

Kateřina Prokopová

Propaganda a persvaze

Edice Qfwfq

Olomouc
2014

Propaganda a persvaze
Kateřina Prokopová

Recenzovali:

Prof. PhDr. Jan Kořenský, DrSc.

PhDr. Prokop Tomek, Ph.D.

Tato publikace vychází v rámci grantu Inovace studia obecné jazykovědy a teorie komunikace ve spolupráci s přírodními vědami.

Reg. č. CZ.1.07/2.2.00/28.0076.

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

1. vydání

© Kateřina Prokopová, 2014

© Univerzita Palackého v Olomouci, 2014

ISBN 978-80-244-4345-4

OBSAH

Úvod	5
1. Propaganda jako termín	7
1.1. Propaganda jako pojem	7
1.2. Propaganda a slovníky	11
1.2.1. Slovníková definice	11
1.2.2. Propaganda: Období předdějinné	12
1.2.3. Propaganda: Počátek dějin	13
1.2.4. Propaganda: Období dějinné	14
1.2.4.1. Jazykové slovníky v českém prostředí	14
1.2.4.2. Jazykové slovníky v americkém prostředí	18
2. Propaganda jako předmět vědeckého zájmu	26
2.1. Základní přehled: Osobnosti, kritéria definování	26
2.1.1. 20. a 30. léta 20. století	27
2.1.2. 40. léta 20. století	32
2.1.3. 50. léta 20. století	33
2.1.4. 60. léta 20. století	34
2.1.5. 70. léta 20. století	35
2.1.6. 80. a 90. léta 20. století	36
2.2. Vybrané práce o propagandě v detailním pohledu	38
2.2.1. Propaganda definovaná	41
2.2.1.1. Charakteristika propagandy podle Jacquese Ellula	42
2.2.1.2. Charakteristika propagandy podle Beth Bennettové a Sean O'Rourke	45
2.2.1.3. Charakteristika propagandy podle Gartha Jowetta a Victorie O'Donnellové	49
2.2.2. Dělení propagandy	52
2.2.2.1. Bílá, černá a šedá propaganda	52
2.2.2.2. Subpropaganda	54
2.2.2.3. Propaganda agitace a integrace	55
2.2.2.4. Vertikální a horizontální propaganda	56
3. Propaganda jako aktivita	57
3.1. Propaganda a antické císařství	57
3.1.1. Antické Řecko	57
3.1.2. Římské impérium	59
3.2. Propaganda a náboženství	59
3.2.1. Propaganda a křesťanství	60
3.2.1.1. Doba křížových výprav	61
3.2.1.2. Reformace a protireformace	64
3.3. Zrod moderní propagandy v 18. století	66
3.3.1. Americká revoluce a propaganda	67
3.3.2. Propaganda během francouzské revoluce a za Napoleona	69
3.3.3. Napoleonova propaganda	71

3.3.4. Propaganda 19. století	73
3.4. Propaganda v masové společnosti	73
3.4.1. Nová média	74
3.4.1.1. Propaganda a tištěná média	75
3.4.1.2. Propaganda a rozhlas	76
3.4.1.3. Propaganda a film	77
3.5. Válečná propaganda a 20. století	80
3.5.1. 1. světová válka	80
3.5.2. 2. světová válka	84
4. Propaganda jako předmět studia a analýzy	87
4.1. Ideologie a účel propagandistické kampaně v kontextu doby	88
4.1.1. Propaganda a ideologie	88
4.1.2. Totožnost propagandisty a struktura propagandistické organizace	91
4.1.3. Jazykové prostředky. Využití řečnických technik při výstavbě persvazivního projevu	93
4.1.3.1. Utváření projevu	94
4.1.3.2. Agitační (politický) projev	97
4.1.3.3. Přesvědčovací techniky politických projevů	98
4.1.4. Případová studie: analýza vybraných politických projevů z hlediska využívání řečnických technik při výstavbě persvazivního projevu	99
4.1.4.1. Dobový kontext roku 1968	99
4.1.4.2. Projev Josefa Smrkovského	100
4.1.4.3. Projev Ludvíka Svobody	104
4.1.5. Využití metod kritické analýzy diskurzu při analyzování ideologie	106
4.1.5.1. Některé nástroje analýzy a principy diskurzivně-historického přístupu (DHA)	107
4.1.5.2. Diskurzivní strategie	109
4.1.5.3. Postup analýzy DHA	110
4.1.6. Případová studie: analýza kampaně „Zachraňte děti!“ z hlediska propagované ideologie (aplikace DHA)	111
4.1.6.1. Formulace výzkumné otázky a domněnek	112
4.1.6.2. Historický kontext	112
4.1.6.3. Určování a utváření americké ideologie ve studené válce	114
4.1.6.4. Americká ideologie studené války v konfrontaci s kampaní Zachraňte děti!	119
4.1.6.5. Srovnání politické směrnice kampaně s její odvysílanou podobou	122
4.1.6.6. Analýza jazykových prostředků	124
4.1.6.7. Závěr	125
Seznam pramenů a literatury	128
Přílohy	135
Resumé / Summary	139
Rejstřík věcný	140
Rejstřík jmenný	143

Úvod

... abychom se nebáli propagandy, musíme jí nejprve porozumět.

(Jowett – O'Donnell 2012: XI)

Propaganda a demokratický stát, propaganda v pozadí organizace deklarující jako svůj primární cíl lidskou svobodu, hájící ideály humanity, respektu k jedinci či právo na svobodný a volný přístup k informacím – zdá se, že v těchto spojeních spočívá jakýsi neřešitelný rozpor, který vyvolává napětí při konfrontaci čistého a užitečného záměru a propagandistických prostředků. Hledat propagandu v demokratickém systému vypadá téměř jako porušení tabu či jako kacířský čin.

Totalitní režimy, nacistický i komunistický, umístily propagandu do centra své politiky. Netajily se touto činností, ba naopak zdůrazňovaly její potřebu a nutnost. Politika a propaganda pro ně tvořily celek. Politika byla propagandou a propaganda politikou. Totalitní stát nerespektoval soukromý sektor ani soukromí občanů na rozdíl od demokracie, která odděluje sféru státní a soukromou. I z těchto důvodů pak bylo její využití pro demokratický systém diskutabilní a problematické. Často k ní bylo zaujímáno negativní stanovisko. Pokud ale demokratický stát propagandistickou činnost odsoudil, nemohl ji pak uznat za oficiální prostředek vládní politiky nebo ji musel alespoň odlišit od té komunistické a nacistické.

Předkládaná práce se snaží zmapovat a zachytit vyrovnávání se s propagandou jako pojmem, předmětem studia i jako předmětem činnosti a snaží se tyto poznatky aplikovat na dvou případových studiích. Jedním z cílů bude ukázat, že propaganda neměla vždy pejorativní nádech, že nesloužila jen totalitním režimům, že šířila různé ideologie a měla mnoho podob i jmen.

Studium a analýza propagandy je interdisciplinární záležitostí (postihuje oblast historie, politologie, mediálních studií, rétoriky, lingvistiky, sociologie, psychologie nebo teorie komunikace). Současný vědecký diskurz využívá metod těchto oborů. Přistupuje k propagandě (především té politické, již se budeme věnovat především) jako k nositeli ideologie a zkoumá, jak jsou základní ideologické koncepty formulovány, prosazovány a předávány pomocí masmédií.

