtó legnagyobb része német kézben volt az előző évtizedekben érkezett nagy volumenű bevándorlónak köszönhetően, így a helyi sajtó egyértelműen a német ügyet támogatta. Mexikóban eltérő taktikát alkalmaztak, amit később Hitler is próbált újrahasznosítani: olyan újságcikkkel igyekeztek táplálni a mexikói társadalom Amerika-ellenességét, amelyek a korábbi konfliktusaikat elevenítették fel, és Mexikót az Egyesült Államok hátsó udvarának nevezték, ahol mindig az történik, amit a „Nagy Testvér” akar. Ezzel kívánták ösztönözni az éppen forradalmi hangulatban lévő országot, hogy lépjen be a háborúba a központi hatalmak oldalán. (Katz 2013) Mindez érthető okokból nagyrészt hatástalan maradt: Latin-Amerika saját politikai és társadalmi problémáival küzdött, így reménytelen volt, hogy bekapcsolódjanak bármilyen hadi cselekménybe, főleg a központi hatalmak oldalán.⁶

A világ közvéleményét sem sikerült megnyerni az elhibázott taktika miatt. A tengeren folytatott kíméletlen harc, különösen a Lusitania elsüllyesztése kapcsán a világ egy kegyetlen,

⁶ A legtöbb latin-amerikai ország semleges maradt. Brazil zászlók alatt hajózó óceánjárók azonban több alkalommal is német tűz alá kerültek, így 1917-ben Brazília hadat üzent Németországnak, az óceánokon biztosított őrzáratok mellett katonákat is küldött a nyugati frontra.

embertelen Németország képét látta maga előtt, mely az antant hatásos propagandájának volt köszönhető. Ahogyan a német gyarmatügyi miniszter megjegyezte: „Az amerikai emberek képtelenek maguk elé képzelni azt a látványt, amint százezer német gyerek lassan éhen hal a brit blokádnak következtében, de szinte látják maguk előtt a német torpedó által eltalált roncsok között fuldokló kisgyerekek száralomra méltó arcát.” (Ferguson 2008: 114)

Idővel bekövetkezett az a körülmény, ami egy propagandagépezet sorsát végérvényesen megpecsételheti: a német sajtó elveszítette lelkesedését, és ezen a holtpontra már nem sikerülhetett átlendülni. Ha már a propagandának helyt adó csatorna sem hisz az ügyben, akkor minden elveszett. Az állóháború, az elhúzódó harcok és az elégtelen, gyakran zavaros információáramlás miatt a sajtó sem látta többé értelmét a harcnak. Ezt ellensúlyozandó, a hatóságok elismert személyeket is felhasználtak, hogy tiszták és sérült katonák kíséretében vegyenek részt rendezvényeken, és igyekezzenek lelkesíteni a német népet. A katonákra személyesen próbáltak hatni, de ismét csak észérvekkel: elmagyarázták a háborút kiváltó közvetlen és közvetett okokat, felvázolták a pozitív végkifejlet következményeként megvalósulandó jólétet, kiemelték a német győzelmeket és a fegyvergyárak látványos munkáját, igyekeztek együttműködésre serkenteni a katonaságot az ipari, kereskedelmi és adminisztrációs személyek bevonásával, valamint teljes engedelmességre szólították fel őket. Utolsó lépésként szórólapokat dobáltak le a fronton repülőkből, de ez nem sokat segített a katonákon, akik éppen az életüket féltették.⁷

Németország első világháborús propagandája sok sebből vérzett. Össze kellett volna hangolni a civil lakosság, a hadsereg és a külföld irányába kifejtett propagandát, de ez nem történt meg. Nem állt fel olyan iroda, minisztérium, vagy ügynökség, amely ezt a tényleges irányítást elvégezte volna.

