



MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK, SOKSZÍNŰ VÁLASZOK

Number 2



2017



18  57

BGE

On-line tanulmánykötet

Szerkesztette:

VÁGÁNY Judit, PhD – FENYVESI Éva, PhD

Borító: FLOW PR

Kiadja:

**Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar, Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály**

Felelős kiadó:

FENYVESI Éva, PhD

a Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály vezetője

ISBN 978-615-5607-29-5

2017.

**A JÓ, A ROSSZ ÉS CSÚF
(A PROPAGANDA JELENTÉSMÓDOSULÁSA ÉS A PUBLIC
RELATIONS MEGJELENÉSE)**

**THE GOOD, THE BAD AND UGLY
(AMENDED MEANINGS OF PROPAGANDA AND EMER-
GENCE OF PUBLIC RELATIONS)**

KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI Márta

Kulcsszavak: *Public Relations, Propaganda, etikai aspektus, jelentésmódosulás*

Keywords: *Public Relations, Propaganda, ethical aspects, amended meanings*

JEL kód: *M3, M39*

ÖSSZEFOGLALÓ

A tanulmány célja egyrészt a Public Relations (PR) és a propaganda közös és különböző értelmezésének feltárása. További cél átlátni és követni a PR és a propaganda pozitív és negatív értelmezésének okait, alkalmazhatóságának területeit.

A módszer a PR és a propaganda híres személyisége – Edward Bernays - szerepének és kampányainak, továbbá számos más esetnek az elemzése.

A vita a meggyőző kommunikáció és a propaganda fogalmáról, továbbá e kettőnek a Public relations gyakorlatával való kapcsolatáról fontos kérdés a szakmabelieknek, mert ez áll a középpontjában egyrészt a társadalomban betöltött szerepüknek, másrészt a közvélemény szemében lényeges legitimitásuknak.

A propaganda a szó eredeti értelmében a szervezeti kommunikáció egyik módja. Célja a közönség megnyerése, bizonyos nézetek elterjesztése, a befogadók véleményének befolyásolása, meggyőzése. Mivel a háborúk támogatói és a diktátorok/diktatúrák előszeretettel alkalmazták a propagandát saját, etikátlan/torz nézeteik helyességéről való meggyőzésre, ezért a propaganda negatív jelentéssel töltődött, amivel azóta is sokan azonosítják.

Mindebből látható, hogy a propaganda megítélése összetett feladat, számos szempontot és véleményt kell figyelembe vennünk a megértéséhez. A tanulmányban áttekintjük a propaganda kialakulásának történetét, értelmezéseit és definícióit. Példákat elemzünk a propaganda helyes és a helytelen alkalmazására vonatkozóan. A tanulmány végén megfogalmazható a következtetés, hogy miért és miként módosult a propaganda jelentése és vált szükségessé a PR szakemberek számára az attól való megkülönböztetés. Választ kapunk a címben rejlő ellentmondásra: vajon jónak vagy rossznak és csúfnak tekinthetjük a PR-t és a propagandát?

SUMMARY

The aim of this paper is on one hand to explore the different approaches to Public relations and propaganda. Further aim is to conceptualize and follow the reasons of positive and negative interpretations and areas of applicability of PR and propaganda.

The method is to analyse the famous campaigns of pioneer and significant player of public relations and propaganda: Edward Bernays and other cases.

The debate on the concept of persuasive communication and propaganda, as well as the relationship of these two with the public relations practice is an important issue to the professionals, because it is at the heart of their role in the society, and at the heart of their essential legitimacy in public opinion.

The original meaning of the word of propaganda is a way of organizational communication. Its aim is to win the audience, spreading certain views and influence the recipient's opinion. As supporters of wars and dictators / dictatorships applied the propaganda for persuasion about their unethical / distorted views, so the propaganda became a negative propaganda concept, which is still often identified with.

It shows that the perception of propaganda is complex in its nature; many factors and views must be taken into consideration for the understanding. The study reviews the history of the development interpretations and

definitions of propaganda. Examples for right and bad application will be analysed. At the end of the study it can be formulated the conclusion related to why and how has changed the meaning of propaganda and public relations and why become necessary to distinguish the two concepts and activities for the professionals. We will get answer for the contradiction inherent in the title: whether good or bad, and ugly have to be seen the public relations and propaganda?

BEVEZETÉS

A vita a meggyőző kommunikáció és a propaganda fogalmáról, továbbá e kettőnek a Public relations gyakorlatával való kapcsolatáról fontos kérdés a szakmabelieknek és a tudományterület képviselőinek, mert ez áll a középpontjában egyrészt a társadalomban betöltött szerepüknek, másrészt a közvélemény szemében lényeges legitimitásuknak. A közvéleményben a PR, valaminek az „ez csak PR-olás” szerű megítélése gyakran azonos a ferdítéssel, hamis információk terjesztésével. Ugyanakkor a propaganda is többnyire negatívan, tömegmanipulációként értelmeződik.

A tanulmány célja a Public relations és a propaganda tevékenységekhez fűződő negatív érzelmek, megítélések okainak feltárása, hasonlóságuknak, ugyanakkor jellegüknek, céljaiknak, szerepüknek, továbbá a PR, a propaganda, illetve a meggyőzés és a manipuláció világos elhatárolása.