Ve struktuře práce je podle mého názoru vhodné vyjít od významu termínu propaganda ke specifikování aktivity, od formy k obsahu a od znaků ke skutečnosti. Lze sledovat změnu pojmu propaganda, tabuizování i nahrazování jinými výrazy. Můžeme na něm demonstrovat tendence různých režimů, státních útvarů či institucí měnit nebo přizpůsobovat lidskou mysl prostřednictvím řeči a ovládnutí

dorozumívacích znaků – tedy významnou a častou propagandistickou metodu. Sám termín propaganda se totiž stal obětí jazyka propagandy.

V první kapitole se proto pokusím demonstrovat, jak se význam pojmu propaganda měnil a vyvíjel v závislosti na kontextu, včetně historického, ve kterém je konkretizován či přetvářen, a v němž se může i přímo konstituovat. Pokusím se tak rekonstruovat dějiny tohoto výrazu.

Od výkladu pojmu lze přejít k problematice vědeckého studia propagandy ve druhé kapitole. Ve 20. století se objevuje nový prvek v historii propagandy – sociologové, psychologové a další vědci, stejně jako politici si začínají uvědomovat moc propagandy manipulovat s davem a začínají řešit morální dimenzi problému persvazivního jednání. Začíná se zkoumat působení propagandy v demokratickém systému. Propaganda už není jen prostředkem k dosažení určitých cílů propagandisty, ale i předmětem studia v akademickém prostředí.

Třetí kapitola se věnuje různým podobám činnosti, která byla později označována jako propagandistická, persvazivní či jako umění řečnické. Závěrečný oddíl práce se věnuje způsobům, kritériím a aspektům možného analyzování propagandistické činnosti a tato teoretická východiska posléze aplikuje na dvě případové studie.

Předkládaná monografie si nečiní nárok na vytvoření vyčerpávajícího přehledu tak komplexního problému, jakým je propaganda a persvaze. Jde spíše o uvedení do této problematiky a představení možných úhlů pohledu a možných otázek s tím spojených.

1. Propaganda jako termín

1.1. Propaganda jako pojem

*... formování pojmu propaganda je také znamením způsobu, jímž politický národ posuzuje styl, jakým jsou komunikována politická sdělení.
... Propaganda prosazuje způsoby určité komunity
a současně s tím je i definuje.¹*

(Taithe – Thorton 2000; citováno podle Jowett – O'Donnell 2012: 6)

Při studiu propagandy je užitečné si uvědomit, že i samotný pojem propaganda se stal objektem „doublespeaku“, popř. politické korektnosti. Lze sledovat změnu jeho sémantického pole, jeho tabuizování i nahrazování jinými výrazy.

Pojem propaganda nám tak může posloužit jako ukázka principů a zákonitostí, které utvářejí a ovlivňují lidské dorozumívání, a zároveň technik a postupů persvazivní komunikace. Můžeme na něm demonstrovat tendence různých režimů, státních útvarů či institucí měnit nebo přizpůsobovat lidskou mysl prostřednictvím řeči a ovládnutí dorozumívacích znaků – tedy významnou a častou propagandistickou metodu.

Negativní konotace získané především ve službách dvou totalitních režimů – nacistického a komunistického – způsobily velkou rezervovanost při používání tohoto termínu ve spojení s demokratickým systémem. Jako doklad tohoto tvrzení uvádím citaci z knihy Gartha Jowetta a Victorie O'Donnellové *Propaganda and Persuasion*. Jde o reakci Johna Forda, komandérporučíka amerického námořnictva během 2. světové války, který na dotaz svého podřízeného, zda jeho film *Battle of Midway* bude propagandistický, odpověděl: „Už nikdy nechci slyšet, že jste použil znovu toto slovo v mé přítomnosti, pokud budete pod mým velením.“² (citováno podle Jowett – O'Donnell 2012: 3)

Beth Bennettová a Sean O'Rourke se o tomto problému rovněž zmiňují. Podle nich se termín propaganda, který se pojí s vědomým, strategickým přesvědčováním směřovaným k masám, „(...) začal užívat jako pejorativní označení pro obvinění

1 „(...) the shaping of the term propaganda is also an indication of the way the political nation judges the manner in which political messages are communicated. (...) Propaganda promotes the ways of the community as well as defining them.“

2 „Don't you ever let me hear you use that word in my presence as long as you're under my command.“

opozičního politického směru, zvláště ve 20. století. Například historici často užívají tento termín při zamítnutí historické hodnoty projevu agitátora, političtí aktivisté užívají tento pojem, aby shodili argumentaci opozice, a národní státy označují jako propagandu každý kritický projev vůči své zahraniční politice“.³ (Bennett – O’Rourke 2006: 54)

Ve shodě s výše citovanými autory se domnívám se, že pro instituce a organizace demokratických systémů znamená pojem propaganda primárně označení pro činnost protistrany, protivníka, a až v druhém plánu významového určení je charakter činnosti a vlastnosti agenta/činitele.

Skutečností, že některé pojmy přímo sugerují sympatie s jistou ideologií, jiné navozují antipatie, si všimá Ladislav Tondl. V dobách převratů a velkých politických změn je podle něho typické, že společnost nahrazuje pojmy spjaté s nepřátelskou, potlačenou či odsuzovanou ideologií výrazy s pozitivním a ideologicky žádoucím přiřazením (Tondl 2006: 65). Takové znaky v sobě nesou vedle denotativního významu také prvky hodnotících postojů a preferencí.

Stejnému problému se věnuje i Vladimír Macura ve fejetonu *Přejmenovávání*: „Změna režimu znamená vždy i zásah do „sémiotického světa“ daného společenství, nese sebou proměnu příslušných znakových soustav, masovou výměnu znaků. Čím více je znak vázán určitým poukazem hodnotovým, bezprostředně spjatým s oficiálními ideologickými představami ... tím více je vystaven možnosti odstranění nebo náhrady.“ (Macura 1993: 67)

Podobně se i Josef Filipec v článku *Naše současná společnost, slovní zásoba a slovníky* zabývá obměnou slovníku české společnosti po převratu v roce 1989. Podle něj můžeme odraz změn společenského života v jazyce sledovat především na významové rovině. „Lexikální podsystémy charakteristické pro porevoluční současnost se nevyznačují ani tak novostí forem lexémů jako změnou jejich významů a významových vztahů.“ (Filipec 1992: 4)

Setkáváme se tak s jevem, kdy určitá skutečnost či aktivita jsou označovány různými termíny a zároveň různé skutečnosti jsou pojmenovány jedním výrazem. Jde o problém vztahu formy a obsahu, označujícího a označovaného nebo, jak to nazývá Tondl, o sémantický dualismus odlišující smysl a denotaci.