Az *Osztrák-Magyar Monarchiában* a helyzet más szempontból volt bonyolult. Egy többnemzetiségű birodalomként már a mozgósítási parancsot is tíznél több nyelven kellett megfogalmazni, így az együttműködés elé nyelvi akadályok is gördültek. A harcoló alakulatokban keveredtek a nemzetiségek: mivel nem egy nemzet fiai voltak, az összetartozás, a hazafiasság-érzés jóval gyengébb volt. A parancsnokok nem beszéltek az alájuk tartozók nyelvét, a német volt a *lingua franca*, a legfontosabb szavakat mindenkinek meg kellett tanulnia németül. A legtöbb katona idegen közegben érezte magát, távol az otthonától. Ennél is súlyosabb gondot jelentett, hogy a rossz higiéniai viszonyok és hiányos ellátás miatt rendkívül nagy megpróbáltatásoknak voltak kitéve. A vezetés azonban nem törődött ezzel, nem próbálták lelkesíteni a soknemzetiségű és elkeseredett katonákat, a nem harcoló, polgári lakosság lelkiállapotával és véleményével pedig nem foglalkoztak. Minden erejükkel a harcokra, a fegyverekre, a taktikákra összpontosítottak. A monarchia tehát alapvetően lelkileg esett szét, és a háború negatív kimenetelével felerősödtek a nacionalista törekvések, amelyek – az elvesztett háborúval együtt – elvezettek a teljes összeomláshoz.

Ami azonban Németországhoz képest kiemelkedő volt a Monarchia esetében, az az információáramlás: az első percben bevezetett cenzúra után a Császári és Királyi Sajtóhadiszállás tudósítokat küldött mind a harctérre, mind a semleges országokba, akik első kézből szállították a információt. (Balla 2005) Ugyanakkor ez az információ csak Berlingen keresztül juthatott el bárhová, vagyis Berlin volt a szűrő, és – ahogyan láthattuk korábban – a német főváros propagandája több kihívással is küszködött, így a beavatkozás elvette a monarchia propagandájának erejét.

⁷ A harcoló alakulatok elkeseredettsége természetesen nem csak a német csapatokra volt jellemző. Számos regény feldolgozta a lövészárokból harcolók traumáját, például Erich Maria Remarque: *Nyugaton a helyzet változatlan*, Frederic Manning: *A sors kezében*, vagy Henri Barbusse: *Tűz*.

Az *ellenpropagandának* kevés sikerrel tudtak ellenállni, és ez összekapcsolódott az emigránsok monarchia-ellenes politikájával, melynek egyik legnagyobb sikere a *cseh* függetlenség érdekében kifejtett propaganda volt. Tomáš Masaryk, Csehszlovákia első elnökének emlékirataiból (Masaryk 1990) kitűnik, hogy a csehek tudatos és kiválóan kidolgozott propagandát folytattak az antant országaiban saját ügyük érdekében. A szisztematikusan megtervezett dezinformáció útján számos félígazságot, vagy az utókor által nem igazolt állítást sikerült elfogadtatniuk a nagyhatalmakkal, a cseh diplomácia valóságos propaganda-offenzívát indított. Masaryk és kollégái felkerestek brit, francia, amerikai és orosz diplomatákat, politikusokat, sajtómágnásokat és az üzleti körök fontos személyeit, sajtóirodákat és egyesületeket alapítottak, londoni üzletek kirakatát bérelték ki tájékoztató anyagaik számára, valamint interjúkat adtak annak érdekében, hogy minél szélesebb körű támogatást szerezzenek a cseh ügynek. Masaryk személyesen járt Oroszországban, Nagy-Britanniában és az Egyesült Államokban, hogy közvetlen kapcsolatokat létesítsen – mindenhol a legfelsőbb körök fogadták, és a legtöbb esetben a támogatásukról is biztosították őt, az amerikaiak pedig még anyagi segítséget is nyújtottak. Masaryk és Edvard Beneš Párizsban, francia segítséggel, megalapították a Csehszlovák Nemzeti Tanácsot, amely az antant elsőszámú monarchia-ellenes propagandájának szócsové lett. Itt a Monarchiát támadták, gyarló és elnyomó birodalomként beállítva azt, és ekkor vált általánossá az elnevezés: a monarchia a „népek börtöne”.