A tanulmányban áttekintjük a propaganda kialakulásának történetét, értelmezéseit és definícióit. Példákat elemzünk a propaganda helyes és helytelen alkalmazására vonatkozóan, politikai, vallási és vállalati környezetben. Értelmezzük a propagandát, mint kommunikációs módszert, és megvilágítjuk a szerepét. Felvázoljuk azt a történelmi folyamatot, amelynek során a propaganda = PR helyzetből propaganda versus PR alakult ki, miszerint a diktatúrák általi alkalmazása következtében végbement érték-módosulása vonta maga után a Public relations tevékenységnek a propagandától való elhatárolódását. Így indokoljuk a PR (meggyőzés = jó), míg a propaganda (manipuláció = rossz) megítélését.

A tanulmányban idézett vélemények, meghatározások nagyrészt megegyeznek abban, hogy mindkettő tervezett kommunikációs tevékenység, amelyeknek a lényege a befolyásolás, amelyre való törekvés egyidősnek tekinthető az emberiséggel; ám céljukat tekintve etikai szempontból a kettő között lényeges különbség van. Többnyire elfogadott, hogy míg a Public relations tevékenység célja kölcsönösen hasznos kapcsolat és kölcsönös megértés létrehozása egy szervezet és annak legfontosabb közönsége között, addig a propaganda a félelemre való rájátszás, az érzelmek, személyes érdekek és a pánik kihasználása, valamint demonizált személy/csoport módszereket alkalmazva a közvélemény manipulációja. Ugyanakkor a PR-t is számos kritika éri, és a propaganda is alkalmazható jó célra. Vizsgáljuk meg tehát, hogy igaz-e a kép, miszerint a PR a jó, a propaganda a rossz, a csúf. Vagy árnyaltabb-e a kép?

ANYAG ÉS MÓDSZER

A propaganda és a Public relations egymáshoz való viszonyának vizsgálatához a szakirodalomhoz fordulunk, ezen belül is elsősorban az angol és amerikai szerzők műveihez. Áttekintjük a propaganda történetét magának a kifejezésnek a megjelenésétől a XX. század elejéig. Kitérünk a propaganda és a PR atyjának tekintett Edward Bernays tevékenységére, elemezzük kiemelkedő kampányait. Majd ezt követően bemutatjuk a Public relations tevékenység propagandától való elkülönülésének okait, és ennek máig ható következményeit. Ezek segítségével következtetéseket fogalmazunk meg meggyőzés (PR) vs. propaganda (manipuláció) vonatkozásában.

Eredmények és értékelésük

Ebben a fejezetben először áttekintjük a propaganda kialakulásának történetét, értelmezéseit és definícióit. Példákat elemzünk a propaganda szó helyes és a helytelen alkalmazására vonatkozóan. Ezt követően kitérünk a PR-nak a propagandától való elhatárolódására, értelmezésére, megközelítéseire. Utána áttekintjük Edward Bernays néhány kampányát, és értékeljük azokat PR vs. propaganda szempontból.

Propaganda

A propaganda a latin „propagare” szóból ered, melynek jelentése: „terjeszteni”. A szó használatának gyökerei a Római Katolikus Egyház középkori történetéhez nyúlnak vissza. II. Orbán pápa hívek ezreit győzte meg a XI. században, hogy a muszlimok elleni keresztes háborúban való részvételükkel Istent szolgálják és elnyerhetik bűneik bocsánatát. Hat évszázaddal később az Egyház elsőik között alkalmazta a „propaganda” szót, amikor XV. Gergely pápa megalapított egy adminisztratív propaganda szervezetet, (Congregatio de Propaganda Fide, 1622), amelynek a feladata volt a külföldi missziók felügyelete és a papok felkészítése a „hit” terjesztésére. Később a világi szervezetek is elkezdtek használni a szót és a módszert. Napjainkban leggyakrabban a politika használja az emberek meggyőzésére, de vállalat (pl. termék), szemlélet (felfogás) és személy népszerűsítésére is alkalmazzák.

Diggs-Brown szerint (2011: 48.) a szó negatív jelentése a 19. század óta keletkezett, politikai szervezetek tevékenységének hatására. A 19. század egyik legjelentősebb és legszélesebb körű propagandisztikus tevékenysége az abolícionista működése volt, akik propagandájukban az Egyesült Államok északi államainak harcát a déli államok ellen a rabszolgaság elleni küzdelemként hirdették. A mai napig kimutatható egyenlőtlenség egyértelműen bizonyítja az álságos, manipulatív kommunikációt.

A modern propaganda megszületése szoros kapcsolatban áll a tömegpártok és a tömegmédia megjelenésével, amikor egyszerű, kevésbé iskolázott embertömegekhez akartak eljuttatni

eszméket, egyszerűsített formában. Nagy hatással volt az ideológiák, sőt a pszichológia kialakulására (többek között Sigmund Freudra és Hitlerre) Gustave Le Bon 1895-ben kiadott munkája (*Psychologie des Foules / A tömegek lélektana*), amelyben ő írta körül először a kor propaganda-technikáit, és amely kora legbefolyásosabb szociológusává tette.