Tondl mluví o problému při interpretaci termínů ve chvíli, kdy se odlišnými termíny označuje stejný objekt na jedné straně a kdy se setkáváme s protichůdností

3 „The new term, associated with deliberate, strategic persuasion aimed at the masses, came to be used as pejorative label for indicating opposing political discourse, particularly in the 20th century. For example, historians often use the term to dismiss the historical worth of the discourse of agitators, political activists use the term to denigrate the arguments of the opposition, and nation states label as propaganda any discourse critical of their foreign policy.“

synonymních jmen na straně druhé. Řešení hledá právě v odlišení smyslu a denotace, v rozlišení dvou typů přiřazení, které charakterizují dva pojmy, a to „značit“ a „označovat“. Zároveň vyjadřuje nutnost přihlížet při takové interpretaci ke kontextu, k tomu, co označuje „univerzem rozpravy“, tzn. „k přijaté tematice komunikace, která je vázána ke shodně, tj. všemi účastníky komunikace stejně nebo velice podobně, chápané části jistého aktuálního nebo možného světa.“ (Tondl 2006: 26-27)

Tyto teze potvrdila i detailní analýza způsobu referování o propagandistické činnosti. Jako příkladový materiál pro ni sloužily komentáře československé redakce Rádia Svobodná Evropa (RFE) v první polovině 50. let.⁴ Na základě analýzy těchto komentářů lze slovo propaganda ve slovníku Rádia Svobodná Evropa definovat jak činnost vládnoucí organizace, instituce či jednotlivců ve státech s totalitními režimy prostřednictvím školených a instruovaných osob za účelem získání a udržení moci, zvýšení zájmu veřejnosti, vysvětlování státních zásad, zamezení či zmírnění negativních dopadů politických rozhodnutí, poškození nepřítele či soupeře. Snaží se ovládat a řídit duševní život, chce vyloučit vlastní myšlení, odlišné názory, jiné výklady, porozumění situaci, opozici, odmítá objektivnost a nestrannost, činí si nárok na totálnost. Vytváří systém instrukcí jak interpretovat světové dění. Vychází při tom z určité ideologie a světonázoru.

Definice propagandy na RFE je příliš negativní na to, aby s ní spojovalo svou vlastní aktivitu. Svobodná Evropa odlišuje propagandu totalitního státu, která je z jejich pohledu jednoznačně špatná, od propagační aktivity demokratických států, která je pluralitní a žádoucí jako způsob ideového souboje mezi rozdílnými koncepty vykonávání moci. Svou činnost vnímá RFE jako kontrapropagandu, jako odpověď na propagační snahy totalitního režimu Sovětského svazu, jako prolomení informačního monopolu, jako zahájení diskuse.

Analýza komentářů RFE tak dílčím způsobem potvrzuje hypotézu, že slovo propaganda slouží především pro označení aktivit ideového soupeře a protivníka a vyjadřuje především vztah mluvčího k referentu. V případě označení vlastní činnosti se objevuje snaha výraz modifikovat, přiřadit k němu nějaký rozlišovací znak s pozitivním či neutralizujícím nábojem. U označení činnosti Rádia Svobodná Evropa jde o předponu *kontra*.⁵

Jak bylo dosud naznačeno, sémantické pole termínu propaganda je značně široké, vágní, neurčité, bez ostrých hranic. Prolíná se s významy jiných pojmů, které

4 Tato analýza byla publikována v článku: Prokopová, K. (2013): The Propaganda Dilemma: The Concept of Propaganda in the Radio Free Europe Broadcasting. *Czech and Slovak Linguistic Review*, 3 (2), s. 28–45.

5 Je nutné si ovšem uvědomit, že i ve formě, a dá se říci i obsahu, slova kontrapropaganda je propaganda přítomna.

jsou vnímány jako souznačné. Podle Beth Bennetové a Seana O'Rourke veřejnost často zaměňuje či vnímá jako synonyma slova propaganda, rétorika či persvaze (Bennett – O'Rourke 2006: 53).

Garth Jowett a Victoria O'Donnellová považují za synonyma k pojmu propaganda značně expresivní a pejorativně zabarvená slova a slovní spojení jako lži, překroucení, podvod, manipulace, ovládnání mysli, psychologická válka či vymývání mozku (Jowett – O'Donnell: 2006: 2). Sledováním synonymních výrazů, kterými je pojem propaganda definován, získáváme specifikaci a zúžení jeho významu, stejně jako návodné informace ke kontextovému zapojení.

Při srovnání podobnosti významu synonym nalezneme ve významové struktuře pojmů prvky stejné i rozdílné. Mezi společnými prvky existuje významový vztah, a to mimoslovní a jazykový. Význam slova je utvářen složkou pojmovou a expresivní. U obou těchto složek můžeme sledovat posun. V prvním případě jde o posun významový v oblasti obsahu, intenze, v druhém případě o posun v oblasti stylistického a kontextového užití, tj. oblasti pragmatické (viz Filipec 1961: 198–203). „Významy synonym mohou být též ve vztahu specifikace, tj. jedno synonymum má význam obecnější, druhé specifičtější.“ (Filipec – Čermák 1985: 134)

Josef Filipec v souvislosti s tímto problémem říká, že některá slova mají více dílčích významů, které se specifikují v kontextu – jde o tzv. kontextový význam, tedy význam, který pochopíme z konkrétního užití v běžné komunikaci. V tomto pojetí je podle něho jednotlivý význam slov jazyková hodnota, v níž se protínají jazykové a mimojazykové vztahy.

Souvislost významu a jeho kontextového zapojení se slovy Josefa Filipce „(...) projevuje v sémému [jednotlivý význam slova – pozn. aut.] ztvárněním dvojího odrazu, obsahu předmětů/jevů reality a pojmů (denotace, popř. reference x signifikace) a postojů k realitě (konotace). Sémém se manifestuje v množině kontextových užití (...) a přibírá v nich kontextové rysy.“ (Čermák – Blatná 1995: 27–28)

Lze také souhlasit s tezí Emanuela Michálka, že „(...) historický pojem, a tedy ani lexikální význam slova-termínu, nelze přímočaře převádět na pojem dnešní (...)“ a že „(...) historické skutečnosti se více přiblížíme, budeme-li pozorně přihlížet k specifickým rysům charakterizujícím různé etapy vývoje poznávání a třídění jevů.“ (Michálek 1971: 316)

V závislosti na kontextu, ve kterém je pojem konkretizován či přetvářen a v němž se může i přímo konstituovat, budeme sledovat, jak se význam pojmu měnil a vyvíjel. Pokusíme se tak rekonstruovat dějiny tohoto výrazu na základě definic vycházejících z užití slova v konkrétním textu a zohledňujících kontext.

Příruční slovník jazyka českého reflektuje tuto skutečnost v úvodu s odkazem na způsob utváření definic: „(...) teprve souvislost slova s okolím náležitě objasňuje vý-

znam slova“ (*Příruční slovník jazyka českého 1935–37*: X). Ve shodě s tímto názorem říká Umberto Eco v knize *Meze interpretace*: „Text je místo, kde se neredukovatelná mnohoznačnost symbolů vlastně redukuje, neboť symboly jsou zakotveny ve svém kontextu. (...) čtenář by měl hledat pravidla, jež by umožnila kontextuálně odstranit mnohoznačnost přehnané plodnosti symbolů.“ (Eco 2004: 28)

1.2. Propaganda a slovníky

...domnívám se, že v rámci hranic daného jazyka existuje doslovný význam lexikálních položek. Jde o ten význam, který jako první uvádějí slovníky a který by jako první uvedl obyčejný člověk, kdyby byl požádán, aby definoval, co znamená dané slovo.