Az *antant* propagandatevékenysége a háború nagy részében fragmentált volt, vagyis minden országnak megvolt a saját, jól szervezett stratégiája. 1918-ban azonban felállt a Department of Propaganda in Enemy Countries, amely ettől kezdve összehangolta a szövetséges országok propagandáját. De nem mindet: csak az ellenséges és a semleges területek felé fejtettek ki tevékenységet, a belföld megmaradt az országok saját hatáskörében.

Franciaországban jelenik meg az első világháború idején a modern kor legszigorúbb cenzúrája. A Hadügyminisztérium Sajtóirodája ellenőrzött minden hírügynökséget, katonai és politikai cenzúra alá vetve az anyagokat, hogy kizárólag olyan információ kerülhessen napvilágra, amivel teljesen egyetértenek a legfelsőbb szinteken is. A magántáviratok sem mehettek ki ellenőrzés nélkül, és megtiltották a távolsági telefonhívásokat is. A hatóságok bármilyen újságot betilthattak, a lapok csak a Sajtóiroda engedélyével működhettek. Ha a fronton valamilyen nem állami intézményhez tartozó haditudósító jelent meg, azonnal őrizetbe vették. Egy teljes szerkesztőséget bezárattak például csak azért, mert az általa kiadott napilap a kórházvonatok rossz higiéniai állapotáról írt. A sajtó ez ellen tiltakozott, ahogyan tudott: ha egy cikket az állam letiltott, a helyén egy fehér folt, egy fehér lap jelent meg. Ez a fehér lap szimbolizálta a következő évtizedekben a francia sajtószabadságot, majd más országok is átvették ezt a cenzúra elleni tiltakozás, illetve a szolidaritás szimbólumaként. (Beurier 2008)

Az ellenséges országnak szánt propaganda a pszichológiai hadviselésre épült, minden valószínűség szerint a franciák voltak az elsők, akik repülőkről szórólapokat, pamfleteket juttattak el a hadszíntérre az ellenséges vonalak mögé. Később persze a többi ország is alkalmazta ezt.

Nagy-Britannia propagandatevékenysége volt az első világháború folyamán a leghatásosabb és legprofibban megtervezett és kivitelezett. Szüksége is volt rá, mivel a brit közvélemény eleinte ellenezte a háborút, így rendkívül erőteljes és hatásos meggyőzésre volt szükség. Az egyetlen olyan nagy európai hatalom volt, ahol nem létezett a kötelező sorkatonai szolgálat, így a leendő katonákat is meg kellett győzni. A kormánypárt és az ellenzék egyöntetűen a háború ellen foglalt állást, ez azonban megváltozott, amikor a németek lerohanták a semleges Belgiumot.

A közvélemény is Belgium miatt aktivizálódott: azért kellett háborúba lépni, hogy megvédjék a védtelent. Magánkezdeményezésre alakultak meg az első propagandát irányító szervezetek, kezdettől fogva figyelve arra, hogy a semleges országokat is megcélozzák ezzel. Konferenciákat szerveztek, hazafias klubokat létesítettek, valamint országszerte és a brit biroda-

lomhoz tartozó területeken is rendezvényeken népszerűsítették a háború céljait. A propagandájuk lényege: a Brit Birodalom megvédi a gyengét, és ehhez a hős brit nép támogatása kell. Már a háború első évében 250 000 szórólapot és háborús propagandát juttattak el és osztottak szét a semleges országokban.