A propaganda a kormány és a hadsereg stratégiájának része volt, főleg a katonai toborzásé. A propaganda mindig és minden kormány számára szükségszerű, amelyik aktívan mozgósítani akarja a polgárait (encyclopedia.com). Ahogy látjuk, a propaganda eredetileg is tömegek mozgósítására alkalmazott módszer, vallási vagy katonai céllal. Már kezdetben is megkérdőjelezhető, hogy vajon a hitre vagy a hazafiasságra alapozva tömegek háborúba küldése mennyire etikus.

A modern propaganda fontos állomásának tekinthetjük az első világháborút. Az I. világháború idején a *plakát* volt az egyik legfontosabb propagandaeszköz, katonai toborzás céljából használták. Néhány a nemzeti ellenállás szimbólumává vált, amelyek közül leghíresebb a „Lord Kitchener wants you”.



1. ábra. „Lord Kitchener wants you”, az 1. világháború leghíresebb propaganda célú plakátja

Forrás: British Library-gyűjtemény¹³

Az 1914. szeptember 4-én közzétett plakát Alfred Leete munkája. Lord Kitchener-t, a brit hadügyi államtitkárt ábrázolja, aki tábornagyi sapkát visel, szembenéz, mutatóujjával rámutat a nézőkre, és hívja őket a brit hadseregbe a Központi Hatalmak ellen. A plakáton ez a szöveg olvasható: „Britek, Lord Kitchener akar benneteket. Csatlakozzatok hazátok hadseregéhez! Isten óvja a királyt”. A plakát egyik változata a "Your Country Needs You" (a hazádnak

¹³ <http://www.bl.uk/collection-items/your-country-needs-you>

szüksége van rád) felirattal vált még híresebbé (1. ábra). Ezt a plakátot tartják az egyik leg sikeresebb és legmaradandóbb propagandaeszköznek az I. világháború idejéből. 2,5 millió önkéntes csatlakozott a brit hadsereghez 1915. decemberig. A BBC News „a leghíresebb mutatójuként” említi.

A rendkívül befolyásos kép és szlogen utánzatok sokaságát inspirálta Angliában és más országokban is katonai toborzó kampányok céljából, Indiától Kanadán át Németországig, a Szovjetunióban és az Egyesült Államokban. Ez utóbbiban például 4 millió Uncle Sam posztert nyomtattak az I. világháború során, amerikai önkéntes katonák toborzása céljából (2. ábra).



2. ábra. James Montgomery Flagg's Uncle Sam poszter

Forrás: BBC gyűjtemény¹⁴

A huszadik század elején létrejövő szélsőségesen radikális politikai eszmék és áramlatok éles szemmel vették észre az újság, a technika fejlődése (rádió, televízió, film) adta propagandisztikus kihívásokat. Így történt ez Olaszországban is, ahol az első világháború által kiváltott súlyos válságra egy, a háború lövészárkait megjárta katona, Benito Mussolini, a volt újságíró kínált megoldást...nemcsak, hogy ismerte, hanem tökéletesen tisztában is volt az újságírás és a tömegtájékoztatás jelentőségével, szerepük egyre növekvő fontosságával. Ismerte azoknak felhasználási módját és lehetőségeit, teljes mértékben kihasználta a propaganda nyújtotta lehetőségeket. Érdeklődése kormányfőként is rendszeres és intenzív volt, a sajtót, tömegtájékoztatást és információáramlást fontos esetekben személyesen irányította...1939-ben a Propaganda-minisztériumban megkezdődött a felkészülés: az olasz sajtó és propaganda háborús irányba fordult. A nyomtatott sajtóban, a filmhíradóban rejlő propagandisztikus lehe-

¹⁴ <http://www.bbc.com/news/magazine-28642846>

tőségek mellett a fasiszta vezetés hamar és éles szemmel vette észre a rádiózásban rejlő esélyeket. 1924-ben két kisebb rádiós társaság fúziójából jött létre az Olasz Rádió Szövetség, amely a fasiszta rádiópropaganda szócsövénév vált (ANDREIDES, 2011). A sajtó, az információs és propaganda film- és dokumentumfilm, valamint a rádió monopóliumára épülő propaganda gépezet – élen Mussolini - alkalmazta a tömegtájékoztatás eszközeit, a modern technikát fasiszta nézetei terjesztésére.

A német propaganda sokat átvett a brit és az olasz mintából. A csak erre a célra létrehozott birodalmi propaganda minisztérium ontotta a náci ideológiát szolgáló, antiszemita, fajelméleten alapuló, a kisembert idealizáló plakátokat, filmeket, épületeket, szobrokat, festményeket. A propaganda alkalmazásában számos azonosságot találhatunk a különböző totalitárius diktatúrák között (3. ábra).



3. ábra: A náci és a szovjet propaganda hasonló eszköztára

Forrás: google.hu¹⁵

Tench és Yeomans (2009) azt a véleményt képviselik, miszerint a 20. század elején még semleges volt a propaganda szó, és ez a két világháború során változott meg, elsősorban a fasiszta és a náci propaganda működésének következtében.

A PR és a propaganda: a jó és a rossz?