(Eco 2004: 11–12)

1.2.1. Slovníková definice

Od citátu Umberta Eca můžeme vycházet v první fázi zkoumání dějin pojmu a jeho výkladu. Hledání doslovného významu slov, tj. jeho adekvátního explicitního ekvivalentu, „který vyjadřuje mentální, intelektuální i pragmatické obsahy uživatelů jazyka jazykovými formami a tím umožňuje komunikaci a dorozumění“ a který by jako první uvedl běžný uživatel, je úkolem lexikografa při sestavování jednojazyčných výkladových slovníků (Filipec 1995: 16–17). Takový slovník je určený kolektivnímu uživateli, protože „podává obraz živé slovní zásoby současného spisovného jazyka; jejím základem jsou slova, kterých užívají příslušníci celého národa.“ (*Slovník spisovného jazyka českého 1960*: VII) Stejně tak je na kolektivního uživatele zaměřeno mediální sdělení. Vzhledem k tomu, že složení a struktura slovníků reflektuje slovní materiál publicistického stylu, dochází ke vzájemnému ovlivnění a doplnění: „Ukázalo se tedy nezbytným vytvořit slovník nový, (...) a zejména vyjádřit skutečnost, že těžištěm dnešního spisovného jazyka není styl krásné literatury, nýbrž styl odborný a publicistický.“ (*Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost 1978*: 5)

Podle Filipce je důležité, „aby slovník obsahoval hesla společensky relevantní, klíčová, odpovídající společenské diferenciaci“ (1995: 18). Zároveň říká, že by se měl takový slovník zakládat „(...) na lexikálním materiálu současného jazyka, tj. jazyka živého, všestranně rozvinutého a užívaného v současné komunikaci“ (16).

Právě o takový slovníkový výklad pojmu, který „má obsahovat všechny relevantní sémantické rysy a formulovat je ekonomicky, nemá být neúplný ani redun-

dantní“ (Filipec 1995: 31) a jehož definice musí být „maximálně přesná, jasná, výstižná, jednoznačná a stylově vytríbená“ (Blatná 1995: 75), půjde při sledování a analýze pojmu propaganda v této úvodní části.

1.2.2. Propaganda: Období předdějinné⁶

Termín propaganda je odvozen z latinského slova *propagare*, to znamená do slova *rozmnožovat*, *rozsazovat*, v metaforickém či místním významu *rozšiřovat*, časově pak (*dále*) *vést*, *udržovat*, *zachovávat*. Slovní tvar propaganda byl původně gerundiem, tedy slovesným substantivem, a šlo vlastně o skloňovaný infinitiv (Quitt – Kucharský 1972: 156–59). Jako český ekvivalent mu nejlépe odpovídá výraz *rozmnožování*, *rozšiřování*, *udržování*. Původní význam pojmu se vztahuje především k činnosti spojené s pěstováním rostlin a je příbuzný s latinským *propago*, tj. sazenice, výhonek (Rejzek 2001: 505).

V českém prostředí můžeme ještě v roce 1746 v trojjazyčném slovníku *Lexicon tripartitum* Kašpara Zachariáše Vusína,⁷ tedy ve slovníku německo-latinsko-českém, najít v latinské části pouze sloveso *propagare*, z něhož je slovo propaganda odvozeno. Výraz propaganda chybí. To, že ve slovníku není uvedeno slovo propaganda, podporuje názor, že v té době byl vnímán především jen jako tvar gerundia slovesa *propagare* popřípadě součást *propria* (katolická kongregace), nikoliv tedy jako samostatný pojem. Jako české ekvivalenty jsou zde uvedena slovesa *rozvodý klásti*, *štípiti a rozšířiti*, do němčiny je sloveso přeloženo jako *Schoss einlegen* (*vkládat výhonek, odnož*), *fortpflanzen* (*rozmnožovat, rozšiřovat, reprodukovat*) a *verweitern* (*rozšiřovat*). Z překladů latinského výrazu motivujícího pojem propaganda je patrné, že se vztahují především k činnosti rozmnožování v říši rostlinné, popř. živočišné, že odkazují k původnímu významu slovesa (Vusín 1746: 461).

Také Websterův slovník z roku 1828⁸ uvádí v definici slovesa *propagate* (slovo *propaganda* zde chybí) jako první význam pojmu *rozmnožovat* ve vztahu k zvířatům či rostlinám: „to propagate a breed of horses or sheep; to propagate any spe-

6 Označení kapitoly „Období předdějinné“ jsem si při objevování cesty v příběhu jednoho pojmu vypůjčila z historiografické terminologie a posunula a upravila jeho smysl. Nejedná se o období před dějinami řeči či písemných záznamů vůbec, ale o dobu, kdy byla propaganda jen jedním z tvarů slova *propagare*, a postrádala tak svou vlastní svébytnost i samostatný význam. Stejně je tomu v případě kapitol „Počátek dějin“ a „Období dějinné“, které se rovněž vztahují k historii tohoto slova. Jde tedy o sémantický posun daných termínů.

7 Vusín, Kašpar Zachariáš. 1742-1746. *Lexicon tripartitum: Teutsch-Lateinisch- und Böhmische Wörter-Buch*. Praha: Wussin & Werner.

8 1828 edition of Webster's American Dictionary of English Language. ([cit. 2014-5-17] Dostupné z: <http://1828.mshaffer.com/d/search/word,propagate>)

cies of fruit tree“⁹ (1828 edition of Webster’s American Dictionary of English Language).

1.2.3. Propaganda: Počátek dějin

Za počátek a významný mezník pojmu propaganda můžeme považovat rok 1622, kdy papež Řehoř XV. založil církevní instituci *Sacra congregatio de propaganda fide* (oficiální název zněl *Sacra congregatio christiano nomini propaganda*) se záměrem propagovat katolickou církev v Novém světě prostřednictvím misijní činnosti, upevňovat její postavení v Evropě a zároveň potlačovat protestantismus a oponovat mu. V roce 1627 zřídil následující papež Urban VIII. *Collegium Urbanum* pod správou kongregace, tzv. *seminář Propagandy*, sloužící jako školící ústav budoucích misionářů, jako základna pro *Propagandu*.¹⁰

Původně tvar jednoho slovesa (*propagare*) se stal samostatným pojmem s novým modifikovaným významem a začal žít vlastním životem. Tímto počínem začala sémantika termínu propaganda získávat obrysy, protože šlo o šíření čeho – ideologie, šířil ji kdo – instituce, která měla svou strukturu a organizaci, a šířila ji proč – aby rozšířila, udržela, popř. upevnila postavení katolické církve a potlačila protestantské hnutí. Tento prvek můžeme zároveň označit za kontrapropagandu.

Z chaosu tvarů se zrodil pojem. Slovo propaganda se dostalo do názvu instituce, bylo tedy součástí propria (vlastního jména). Postupně v tzv. procesu apelativizace přešlo k apelativům (jménům obecným). Původní označení jedné určité instituce se začalo vztahovat na jakoukoliv instituci šířící určité myšlenky či ideologii. Tak vznikl termín, který označoval praktiky kontroly a ovlivňování veřejného mínění. Ocitáme se zde na počátku chápání, vnímání a přijímání tohoto termínu v dnešním slova smyslu.

Vlastnost jazyka využít jednoho znaku k označení různých skutečností definuje Ladislav Tondl jako dvojí přiřazení – jde podle něho „(...) o přiřazení k reálnému světu, jeho prvkům a strukturám, a navíc o přiřazení ke světu vizí, ideologických představ, uznávaných nebo alespoň prosazovaných preferencí. Dvojí přiřazení pak vytváří jisté zatemnění původního významu, imputování jistých mimoracionálních, ideologických nebo mystických dimenzí.“ (Tondl 2006: 63-64)

9 „rozmnožovat plemeno koní nebo ovcí; rozmnožovat odrůdu ovocného stromu“ – 1828 edition of Webster’s American Dictionary of English Language. ([cit. 2014-5-17] Dostupné z: <http://1828.mshaffer.com/d/search/word,propagate>)

10 Samozřejmě že si uvědomuji a upozorňuji na potřebu jistého nadhledu, která je u každé periodizace a „mezníkování“ nutná. Zajímavým faktem je také to, že stejného roku byl svatořečen Ignác z Loyoly – zakladatel jezuitského řádu – řádu, který je s šířením víry a misionářskou činností pevně spojen.