Később már hivatalos formában a brit parlament is felállított propagandahivatalt. A megalapítás utáni első héten országszerte nyolcszáznál több rendezvényt tartottak, ahol katonák hazafias szónoklatokat adtak elő, valamint „spontán” felvonulások kezdődtek. Nagy mennyiségben kezdtek plakátgyártásba, amelyeken katonák, nővérek, politikusok, valamint a köznép figurái szólították hadba a briteket. Ezeknek kettős célja volt: harcba hívni a férfiakat, valamint a hátszágban tartózkodók segítségét kérni. Külön alosztályokat alakítottak a külföldi propaganda előállítására, minden országgal egy alszekció foglalkozott, ahol az adott nyelven, az adott országot megszólítva készültek a szórólapok és plakátok. A legnagyobb szekció az Amerikai Egyesült Államokkal foglalkozott, hiszen az volt a legfontosabb, hogy ezt az országot megnyerjék az ügynek. Külföldön diplomatakon és konzulokon keresztül terjesztették az anyagokat, mindebben elismert írók és egyetemi oktatók is segédkeztek, köztük Sir Arthur Conan Doyle. Folyóiratok születtek háborús tematikában különböző nyelveken; a kínai és spanyol esetében például arra is figyeltek, hogy az adott régióban milyen dialektust beszéltek. (Sanders – Taylor 1982)

Az első világháborús propaganda egyik legfontosabb új eleme az *atrocitás propaganda*. Az antant hatalmak naturalisztikus módon a közönség elé tárták a sajtóban a németek által elkövetett atrocitásokat, ezeknek azonban egy része csak kitaláció volt. Ilyenek voltak a német mészárlások és csonkítások (a német katonák szabályával szórakozásból levágják a belga kisgyerekek kezét, szemeket tépnek ki, a kivégzett papok holttestét a templomokban harangnyelv-ként használják stb.), bántalmazások (a hadifoglyok és a civil lakosság esetében). Többek között már Alice és Claude Askew is érzékletes leírásokat adtak a szerb fronton tapasztalt felkavaró élményeikről (Askew – Askew 1916), de az atrocitás propaganda igazi prototípusa a Bryce-jelentés volt. Egy történészekből és jogászokból álló bizottság Lord Bryce vezetésével tanulmányozta a németek által Belgiumban elkövetett atrocitásokat, ezerkétszáz Angliába menekült belgát interjúvoltak meg. Az elmondottakra nem voltak bizonyítékok, az interjúkat készítőik minden vallomást készpénznek vettek. Utóbb azonban kiderült, hogy a menekültek helyenként erősen túloztak, elferdítették az igazságot, sőt Bryce és csoportja is kiegészítették az elmondottakat, amennyiben „izgalmasabb” eredményre vágytak. Ezek egy része szenzációhajhász történetté vált, melyekből sokat leközltek a napilapok címlapjain is. Mivel ezeket a jelentéseket prominens személyiségek készítették, szinte mindenki hitelt adott a leírtaknak. Harminc nyelvre fordították le a vallomásokat, és a világ minden táján tömegesen sokszorosították és terjesztették, mintha egy hiteles jegyzőkönyv lett volna. Természetesen sok igazságtartalma volt a történeteknek, de nagy mennyiségben tartalmaztak túlzásokat és hazugságokat is. Nem sokkal a háború vége után számos ilyen túlzásra fény derült, így a társadalom tisztában kerülhetett a történetekkel. (Read 1972, Buitenhuis 1987: 27–28) Mindennek rendkívül fontos következménye volt a második világháború időszakára nézve is: a háború alatt a szövetségesek nem mertek leírásokat közölni a náci koncentrációs táborokról, mert féltek, hogy a közönség ezt sem hiszi majd el.

A többi országhoz hasonlóan az információt a britek is kontrollálták. Nagy létszámmal dolgozó szekciók és osztályok foglalkoztak az újságoknak küldött táviratok áttekintésével, külön azokkal a cikkekkkel és jelentésekkel, amelyek haditengerészeti ügyeket érintettek, és külön szekció ellenőrizte a brit kormánnyal kapcsolatos anyagokat. A háború előre haladtával egyre szervezettebb lett a propagandatevékenység, egyre magasabb szintre került az irányítás, és hatalmas összegeket szántak rá.