Számos háborús propaganda részleg (és szakembereik) a béke éveiben információs centrumokat alakítottak, és általánosan elfogadott nézet, hogy az Egyesült Királyság PR iparága épp ezért virágzott fel az 1920-as években (MOLONEY, 2006). A két tevékenység kapcsolatát

¹⁵ <https://www.google.hu/search?q=hitler>

jelzi az a tény is), hogy az egykori propaganda szakemberek nehezen tudtak különbséget tenni a PR és a propaganda között, így gyakran alkalmazták a propaganda taktikáját (például cenzúra vagy félrevezető információk terjesztése) a PR tevékenységük során is (HEATH, 2001).

Harrison úgy vélekedik (2004), hogy történetileg a PR is a propagandából ered. A PR a propaganda egyik ága, egy kapcsolati folyamat, amelynek a célja, hogy javítsa a kapcsolatot a szervezet és annak nyilvánossága között, vagyis a kommunikáció menedzsmentje. Széles körben elterjedt nemzetközileg az a felfogás is (a magyar szakirodalom többnyire így értelmezi), hogy a Public relations a kommunikációmenedzsmentnek csak egy része. Ezt a véleményt képviseli Borgulya Ágnes is, aki szerint a szervezeti/vállalati kommunikáció összetett jelenség: „gazdasági céllal, gazdasági környezetben játszódó szociális érintkezés, emberi interakció”, amely számos tudományág együttes alkalmazásával vizsgálható és írható le (Borgulya, 2010: 13).

Ha PR szempontból tekintjük át a történelmet az ókori államoktól a 19. század végéig (WILCOX és CAMERON, 2006: 44-50.), számos jelentős kezdeményezést láthatunk már a kezdeteknél is. Ha a PR-t gyakorlatként értelmezzük, azt láthatjuk a történelmi áttekintésből, hogy a PR gyökerei az ókorba nyúlóan dokumentálhatók. Ugyanakkor szakmává e tevékenység a XX. század kezdetén vált. Ekkor jelentek meg az első PR ügynökségek (1900: Boston. 1904: New York), továbbá azok a kiemelkedő személyek, akik tervezetten, tudatosan, professzionális módon alkalmazták a PR eszköztárat, dolgozzanak akár a gazdaság vagy a politika területén. Megjelentek az első PR szakértők is. Az 1900-1950-es éveket az úttörők korának nevezik a PR történetében (KONCZOSNÉ, 2013).

Ivy Lee-t tekintik az első PR tanácsadónak, aki ügynökségét 1904-ben nyitotta meg New Yorkban. A PR új modelljét teremtette meg, a „közönségtájékoztatás modelljét”, amelynek alapelveit így fogalmazta meg: becsületesen és nyíltan tájékoztatni a sajtót és az USA lakosságát azonnali és pontos információkkal, közérdekű és közérdeklődésre számot tartó ügyekben.

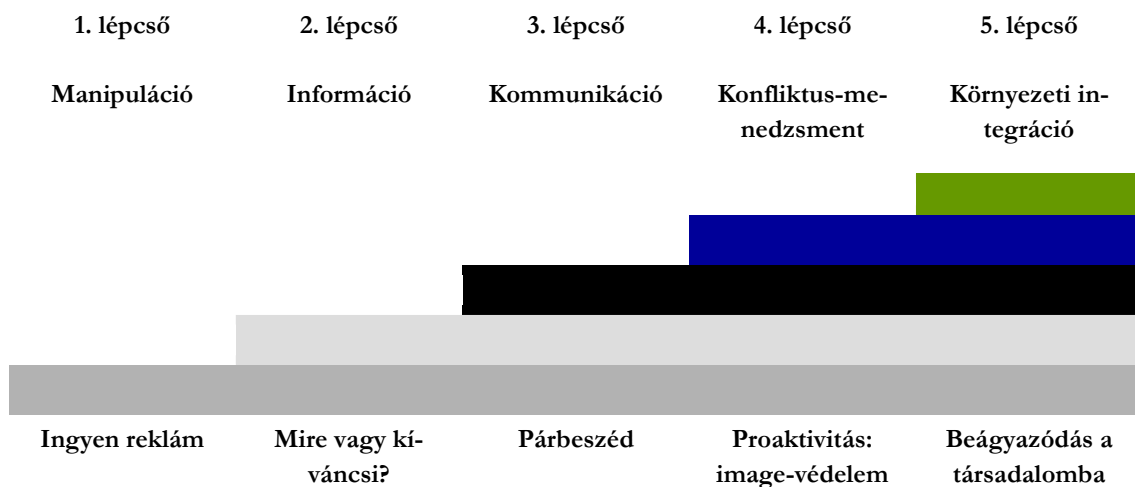
James Grunig 15 év kutatás eredményeit összegezve alkotta meg a modelljeit „Excellence in Public Relations and Communication Management” című művében (1992), majd ennek átdolgozott változatában (2002). A PR tevékenység egyirányú és kétirányú típusait állította fel (1. táblázat). Grunig a kétirányú szimmetrikus modellt nevezte „kiválónak” (excellence”), így követendőnek.