V případě propagandy trval tento proces od první poloviny sedmnáctého století do první poloviny století devatenáctého. Své tvrzení opírám o fakt, že až do poloviny devatenáctého století se pojem propaganda ve slovnících z prostředí jak českého, tak amerického neobjevuje.¹¹ Znamená to, že nebyl běžný a používaný, popř. natolik významný, aby ho autoři uvedli.

Paralelně s vytvořením pojmu propaganda můžeme začít sledovat i jeho negativní či pejorativní zabarvení. Příčiny lze hledat v dobovém kontextu Evropy rozdělené třicetiletou válkou i náboženským vyznáním. Tímto problémem se zabývali Terence H. Qualter a Philip Taylor.¹² Oba připouštějí hypotézu, že katolický původ termínu propaganda mu propůjčuje negativní konotace v severských protestantských zemích na rozdíl od jižních katolických. Tato hypotéza může být aplikována i na americké státy zalidněné z velké části protestantskými přistěhovalci, u nichž je hodnocení a přijímání pojmu veskrze negativní.¹³

1.2.4. Propaganda: Období dějinné

1.2.4.1. Jazykové slovníky v českém prostředí

Mezi zásadní české jazykové slovníky v 19. století patří Jungmannův *Slovník česko-německý* (1835–1839) a Kottův *Česko-německý slovník* (1878–1893). Ve dvacátém století sem můžeme zařadit *Slovník jazyka českého* (1937, 1. vydání; 1941, 2. přepracované a doplněné vydání; 1946, 3. přepracované a doplněné vydání; 1952, 4. přepracované a doplněné vydání), *Příruční slovník jazyka českého* (1935–1957), *Slovník spisovného jazyka českého* (1960–1971, 1. vydání; 1989, 2. nezměněné vydání) a *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost* (1978, 1. vydání; 1994, 2. opravené a doplněné vydání; 2003, 3. vydání; 2005, 4. vydání).

11 Jde o slovníky německo-české Karla Ignáce Tháma z roku 1788, Josefa Dobrovského z roku 1821 a česko-německý Josefa Jungmanna z roku 1837 v českém prostředí a Websterův americký slovník anglického jazyka z roku 1828.

12 Qualter, Terence H. (1962): *Propaganda and Psychological Warfare*. New York: Random House. Taylor, Philip M. (1990): *Munitions of Mind: War Propaganda from the Ancient World to the Nuclear Age*. Manchester: Patrick Stephens.

13 Srovnání negativního, neutrálního popř. pozitivního hodnocení pojmu propaganda v tradičně katolických a protestantských zemích v průběhu dějin stojí za samostatnou studii.

Tabulka 1 Pojem propaganda v českých výkladových slovnících

	Výklad	Kontext	Hodnocení
Č-NS	ústav n. spolek k rozšiřování něčeho	Náboženská Revoluční	Neutrální
PSJČ	Šíření myšlenek, nauk, zásad apod.	Starati se o propagandu a provedení této myšlenky: – to byl zas jeden článek jeho (Schauerova) programu. Týdenníků vychází v Adelaidě více než tucet a slouží hlavně náboženské propagandě. Účast studentů na propagandě určitých idejí slibovala zdárné ovoce. Propaganda má ideovější obsah než propagace. O konsolidaci poměrů svědčí mimo jiné i silný pokles rozšiřování a vlivu šeptané propagandy. Potřeba četby není způsobena nakladatelskou propagandou. Chtěl (P. Valerian) být podřízen pouze kongregaci propagandy.	Neutrální
SJČ	propagování propagovati = uváděti ve známost, šířiti	propagační přednáška	Neutrální
SSJČ	veřejné šíření, objasňování, doporučování něj. myšlenek, názorů apod. s cílem získat přívržence	revoluční, mírová p.; boj s reakční válečnou p-ou; tisková p.; p. letáky; oddělení propagandy a agitace; šeptaná p.	Neutrální
SSČ	veřejné šíření názorů s cílem získat masy	tisková, mírová, nepřátelská p.	Neutrální
	veřejné šíření názorů s cílem získat někoho	tisková p.	Neutrální

Č-NS – *Česko-německý slovník*

PSJČ – *Příruční slovník jazyka českého*

SSČ – *Slovník jazyka českého*

SSJČ – *Slovník spisovného jazyka českého*

SSČ – *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*

Kottův *Česko-německý slovník* (Č-NS) obsahuje pojem propaganda jako samostatné slovníkové heslo. Definuje ho jako: „ústav nebo spolek k rozšiřování něčeho“ (*Česko-německý slovník* 1880) a odlišuje propagandu náboženskou a revo-

luční. Dostáváme tím informaci o tom, kdo propagandu provozuje – nějaká instituce („ústav“ či „spolek“), sama činnost je označena jako rozšiřování, ale není specifikováno čeho, nemusí jít tedy nutně jen o šíření ideologie, myšlenek, zásad či nauk, jak se s tím setkáme v novějších slovnících. Za úvahu stojí i rozdělení propagandy na náboženskou a revoluční odrážející kontext doby vydání slovníku (rok 1880). Náboženská propaganda odkazuje k instituci *Sacra congregatio de propaganda fide* i k ostatním misionářským aktivitám, pro něž bylo od 16. století velkým impulzem objevení Nového světa. V druhém případě se jasně zrcadlí revoluční kvas 19. století. Dvacet let před počátkem 20. století chybí propaganda válečná, totální, ekonomická etc.

Mezi reprezentativní české výkladové slovníky patří *Příruční slovník jazyka českého* (PSJČ) (vydaný v letech 1935-1957; jeho první část 4. dílu zahrnující slova začínající písmenem P byla vypracována v letech 1941-1943). Ten definuje propagandu jako: „šíření myšlenek, nauk, zásad apod.“ (*Příruční slovník jazyka českého*. Díl IV. Část 1. 1941-43: 1178). Ve výkladu termínu si pomáhá příbuzným pojmem propagace, což je: „šíření známosti o něčem, rozšiřování, doporučování“ (*Příruční slovník jazyka českého*. Díl IV. Část 1. 1941-43: 1177).

Ze srovnání těchto dvou denotačních významů se ukazuje, že propagace je pojem významově širší a nadřazený, jde o tzv. *genus proximum*. Vztahuje se na šíření čehokoliv, co dosud není známé, a předmět této činnosti může být zároveň doporučen. V případě slova propaganda je činnost šíření již zúžena na oblast myšlenkovou, morální či vzdělávací. „Propaganda má ideovější obsah než propagace.“ (*Příruční slovník jazyka českého*. Díl IV. Část 1. 1941-43: 1178) Pokud se podíváme na kontextové zapojení pojmu propaganda v dobové literatuře, doklady jejichž textů slovník uvádí, zjistíme, že propaganda může být náboženská, nakladatelská, šeptaná a může být součástí politického programu. Kromě šeptané propagandy – „O konsolidaci poměrů svědčí mimo jiné pokles rozšiřování a vlivu šeptané propagandy“ (*Příruční slovník jazyka českého*. Díl IV. Část 1. 1941-43: 1178) – pojem není zatížen negativním hodnocením, neuvádí se zde možnost zneužití prostředků šíření myšlenek manipulací či vyloučením ostatních názorů a postojů. Propaganda je zde definována jako činnost, která je běžná pro jedince, instituce či ekonomické subjekty. Tato činnost není tedy podle výkladu *Příručního slovníku* nutně vázána na určitou instituci.