Az *Amerikai Egyesült Államok* nem akart belépni a háborúba, de a német tengeralattjárók nemzetközi vizeken történő támadásai amerikai életeket is követeltek, és gazdaságilag is sérültek az USA érdekei világszerte. A végső lökést az adta, hogy a németek rá akarták venni Mexikót, lépjen be az oldalukon a háborúba, cserébe segítenek lerohanni az északi szomszédot és visszaszerezni a 19. században elcsatolt területeket. A brit propaganda is rendkívül hatásos volt, felhasználta az Egyesült Államok missziós politikáját, a brit propagandisták személyesen mentek lobbizni amerikai befolyásos politikusokhoz, valamint megszólították az amerikai kisembert is. Az első világháború során kifejtett amerikai propagandatevékenységek közül ki kell emelni a Woodrow Wilson elnök által felállított *Committee on Public Information*-t (CPI), melyet a vezetője, George Creel után leginkább *Creel Bizottságnak* nevez az utókor. A bizottság létrehozásának fő célja az volt, hogy „eladja” a háborút az amerikai népnek. A későbbiekben a reklámszakmában is használt fogásokat alkalmazták, így az első világháború egyfajta eladandó terméként jelent meg. Feladatkörükbe tartozott plakátok és szóróanyagok gyártása, illetve a háborút népszerűsítő rendezvények szervezése. Hetvenötezer embert képeztek ki és küldtek szét szerte az országban, akik négy percben (innen a nevük: „Four minute men”), rendkívül vehemens módon, a központi hatalmak sátáni oldalát bemutattva agitálták a népet, hogy csatlakozzanak a hadsereghez, valamint vásároljanak háborús kötvényeket. Creel azt vallotta, hogy a háborút nem csak a fronton vívják, hanem a hadszínteret be kell vinni a családi házakba is. A sajtó, a film, a távíró, a plakátok és a reklámok erejét is felhasználták a kampányukban, hogy megértessék a saját népükkel és más országokkal azokat az okokat, amelyek Amerikát arra kényszerítették, hogy belépjen a háborúba. (Mock – Larson 1939) Ez volt az első eset, hogy a háborút terméként, áruként kezelték, ebből aztán rendkívül sokat tanultak az elkövetkező korszakok propagandistái.

A nemzetközi helyzet és a háború alakulása, valamint a hadviselő országok határain belül bekövetkező változások (mint a bolsevik hatalomátvétel Oroszországban) természetesen minden esetben befolyásolták a propaganda tartalmát, új szempontok kerültek előtérbe, régebbi érvek szorultak háttérbe.

Az audiovizuális háború

Az agitáló és buzdító *plakátok* használata az elmúlt századokban is bevett gyakorlat volt, elsősorban a belföld, egy adott ország politikai és társadalmi céljainak alátámasztása érdekében. Több, nemzetek között kiobbant konfliktus során is megjelentek, de az első világháború volt az első olyan nemzetközi esemény, amelyben a propagandacéllal készült plakátoknak az eddigieknél is nagyobb jelentőséget tulajdonítottak. A rendszerint kifinomult grafikai stílust és kreatív megoldásokat alkalmazó munkákon a saját nemzet fiainak és lányainak felmagasztalása, az ellenfél karikaturisztikus megjelenítése, valamint az igaz ügyért folytatott háború céljainak igazolása foglalt el központi helyet, de a művészek alkalmanként a humort és az iróniát is segítségül hívták.⁸ A plakátokat egyre nagyobb példányszámban készítették, megjelentek házak falán, villanyoszlopokon, üzletek kirakatában, valamint a napilapok hasábjain. Az egyes országok saját nemzetük történelmének ikonikus alakjait is felhasználták, az Egyesült Államokban például gyakran felbukkant Uncle Sam alakja különböző grafikai és szöveggörnyezetben; ezek közül talán az *Uncle Sam: I want You for US Army* feliratú plakát a leghíresebb, mely igazi hírnévre a második világháborúban tesz majd szert, de már az első világhégés során is használták.