1. táblázat. Grunig PR modelljei

Egyirányú kommunikáció	Kétirányú kommunikáció
<p><u>Sajtügynökségi modell</u></p> <p>Cél: a saját érdek érvényesítése</p> <p>Eszköz: kedvező sajtóvisszhang, erőfeszítések a sajtóra koncentrálnak</p> <p>A marketingszemlélet hegemoniája</p> <p>A legrégebb PR modell</p> <p>Egyirányú kommunikáció, nem igényli a visszacsatolást</p> <p>Jellege: propagandisztikus (megnyerni a közönséget)</p> <p>Az információ igazságértéke nem lényeges</p> <p>A PR iránti ellenszenv oka e modell alkalmazása</p>	<p><u>Kétirányú aszimmetrikus modell</u></p> <p>Cél: a befogadók meggyőzése, attitűdjük megváltoztatása</p> <p>Új elem: visszacsatolás, stratégiai fontosságú közvélemény kutatása</p> <p>Alkalmazza a kommunikációelmélet és – kutatás módszereit és eredményeit</p> <p>Nem biztos, hogy a szervezet magatartása változik</p> <p>Kezdeményező a kommunikációban: a szervezet</p>
<p><u>Közvélemény-tájékoztatási modell</u></p> <p>Cél: saját érdek, álláspont érvényesítése</p> <p>Eszköz: kedvező információk terjesztése, tájékoztatás</p> <p>Keletkezése: 1900-as évek, USA</p> <p>Egyirányú kommunikáció, nincs visszacsatolás</p> <p>Sajtócentrikus</p> <p>DE súlyt helyez az információk igazságtartalmára (viszonylag objektív)</p>	<p><u>Kétirányú szimmetrikus modell</u></p> <p>A kölcsönös (interaktív) kommunikáció célja a kölcsönös alkalmazkodás, optimális kompromisszum</p> <p>Alapelv: az érdekek kölcsönös figyelembe vétele</p> <p>Széleskörűen alkalmazza a kutatást</p> <p>Nyitottság, rugalmasság, szociális érzékenység, etikusság</p>

Forrás: Grunig 1992 és 2002 alapján, saját szerkesztés

A Public Relations történetének összefoglalását adja Franz M. Bogner, aki a PR fejlődését a manipuláció korától a társadalomorientált felfogásig vezeti (4. ábra).



4. ábra: A PR 100 évének korszakai: Bogner-lépcsők

Forrás: NYÁRÁDYNÉ –SZELES (2004) alapján saját szerkesztés

„A Public Relations munkákat a manipuláció szakaszban az ügyek eltusolása, elsimítása, a szépítgetés és a bújtatott reklám jellemezte. Ennek hatásai azonban még ma is érezhetők a PR-gyakorlatban: ez a mentalitás rendkívül negatívan befolyásolta a szakma kezdeti imázsát” (Varga, 2014: 1). Így a manipulációt alkalmazó szervezetek továbbra is felvetik az etikus kommunikáció kérdésének aktualitását. Az információ korára jellemző az egyirányú információáramoltatás, a pozitív imázs kialakítása céljából. Azonosítani tudjuk ezt a modellt James Grunig (2002) közvélemény-tájékoztatási modelljével. A kommunikáció szakasz kétirányú kommunikációra törekvése azonosítható Grunig kétirányú aszimmetrikus modelljével, ahol cél szintén a pozitív imázs és a bizalom építése. A harmonikus beilleszkedésre törekvő kommunikációmenedzsment, majd a környezeti integráció „időszakban tudatosan a kétoldalú, kölcsönös függés a nyilvánosság törekvéseitől és a társadalomba való beágyazódottságtól. Jellemző a szociális érzékenység, a gazdasági és politikai megjelenés, a társadalmilag releváns feladatok érzékelése és megragadása. A Public Relations e kifejlett szakaszát már a nyilvánosság törekvéseivel való összeütközések vállalása, a feszültségek tudatos elemzése, az építő szándékú viták, a szociálpszichológiai jelenlét és a társadalom szempontjából releváns feladatok megvalósítása jellemzi” (VARGA, 2014: 1).

A modell értelmezése szerint, az egyes kommunikációs módok ugyan egymás után jöttek létre, de nem egymást kioltva: vagyis ma is találunk mindegyik alkalmazására példát.

Ugyanakkor számos példát láthatunk a „jó propagandára”. Ilyen például az „Ön dönt: iszik vagy vezet” kampány. Mivel ez a kampány a tájékoztatáson túl erőteljes befolyásolásra is törekszik, propagandának tekinthető. Hasonlóan, amikor a szervezetek „manipulálják” a mé-

diát, hogy termékeiknek/ügyeiknek vagy ügyfeleiknek nyilvánosságot érjenek el, nem szükségszerűen járnak el etikátlanul. Például a Greenpeace (globális környezetvédő szervezet) gyakran alkalmazza sikeresen a média „manipulációt” a nyilvánosság elérésére, feltűnő, médiát vonzó (provokáló) megjelenéseivel, jó cél érdekében. nyomást gyakorolva kormányokra, multinacionális óriáscégekre. Mind a provokációnak, mind a manipulációnak lehetnek tehát jó céljai.

Edward Bernays, a modern PR és a propaganda atyja

Edward Bernays szerint a propaganda legitim formája az emberi tevékenységnek. Bármely közösség, legyen bár társadalmi, vallási vagy politikai, rendelkezik bizonyos hiedelmekkel, és arra törekszik, hogy ezeket írottan vagy szóbeli kommunikációval ismertté tegye, és ez a propaganda (BERNAYS, 1928: 21-22.).