Slovník jazyka českého (SJČ) omezuje výklad pojmu pouze na specifikování činnosti, o níž při propagandě jde, a to uvádění ve známost či šíření. Není z toho patrné, kdo tuto činnost vykonává, proč a pro koho. Výklad termínu propaganda je totožný ve všech vydáních.

Slovník spisovného jazyka českého (SSJČ) z roku 1964 rozšiřuje výklad pojmu oproti předchozím dvěma slovníkům o informace, že se jedná o činnost veřejnou

a vedle šíření myšlenek a názorů jde i o jejich objasňování. Cílem této činnosti, jak uvádí slovník, je získat pro tyto myšlenky přívržence. Termín je dále specifikován a významově zúžen pomocí následujících přívlasků: propaganda může být revoluční, mírová, reakční válečná (s tou se bojuje), tisková či šeptaná. Povšimněme si dichotomického rozdělení propagandy na mírovou, která je pozitivní a vhodná, a reakční válečnou, která je naopak negativní a nežádoucí a tím pojmu přidává hodnotová znaménka + a -.¹⁴ Toto rozdělení staví „železnou oponu“ mezi kontextový význam slova a vytváří dva úhly pohledu na propagandistickou činnost. Ani v tomto slovníku není charakterizována propaganda jako organizovaná, institucionální činnost a není tak patrná totožnost původce.

Ve *Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost* (SSČ) můžeme sledovat posun výkladu termínu v 1. „normalizačním“ (1978) a 2. „porevolučním“ vydání (1994). Autoři z výkladu jednoduše vypustili slova ideologicky závadná, hodnotově svázaná s předchozím režimem.¹⁵ Ve vydání z roku 1994 je proto slovo „masy“ (které má propaganda získat) nahrazeno neutrálním a nespecifikovaným zájmenem „někoho“ a z vlastností kontextově zařazujících pojem propaganda zbyla pouze „tisková“, zatímco „mírová“ a „nepřátelská“ byly vypuštěny.¹⁶ Nový výklad prozrazuje určitou rezervovanost a nechť provést jednak jasnou reflexi pojmu a přehodnocení definice, jednak kontextové jednak hodnotové zařazení.

Slovníky vydané po druhé světové válce již nezahrnují informaci o původu slova v názvu katolické organizace. Pravděpodobně je důvodem této absence souvislost s potlačováním náboženství, perzekuce církevních činitelů v komunistickém Československu. Je paradoxem, že slovo, vzniklé z názvu katolické instituce se stalo centrálním pojmem politiky KSČ a „výchovy mas“.

České synonymické slovníky¹⁷ uvádějí k pojmu propaganda souznačné výrazy: „agitace“, „propagace“ a „šíření (myšlenek)“. Označení propagace je, jak je uvedeno výše, pojem rodově nadřazený, významově širší¹⁸ a hodnotově neutrální. Slovo šíření ve smyslu uvádět ve známost většímu počtu lidí je přímo součástí definice pojmu propaganda, a je naopak významově užší, konotačně neutrální.

14 Viz kap. 1.1.: teze, že propaganda slouží pro negativní označení aktivit ideového protivníka a zároveň snaha k výrazu přiřadit nějaký rozlišovací znak s pozitivním či neutralizujícím nábojem v případě vlastní činnosti.

15 O tom se zmiňuji v kapitole 1.1. a odkazuji přitom na osobnosti zabývající se tímto problémem. Viz Tondl 2006: 65; Macura 1993: 67; Filipec 1992: 4.

16 Srov. Tabulka 1

17 *Slovník českých synonym a antonym*. 2007. Brno: Lingea; Pala, Karel – Všianský, Jan. 2000. *Slovník českých synonym*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny; Bečka, Josef Václav. 1979. *Slovník synonym a fraseologismů*. Praha: Novinář.

18 V případě *Slovníku jazyka českého* jsou výklady obou slov totožné.

Termín agitace je hodnocen negativně, vztahuje se výhradně k politické oblasti a jeho výklady připouštějí i možnost zneužití této činnosti: „horlivé, zprav. veřejné působení ve prospěch n., neprospěch někoho, něčeho, k rozšíření n. potlačení něj. názoru; agitování, nábor“ nebo „nesvědomitě, v cizím, často nepřátelském zájmu stojící nadhánění n. popuzování; štvání, podněcování“.

Pokud budeme chtít charakterizovat podstatné rysy propagandy, jak je definují české slovníky, na prvním místě nalezneme „veřejnost“. Jde o veřejnou činnost. Tento významový rys v sobě nese i způsob propagandistické činnosti, a to „šíření, uvádění ve známost“. Obsahem a podstatou propagandistického sdělení mají být „nauky, zásady, myšlenky a názory“, které mohou být „objasňovány či doporučovány“. Cílem propagandy je „získat přívržence, masy či někoho“ a původcem může být „ústav“ popřípadě „spolek“. Termín je hodnocen neutrálně, bez pejorativního zabarvení. To se u něj může objevit až ve spojení s některým přívlastkem v případě, že jde o propagandu šeptanou, reakční válečnou či nepřátelskou.

1.2.4.2. Jazykové slovníky v americkém prostředí

Americké slovníkové prostředí reprezentují Websterovy slovníky, jejichž tradice sahá až do roku 1828, kdy vydal Noah Webster *American Dictionary of the English Language* jako „základní jazykovou pomůcku při interpretování současné kultury a civilizace“. (*Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged*. 1986: 4a)¹⁹

Analýzu a komparaci výkladů pojmu propaganda zakládám na následujících vydáních: *American Dictionary of the English Language* (1828),²⁰ *Webster's Revised Unabridged Dictionary* (1913),²¹ *Webster's New Collegiate Dictionary* (1951),²² *Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabrid-*

19 Po Websterově smrti (1843) koupili značku bratři Merriamové a vydali přepracované vydání *New and Revised Edition* (1847, red. Chauncey A. Goodrich). V roce 1864 vyšla 1. edice s rozsáhlou revizí *American Dictionary of the English Language* (editor Noah Porter), nazvaná *Unabridged*. Slovník *Webster's International Dictionary of the English Language* (ed. Porter) z roku 1890 zahrnul mezi příjemce celý anglicky mluvící svět, oproti předchozím čistě americkým vydáním. Roku 1909 byl slovník znovu kompletně revidován a v roce 1934 vyšla přepracovaná a rozšířená edice *New International Dictionary*, známá jako „*Webster's Second*“ anebo W2 (editoři William Allen Neilson and Thomas A. Knott). Po desetiletých přípravách vyšel úplně nový *Webster's Third New International Dictionary of the English Language, Unabridged* (1961, běžně známý jako *Webster's Third* (W3); editor Philip Babcock Gove, poslední, 7. vydání, 2002).