A *rádió* először az első világháború alatt vált fontos információközlő eszközzé, elsősorban Németországban használták a bel- és a külföld tájékoztatására. Ebben az időszakban

⁸ Az első világháborús propagandaplakátok széles választéka található meg az alábbi honlapon: <http://www.ww1propaganda.com/> Letöltés ideje: 2015. július 11.

azonban az 1917-es oroszországi események kapcsán kapott nagyobb szerepet, mivel a forradalmi események hevében Lenin is ezen keresztül szólott az orosz néphez („A rádió újság papír és határok nélkül” - szólott az emlékezetes megállapítása). A többi háborúban álló ország is korán rájött, hogy optimális esetben a rádióhullámoknak valóban nem szabnak határt az országhatárok, kivéve, ha sikerül azok terjedését megzavarni. Az 1920-as évektől kezdődően, okulva a világháborús tapasztalatokból, a rádiót már célzottan, speciális tartalmak közvetítésére is használják, pontosan behatárolva, milyen csoportnak szánják az adott üzenetet.

Az új propagandaeszközök közül az egyik legfontosabb először Nagy-Britanniában tett szert nagy jelentőségre. Felismerték a *filmben* rejlő, eddig még nagyrészt kiaknázatlan lehetőségeket. A mozikban elsősorban dokumentumfilmeket vetítettek, vagy már korábban készült hazafias érzelmű játékfilmeket, és mindegyik előtt levetítették a nemzeti háborús filmhíradó éppen aktuális darabját. Ezekben brit és más, szintén az antanthoz tartozó politikusok tűntek fel pozitív színben, hős katonák, sebesültek, valamint a béke és a szabadság esküdt ellenségének számító ellenfél. Az Egyesült Államokban a tömegkommunikációs eszközök közül egyedül a film esett szigorú cenzúra alá az 1910-es évektől. Az amerikai filmek korábban leginkább pacifista tematikával operáltak, a háborút egy elkerülhető rosszként ábrázolták. Az első világháború azonban ebben is változást hozott, megjelentek a propagandisztikus céllal készülő játékfilmek. Az amerikai kormány is tisztában volt azzal, hogy a film nagy segítségükre lehet a társadalommal való kapcsolattartásban, így nem csak anyagilag, de lehetséges történetvázlatokkal, forgatókönyv-ötletekkel is támogatták a háborús témában forgatni készülő filmstúdiókat. A film az első világháború után indul majd hódító útjára, a spanyol polgárháború az első, ahol már valódi harci propagandaeszközként tekintenek rá (Lénárt 2014), majd a második világháborúban tovább növekszik a népszerűsége. Nem véletlen, hogy Lenin elhíresült megállapításának („Minden művészet közül számunkra a film a legfontosabb.”) egy formájában valamelyest módosított, de tartalmilag azonos változata az 1920-as évektől kezdődően több diktátortól (Sztálin, Hitler, Mussolini, Franco) is elhangzott, függetlenül attól, hogy a politikai spektrum mely oldalán helyezkedtek el.

A „nagy háború” öröksége

A propaganda, bár a régmúlt során is folyamatosan jelen volt az ember életében, a 20. században érte el addigi csúcspontját. Az első világháború adott alkalmat arra először, hogy a különböző országok bel- és külföldön is felhasználhassák a fejlett propagandatechnikákat. Sok újdonságot hozott ez a háború ezen a téren, az eredmények pedig egyenlőtlen képet mutatnak. Míg a központi hatalmak többnyire rosszul megszervezett módon próbálták ideológiájuk és céljaik szolgálatába állítani a propagandát, addig az antant nagyobb hozzáértést mutatott mind a szervezethez, mind a koordináció terén. A fentiekben ismertetett gyakorlatok példákat hoznak pozitív és negatív hatású propagandaelemekre is, amelyek jelentősége messze túlmutat a pillanatnyi, vagyis a „nagy háborút” érintő eredményeken. A háborút elvesztő országokban ugyanis tudatosult, hogy nem csak a harcmezőn és a tárgyalóasztalnál, de a propaganda terén is elvesztették a küzdelmet, így a jövőben fellángoló konfliktusokban, elsősorban a második világháborúban, nagyobb figyelmet fordítottak a professzionálisan kimunkált propaganda megvalósítására. A győztes hatalmak a sikeres technikáikat továbbfejlesztették, de esetükben is voltak olyan elemek (például az atrocitás propaganda), melyek alkalmazását jobban át kellett gondolniuk. A második világháborút vívó országok, a hidegháború szembenálló felei, valamint az 1920-as évek óta bekövetkezett nemzeti és nemzetközi konfliktusokban érintett csoportok mindannyian tanultak az első világháborús propaganda eredményeiből és hibáiból, ezért azok építőelemeit felhasználták, újrahasznosították annak érdekében, hogy a propaganda is részévé válhasson az alapvető fegyverek eszköztárának. Ez a hatás pedig túllép a politika és a nemzetközi kapcsolatok dimenzióin: mivel a propagandát használó színterek, mint a politika,