Bernays úgy ismert, mint a modern PR atyja és vezető ideológusa. Ugyanakkor a propaganda atyjának is nevezik. Híres kampányai közül több is tekinthető PR- és propagandakampánynak egyaránt. A tudományos meggyőzést képviselte, a viselkedépszichológiát és a társadalomtudományi kutatást alkalmazta, kombinálta a tömegpszichológiát és a pszichoanalízist.

Harrison (2000: 22) így ír: „Bernays hitt abban, hogy meg lehet győzni az embereket, de csak akkor, ha a dolog az érdekükben áll. Bernays fő elmélete épp azt mondja, hogy a PR sikerének a kulcsa abban rejlik, hogy kitaláljuk, mit szeretnek (szeretnének) az emberek, és ezt a szempontot tesszük a fókuszba.” Nagyon fontosnak tartotta az érintettek visszajelzését, hogy ezáltal még hatásosabb meggyőzést dolgozhasson ki.

Hosszú és tevékeny élete során (1981-1995) számos, ma már klasszikusként ismert kampányt szervezett. A PR és a propaganda-elemek együttes meglétére hármat mutatunk be: 1923 Ivory Soap, 1929 Torches of Freedom, 1934 American Tobacco: The Green Bal. Mindhárom kampány tekinthető egyszerre PR és propaganda kampánynak is. Közös bennük, hogy közügyet szolgálnak (pl. tisztaság, szabadság, egészség), ugyanakkor megkérdőjelezhetetlen, hogy mindegyikből óriási haszna volt egy-egy vállalatnak/iparágnak is.

1923 Ivory Soap

A kiinduló helyzet az volt, hogy a gyerekek nem szerették a szappant, mert amikor az anyukájuk megmosta az arcukat szappannal, az csípte a szemüket. A szappanhasználat, és így a tisztaság népszerűsítésének klasszikussá vált esete az Ivory Soap története. A Procter & Gamble cég - Bernays javaslatára - szponzorálta az általános iskolás gyerekek körében szervezett szappanszobor-faragó versenyt. Az első évben (1923) 22millió gyermek vett részt a versenyben. A kampány 35 évig tartott! A legnagyobb ötlet az volt, hogy összekapcsolta a kreativitást a higiénia neveléssel, amikor a leeső darabokkal való mosakodásra ösztönözte a gyerekeket, a szobormintákat tartalmazó brosráiban. A szappanszobrászat a gyerekek kreativitásának nemzeti mozgalmává vált, ugyanakkor egész generációt megtanított a tisztaság

élvezetére (KONCZOSNÉ, 2013). A Procter & Gamble Ivory szappanja olyan népszerűsége telt szert, hogy milliószámra adták el a terméket, és a cég nevét a tisztaság és a kreativitás fő támogatójaként azonosították.

1929 Torches of Freedom (A szabadság fáklái)

A XX. század előtt a cigarettázást olyan szokásnak tekintették, amely nem illik egy hölgyhöz. Különösen tiltva volt számukra a nyilvános helyen való cigarettázás. 1928-ban az American Tobacco Company elnöke megkérte Bernays-t, hogy segítsen növelni a piacot, megcélözva a potenciális női fogyasztókat. Bernays úgy döntött, hogy megpróbálja megszüntetni a nyilvános női dohányzással kapcsolatos tabut, és a cigarettát használja a „szabadság fáklája”-ként. 1929-ben a New York-i Húsvét Vasárnapi Parádén (Easter Sunday Parade) felvonuló hölgyek egy csoportja nyilvánosan cigarettázva demonstrálta a női egyenjogúságot (emancipáció). A közvéleményre sokkolóan hatott az akció. Bernays gondoskodott a megfelelő média megjelenésről: a hölgyeket ő maga válogatta ki, saját fotósokat alkalmazott, hogy biztosan jó fotók készüljenek, és megjelentette azokat szerte a nagyvilágban (Brandt, 2007: 84-85.). Másnap nem volt olyan napilap az USA-ban, amely ne címlapon hozta volna a sztorit. A mozgalomhoz a feministák is csatlakoztak, hogy tiltakozzanak a nemi tabu ellen. A kampány kiterjedt az USA nagyvárosaira, mindenütt erről beszéltek és írtak.

O'Keefe és Pollay (1996) szerint, míg 1923-ban a női dohányzók a dohánytermékek 5%-át vásárolták, addig 1929-ben 12%, 1935-ben 18%, 1965-ben 33%-át. A szerzők halálos célzásnak nevezték cikkükben a nőket megcélzó cigaretta-kampányt. Ugyanakkor vegyük figyelembe, hogy ha a nőket felnőttként (és nem gyermekként, akit óvni és felügyelni kell) kezeli a társadalom, akik tudnak és akarnak dönteni a szokásaikról (hasonlóan a férfiakhoz), akkor mennyire jogos a cigarettázást csak a nőket veszélyeztető szokásként ellenezni. Egy, az 1990-es években vele készült felvételen¹⁶ Bernays azt mondja, hogy az 1920-as/30-as években nem volt tudott, hogy a cigaretta károsítja az egészséget.