20 ([cit. 2014-5-17] Dostupné z: <http://1828.mshaffer.com/>. 27. 6. 2009)

21 ([cit. 2014-5-17] Dostupné z: <http://machaut.uchicago.edu/websters> 27. 6. 2009)

22 *Webster's New Collegiate Dictionary*. 1951. (založen na *Webster's New International Dictionary*, 2nd edition 1934). London; Springfield: Merriam-Webster.

ged (1986, 5. vydání; založeno na vydání z roku 1961),²³ *Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language Unabridged* (1968),²⁴ *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary* (1991)²⁵ a *Random House Webster's College Dictionary* (1991).²⁶[K1]

Všechny Websterovy slovníky přiznávají ve výkladu pojmu propaganda jeho náboženský původ v označení instituce zřízené k organizování misionářské činnosti – *Sacra congregatio de propaganda fide*.

Poprvé se propaganda jako samostatné slovníkové heslo objevuje ve Websterově slovníku z roku 1880. Tento pojem se v něm vztahuje na onu konkrétní organizaci vzniklou v 17. století, určenou k šíření misijní činnosti, tedy organizaci jsoucí na počátku tohoto slova.²⁷ Je zde tedy označení konkrétní organizace, zatímco pro činnost směřující k šíření pouček a principů obecně má slovník odlišný výraz – „propagandism“. Ovšem i význam tohoto slova zahrnuje především propagaci obecně etických, popř. teologických zásad.²⁸ Stále se tedy pohybujeme na poli náboženském, věroučném.

Ve výkladovém slovníku z roku 1890 můžeme sledovat drobný posun, který nám názorně demonstuje proces apelativizace v sémantickém putování slova. V prvním významu je opět uvedena kongregace kardinálů, ale již se tu připojuje druhý význam, jenž prozrazuje tendenci k zobecnění (viz Tabulka 2). Obsah termínu *propagandism* postupně opouští pouze náboženskou a etickou základnu a vztahuje se i k názorům nějaké osoby („one's opinions“) a nespecifikuje přitom obor její působnosti.

Slovník z roku 1913 vztahuje pojem propaganda k nějaké organizaci, která šíří doktríny či principy. V rámci modelu komunikace se tedy jedná o označení původce sdělení a je zde jasně patrná souvislost s původem slova.

Od roku 1934 je termínem propaganda označeno, vedle původce (skupina, hnutí), i samo sdělení: „doktrína, systém či myšlenky šířené prostřednictvím propagandy (význam 2); doktrína či doktríny vyjádřené za účelem takové propagandy“ či „systém nebo plán pro propagaci doktríny či systému zásad“ (*Webster's New International Dictionary* 1934: 1983) a zároveň činnost, děj: „tajné nebo utajované rozšiřování myšlenek, informací, pomluv apod. se záměrem pomoci či poškození osoby,

23 *Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged*. 1961. Ed. P. B. Gove. 5th edition. Springfield: Merriam-Webster

24 *Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language Unabridged*. 1968. 2nd edition. New York.

25 *Webster's Ninth New Collegiate Dictionary*. 1991. Springfield: Merriam-Webster.

26 *Random House Webster's College Dictionary*. 1991. New York.

27 Viz 1.2.3. Propaganda: Počátek dějin

28 Výraz *tenet* je možné přeložit také jako článek věrouky.

instituce, věci atd.“ (*Webster's New International Dictionary* 1934: 1983). Vzniká paradoxní situace, kdy je stejným pojmem označen původce sdělení, sdělení samo i způsob činnosti.²⁹ Ve slovníku nacházíme poprvé vědomí možného zneužití této aktivity, popř. její využití v něčí prospěch či neprospěch tak, jak to jasně vyplývá i z definice poválečného slovníku (1961). Velmi zajímavá je informace o její utajenosti sugerující rys nelegálnosti tohoto konání. V této změně se jasně odráží mezi-válečné období. V první světové válce se poprvé ve velkém uplatnila masová propaganda. Její sílu a potenciál při ovlivňování mas si uvědomoval také Lenin, a proto ji neváhal využívat pro prosazení svých zájmů a aktivizaci davu. Propaganda se stává předmětem vědeckého výzkumu, ve kterém se zkoumají její účinky. Větší zájem o propagandu může mít také vliv na definici.

Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged (1961) vnímá užití slova pro označení určité organizace jako archaické,³⁰ tím se vzdaluje významu pojmu svému původu. Zároveň se zdůrazňuje možnost zá-měrného využití této činnosti jako ideové zbraně k prosazení určitých zájmů a eliminaci zájmů protivníka. „ (...) doktríny, myšlenky, argumenty, fakta či tvrzení rozšiřované s vědomým úsilím prostřednictvím prostředků komunikace k tomu, aby podpořily něčí kauzu nebo poškodily kauzu opoziční.“ (*Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged* 1961: 1765) Do výkladu se promítá atmosféra studené války. Je to patrné ze zapojení slova do kontextu prostřednictvím příkladů (viz tabulka 2).

Ve výkladu pojmu v roce 1968 je podstatný čtvrtý význam: „systematická a rozšířená indoktrinace“ (*Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language Unabridged* 1968: 1765), který s sebou nese jasné negativní konotace ve spojení s pojmy podvod a deformace.³¹

Slovníky z roku 1991 význam v zásadě nemění. Chtěla bych poukázat pouze na to, že do popisu propagandistické činnosti je přidán i rys metodičnosti: „(...) informace nebo myšlenky metodicky šířené k podpoře nebo poškození kauzy“ (*Random House Webster's College Dictionary* 1991: 439), hnutí, národa atd., že jde o činnost předem jasně plánovanou, propracovanou, opírající se o určitá pravidla a způsoby postupu.

29 Tato skutečnost patrně souvisí s typem a charakterem anglické gramatiky a slovtvorby.

30 Ve slovnících z roku 1991 se tento význam slova už ve výkladu neobjevuje.

31 Stejná synonyma uvádí Jowett – O'Donnell, 2012: 2.

Tabulka 2 *Pojem propaganda v amerických výkladových slovnících*

	Výklad	Kontext	Hodnocení
1806	<p>Propaganda chybi</p> <p>Propagate = generate, spread, extend; vytvářet, šířit, rozšířit</p>	Chybi	Neutrální
1828	<p>Propaganda chybi</p> <p>Propagate =</p> <ol style="list-style-type: none"> To continue or multiply the kind by generation or successive production; applied to animals and plants; To spread; to extend; to impel or continue forward in space; To spread from person to person; to extend; to give birth to, or originate and spread; To carry from place to place; to extend by planting and establishing in places before destitute; To extend; to increase. To generate; to produce. 	<ol style="list-style-type: none"> to propagate a breed of horses or sheep; to propagate any species of fruit tree. to propagate sound or light. to propagate a story or report to propagate the christian religion. Griefs of my own lie heavy in my breast, Which thou will propagate. Superstitious notions, propagated in fancy, are hardly ever totally eradicated. 	Chybi
	<ol style="list-style-type: none"> Pokračovat nebo rozmnožovat druh rodu nebo postupně produkce; týká se zvířat a rostlin; Rozšiřovat, šířit; šířit od osoby k osobě; rozšířit; dát vznik; vznikat a šířit; přenašer z místa na místo; rozšířit pěstováním nebo zřízením v místě předtím opuštěném; rozšířit; růst; vytvářet, produkovat. 	<ol style="list-style-type: none"> propagovat/rozmnožovat plemeno koní nebo ovcí; propagovat odrůdu ovocného stromu šířit zvuk, světlo šířit příběh nebo zprávu; šířit křesťanskou víru; Mé vlastní zármutky leží mi těžce na prsou. Kterým budeš šířit Pověry /pověřivé myšlenky vytvářené ve fantazii jsou sítěž kdy vykořeněné/vymýcené 	