a tömegkommunikációs eszközök és az üzleti szféra közvetlen kölcsönhatásban állnak egymással, egyik a másiktól gyakran átvesz taktikákat és módszereket, az első világháború propagandát érintő tanulságai fokozatosan beépültek a társadalom mindennapjaira alapvető hatást gyakorló szférák mindegyikébe.

Irodalom

- Askew, Alice – Askew, Claude (1916) *The Stricken Land: Serbia as We Saw It*. London, Eveleigh Nash Company.
- Balla Tibor (2005) Az osztrák-magyar sajtóhadiszállás szervezete és tevékenysége az első világháborúban. *Hadtörténelmi Közlemények*, 2005/1–2. 141–151.
- Beurier, Joëlle (2008) Information, censorship, or propaganda? The illustrated French press in the First World War. In: Heather Jones, Jennifer O'Brien, Christoph Schmidt-Supprian (2008 eds.) *Untold War: New Perspectives in First World War Studies*. Leiden, Koninklijke Brill. 293-324.
- Brown, James Alexander Campbell (2004) *Técnicas de persuasión*. Madrid, Alianza Editorial.
- Buitenhuis, Peter (1987) *The Great War of Words: British, American and Canadian Propaganda and Fiction, 1914-1933*. Vancouver, The University of British Columbia Press.
- Burgueño, José Manuel (2008) *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona, Editorial UOC.
- Ferguson, Niall (2008) *A világ háborúja. A gyűlölet évszázadának története*. Budapest, Scolar Kiadó.
- Katz, Friedrich (2013) *La guerra secreta en México*. México D.F., Ediciones ERA.
- Knightley, Phillip (1975) *The First Casualty: from the Crimea to Vietnam: the War Correspondent as Hero, Propagandist, and Myth Maker*. New York, Harcourt Brace Jovanovich. (a későbbi kiadásokban újabb fejezetek foglalkoznak az első megjelenés óta kitört háborúkkal)
- Lasswell, Harold D. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. New York, Knopf.
- Lénárt András (2014) *A spanyol film a Franco-diktatúrában. Ideológia, propaganda és filmpolitika*. Szeged, JATE Press.
- Masaryk, Tomáš Garrigue (1990) *A világforradalom, 1914-1918*. Budapest, Európa Kiadó.
- Mock, James R. – Larson, C. (1939) *Words that Won the War: The Story of the Committee on Public Information, 1917-1919*. Princeton, Princeton University Press.
- Paddock, Troy R. E. (2004) *A Call to Arms: Propaganda, Public Opinion and Newspapers in the Great War*. Westport, Praeger.
- Read, James Morgan (1972) *Atrocity Propaganda, 1914-1919*. New York, Arno Press.
- Sanders, Michael – Taylor, Philip M (1982) *British Propaganda during the First World War*. London, Macmillan.
- Welch, David (2014) *Germany and Propaganda in World War I. Pacifism, Mobilization and Total War*. New York, I.B. Tauris.
- Wilkerson, Marcus M. (1932) *Public Opinion and the Spanish-American War: A Study in the War Propaganda*. Baton Rouge, Louisiana State University Press.