1934 American Tobacco: The Green Bal

1934-ben az American Tobacco kérte meg Bernays-t termékei népszerűsítésére. A Lucky Strike cigaretta csomagolásának sötétzöld színe népszerűtlen volt a hölgyek körében (egy 1930-as felmérés azt mutatta ki, hogy a népszerűtlenség oka az, hogy nem illik a hölgyek ruhatarához a szín). A termék csomagolását lecserélni nagyon drága lett volna. Bernays azt javasolta, tegyék a sötétzöldet (és annak árnyalatait) divatszínné. Kezdte a divattervezők megnyerésével: egy jó párizsi kapcsolatokkal rendelkező hölgyön keresztül befolyásolta a francia divattervezőket, továbbá egy textilgyárost megnyert egy divatcégek számára szervezett vacsora védnökének. Történészeket és pszichológusokat mozgósított a zöld jelentőségének a megmagyarázására. Divatszín Irodát (Color Fashion Bureau) szervezett, amely terjesztette

¹⁶ YouTube: „Public relations” is a polite term for propaganda; <https://www.youtube.com/watch?v=5dtg-qFPYDE>

az újságok számára a népszerű trendeket, természetesen hangsúlyozva a zöld szín népszerűségét. Zöld színű papírt használt, kitalált egy levélíró kampányt a dekoratőröknek, az iparművészeti köröknek, a boltoknak, hangsúlyozva a zöld dominanciáját. A kirakatokban megjelentek a zöld ruhák, cipők, és meggyőzött egy galériát, hogy csináljanak egy Zöld Kiállítást (Green Exhibition) a festményekből. Majd a Waldorf Astoria-ban megrendezésre kerülő bálon a befolyásos hölgyek zöld ruhát viseltek. A hat hónapos erőfeszítés eredménye az lett, hogy a zöld divatszíné vált, így a Lucky Strike cigaretta színe volt a legdivatosabb, és illett a hölgyek ruhatárához (GABLER, 1995). A Green Bal (Zöld Bál) kampány is a kettősséget viselte magán: egyrészt a divat/ízlés befolyásolása a véleményvezérek megnyerésével, másrészt egy cég érdeke a nagyobb bevétel elérésére.

Bernays-től származik a következő meghatározás: „A Public relations a propaganda udvariasabb megnevezése” A vele készült interjúban¹⁷ azt is mondja, hogy arra gondolt: ha a propaganda ilyen hatásosan volt használható a náci ügyben, használni kell azt a béke ügyében is. Mivel azonban *a németek (a náciak) a propagandát használták nézeteik terjesztésére, a szó negatívvá vált. A tevékenységre ki kellett találni egy másikat, egy elfogadhatót, ez lett a Public relations.*

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szakirodalom azt erősíti, hogy történetileg a PR a propagandából ered. Az a történelmi kapcsolat, ami a PR-t a propagandához kapcsolja, továbbá az annak következtében kialakult sajtóügynökségi és „spin” kapcsolatok is rossz hatással vannak a PR tevékenység megítélésére, és a közvéleményben bizalmatlanságot eredményeznek a PR tevékenység iránt is. E szoros PR és propaganda kapcsolatra bizonyíték az is, hogy több kutató egyetért abban, hogy a propaganda számos definíciója alkalmas a PR tevékenység leírására is (L'ETANG, 2008, FAWKES, 2006).

A meggyőző kommunikáció az egészséges demokrácia alkotórésze, amikor különböző nézetek, álláspontok, vélemények szabadon kerülnek megvitatásra a közösségi térben, és az egyének szabadon dönthetnek, hogy melyiket fogadják el (cipr.co.uk).

A propaganda a kormányok és a hadsereg stratégiájának része volt; most üzleti és politikai is. Mind a PR, mind a propaganda rendkívül erős eszközök, „jó” vagy „rossz” dolgokat csinálni, azok alkalmazójának képességei és szándéka szerint (MENDOZA, 2013). Így visszatérünk a bevezetésben megfogalmazott véleményünkhöz, miszerint a két tevékenység közti legfontosabb különbség azok etikusságában található. A meggyőző kommunikáció és a propaganda között tehát van kapcsolat (mindkettő használ meggyőző stratégiát és tájékoztat), de nem azonosak. A legjelentősebb különbség köztük az, hogy a propagandának ellenőrző

¹⁷ YouTube: „Public relations” is a polite term for propaganda; <https://www.youtube.com/watch?v=5dtg-qFPYDE>

célja és erős szándéka van, és nem önkéntes válaszra törekszik. A meggyőző kommunikációban a meggyőzendő félnek szabad akarata érvényesül az érvek elfogadásában (JOWETT és O'DONNELL, 2006)

2. táblázat. Meggyőzés (PR) vs. Propaganda (manipuláció)

	PR (meggyőzés)	Propaganda (manipulálás)
Szándék	jó szándék, kölcsönös érdek	az Adó egyoldalú érdeke
Akarat	szabad akarat	kényszer
Igazságtartalom	igaz, tényeken alapul	hamis, megtévesztő
Autonómia	szabad döntés	kényszer
Etika	bizalom	nincs bizalom

Forrás: Tench és Yeomans 2006 alapján saját szerkesztés

A propagandának – történelmi szerepe miatt – tehát létezik pozitív, semleges és negatív értelmezése is. A PR-ral való kapcsolata is – ebből következően – többféle megítélésű: a PR a propaganda része, vagy fordítva: a propaganda a PR egyik formája; azonosak vagy teljesen mások. Ha figyelembe vesszük, hogy a manipuláció is lehet pozitív (lásd Greenpace), a PR is lehet negatív, de legalább is kérdéses (cigaretta kampány), azt az állításunkat erősíthetjük meg, miszerint a propaganda és a Public relations megítélése nem lehet fekete-fehér, azt árnyaltan elsősorban céljainak etikusságát figyelembe véve ítélni lehet meg.

Felhasznált irodalom

ANDREIDES Gábor (2011): Tájékoztatáspolitikai és propaganda a fasiszta Olaszországban

http://www.grotius.hu/doc/pub/IGGRLH/2011_122_andreides_g%C3%A1bor_t%C3%A1j%C3%A9koztat%C3%A1spolitikai_%C3%A9s_propaganda_a_fasiszta_olaszorsz%C3%A1gban.pdf. Feltöltés: 2011.06.06.; Letöltés: 2015. május 30.

BERNAYS, Edward (1928): Propaganda. Routledge. London

BRANDT, Allan M. (2007). The Cigarette Century. New York. Basic Books

BORGULYA Istvánné Vető Ágnes (2010): Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben. Budapest. Akadémiai Kiadó

DIGGS-BROWN, Barbara (2011): Strategic Public Relations. Audience Focused Practice

FAWKES, J. (2006): Can ethics save public relations from the charge of propaganda?, Ethical Space. *Journal of the Institute of Communication Ethics*, Vol 3 No 1, Troubadour Publishing, Leicester UK, pp. 32-42

GABLER, Neal (1995): The Lives They Lived: Edward L Bernays and Henry C. Rogers; The Fathers of P.R. <https://www.nytimes.com/books/98/08/16/specials/bernays-father.html>; Feltöltés: december 31, 1995; Letöltés: 2015. július 20.

- GRUNIG, James E. (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale NJ. Lawrence Erlbaum Associates
- GRUNIG, Larissa A. - GRUNIG James E. - DOZIER, D. M.(2002): *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associates
- HARRISON, S. (2000) *Public Relations: An Introduction*. Thompson Learning
- HARRISON, S. (2004): *Public Relations. An Introduction. Second Edition*. Thomson
- HEATH, Robert L., (Ed) (2001), *The SAGE handbook of public relations*. SAGE. London
- JOWETT, Garth S. - O'DONNELL, Victoria. (2006): *Propaganda and Persuasion*. 4th edition. Sage Publications
- KONCZOSNÉ Szombathelyi Márta (2013): A PR úttörői és napjainkig tartó hatásuk. In: Beszteri Béla (szerk.) *A felfedező tudomány* (elektronikus kötet), 1-8., <http://kgk.sze.hu/a-felfedezo-tudomany>; http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/VEABtanulmányok/konczosne_szombathelyi_marta.pdf
- LE BON, Gustave (1895): *Psychologie des Foules (A tömegek lélektana)*. Balla Antal fordította 1913-ban, Budapest: Franklin. A kötet még két újabb kiadást ért meg Magyarországon, 1920-ban és 1993-ban.
- L'ÉTANG, Jacquie (2008) *Public Relations Concepts, Practice and Critique*. Sage Publications
- MENDOZA, Nancy (2013): *Propaganda or Public relations - what's the difference anyway?*
<http://www.nancywmendoza.co.uk/blog/nancy/propaganda-or-public-relations-whats-difference-anyway>; Feltöltve: 02/23/2013; Letöltve: 2015. július 20.
- MOLONEY, Kevin.(2006) *Rethinking Public Relations PR Propaganda and Democracy*. Second Edition. Routledge
- NYÁRÁDY Gáborné- SZELES Péter (2004): *Public relations I-II*. Perfekt Kiadó
- O'KEEFE, Anne Marie – POLLAY, Richard W. (1996): "Deadly Targeting of Women in Promoting Cigarettes." *Journal of the American Medical Women's Association* 51.1-2. Web. 28 Apr 2010.
- TENCH, Ralph - YEOMANS, Liz (2009): *Exploring public relations* (2nd ed.). Financial Times Prentice Hall. Harlow
- VARGA Mihály (2014): A Bogner-modell. <http://www.prherald.hu/2014/06/bogner-modell/> Letöltés ideje: 2015. január. 10.
- WILCOX, Denis L. – CAMERON, Glenn T. (2006): *Public Relations. Strategies and tactics*. 8th edition. Pearson: Int. Ed.

On-line források

- <http://www.cipr.co.uk/search?jobs=1&newsroom=1&ciprst=propaganda&x=0&y=0>
- <http://www.bl.uk/collection-items/your-country-needs-you>
- <http://www.bbc.com/news/magazine-28642846>
- https://www.google.hu/search?q=hitler+%C3%A9s+szt%C3%A1lin&client=firefox-b&source=lnms&tbnm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiZ66z7x4DSAhWCMB0KHdC-BtQQ_AUICCGb&biw=1093&bih=451&dpr=1.25#imgsrc=Nai_kL0BsOiG0M
- YouTube: "Public relations" is a polite term for propaganda; <https://www.youtube.com/watch?v=5dtg-qFPYDE>