1880	<p>Propaganda A society in Rome, popularly so called, charged with the management of the Roman Catholic missions, and styled Societa de Společnost v Římě, obecně tak označovaná, pověřená řízením římsko-katolických misí, a nazvaná Societa de Propaganda Fide Propaganda Fide.</p> <p>Propagandism: The art of practice of propagating tenets or principles. Způsob výkonu propagování pouček nebo zásad.</p>	Chybí	Chybí
1890	<p>Propaganda: 1. a) A congregation of cardinals, established in 1622, charged with the management of missions. b) The college of the Propaganda, instituted by Urban VIII. (1623–44) to educate priests for missions in all parts of the world. 2. Hence, any organization or plan for spreading a particular doctrine or a system of principles. 1. a) Kongregace kardinálů zřízená v roce 1622, pověřená řízením misí; b) Seminář Propagandy zřízený Urbanem VIII. (1623–44) k vzdělávání kněží pro misie ve všech částech světa; 2. Odtud, organizace nebo plán pro šíření určité doktríny nebo systému zásad.</p> <p>Propagandism: The art of practice of propagating tenets or principles; zeal in propagating one's opinions. Způsob výkonu propagování pouček či zásad; horlivost při šíření něčích názorů.</p>	Chybí	Chybí
1913	<p>1. (R. C. Ch.) (a) A congregation of cardinals, established in 1622, charged with the management of missions. (b) The college of the Propaganda, instituted by Urban VIII. (1623–1644) to educate priests for missions in all parts of the world. 2. Hence, any organization or plan for spreading a particular doctrine or a system of principles. 1. (a) Kongregace kardinálů založená v roce 1622, pověřená řízením misí; (b) Seminář Propagandy zřízený Urbanem VIII. (1623–1644) k vzdělávání kněží pro misie ve všech částech světa. 2. Odtud, organizace nebo plán k šíření určité doktríny či systému zásad.</p>	Chybí	Chybí

<p>1934</p>	<p>1. (a) The Congregation of Propaganda; (b) more fully College of Propaganda. A college instituted by Urban VIII. (1623-1644) to educate priests for missions.</p> <p>2. (a) Sometimes incorrectly construed as pl. with a sing. or movement to spread a particular doctrine or system of doctrines or principles; (b) Now, often secret or clandestine dissemination of ideas, information, gossip, or the like, for the purpose of helping or injuring a person, an institution, a cause, etc.</p> <p>3. Hence: (a) A doctrine, system, or ideas, spread through propaganda (sense 2); any doctrine or doctrines expressed for the purpose of such propaganda. (b) A scheme or plan for the propagation of a doctrine or system of principles.</p>	<p>2. (a) the need of active social propaganda; (b) the victim of the opposing party's propaganda; belligerent propaganda among neutrals.</p> <p>3. (b) the cleverly worked-out propaganda of the enemy.</p>	<p>Chybí</p>
	<p>1. (a) Kongregace propagandy; (b) úplněji Seminář propagandy. Seminář zřízený Urbanem VIII. (1623-1644) k vzdělávání kněží pro misie.</p> <p>2. (a) Někdy nesprávně vykládáno jako plurál k singuláru propagandum. Organizovaná nebo koordinovaná skupina, úsilí či hnutí k šíření určité doktríny nebo systému doktrín či zásad. (b) Nyní častěji tajně nebo utajovaně rozšiřování myšlenek, informací, pomluv apod. se záměrem pomoci či poškození osoby, instituce, věci atd.</p> <p>3. odtud: (a) doktrína, systém či myšlenky šířené prostřednictvím propagandy (význam 2); doktrína či doktríny vyjádřené za účelem takové propagandy. (b) systém nebo plán pro propagaci doktríny či systému zásad.</p>	<p>2. (a) potřeba aktivní sociální propagandy (b) oběť opoziční stranické propagandy; agresivní propaganda mezi nestraníky.</p> <p>3. (b) chytře vymyšlená propaganda nepřítelů.</p>	

1951	<p>1. The Congregation of Propaganda; College of Propaganda. 2. Any organized or concerted group, effort, or movement to spread particular doctrines, information, etc. A doctrine or ideas spread through propaganda (sense 2). 3. A plan for the propagation of a doctrine or system of principles.</p> <p>1. Kongregace propagandy; Seminář propagandy; 2. Organizovaná nebo koordinovaná skupina, úsilí či hnutí k šíření určitých doktrín, informací atd. 3. Plán pro propagaci doktríny nebo systémů zásad</p>	Chybí	Chybí
1961	<p>1. a group or movement organized for spreading a particular doctrine or system of principles; 2. dissemination of ideas, information, or rumor for the purpose of helping or injuring an institution, a cause, or a person; 3. doctrines, ideas, arguments, facts, or allegations spread by deliberate effort through any medium of communication in order to further one's cause; a public action or display having the purpose or the effect of furthering or hindering a cause;</p> <p>1. skupina nebo hnutí organizované za účelem šíření určité doktríny nebo systému zásad 2. rozšiřování myšlenek, informací či pověstí za účelem pomoci či poškození instituce, věci nebo osoby 3. doktríny, myšlenky, argumenty, fakta či tvrzení rozšiřované s vědomým úsilím prostřednictvím prostředků komunikace k tomu, aby podpořily něčí kauzu nebo poškodily kauzu opoziční; veřejná akce či exhibice mající za účel nebo jako efekt podporu nebo zamezení nějaké záležitosti</p>	<p>2. steady erosion of Socialist propaganda about the wrongs done to the people; 3. brushed aside the peace proposals as mere propaganda; distribution of free food parcels... is the first successful piece of propaganda that the Western powers had thought up.</p> <p>2. stále narušování socialistické propagandy o křivdách učiněných lidem 3. zamítné mírové návrhy jako pouhá propaganda distribuované balíčky s jídlem zadarmo... je první úspěšné dílo propagandy, které západní mocnosti vymyslely</p>	<p>1. archaické</p>

1991	<p>1. a congregation of the Roman curia having jurisdiction over missionary and related institutions;</p> <p>2. the spreading of ideas, information or rumor for the purpose of helping or injuring an institution, a cause or a person;</p> <p>3. ideas, facts, or allegations spread deliberately to further one's cause or damage an opposing cause; Also: a public action having such an effect</p> <p>1. kongregace římské kurie mající pravomoc nad misionářskými a příbuznými institucemi;</p> <p>2. šíření myšlenek, informací nebo pověstí se záměrem pomoci či poškození instituce, kauzy či osoby;</p> <p>3. myšlenky, skutečnosti či tvrzení šířené vědomě k podpoře něčí kauzy nebo poškození opoziční kauzy; Také: veřejná akce mající takový účinek</p>	Chybí	Chybí
------	--	-------	-------

2. Propaganda jako předmět vědeckého zájmu

2.1. Základní přehled: Osobnosti, kritéria definování

Problematika propagandy se stala ve 20. století předmětem zájmu mnoha oborů humanitních věd – historie, sociologie, psychologie, politologie, rétoriky či mediálních a komunikačních studií – a tím i výzvou pro mnohé badatele.

Literatura o propagandě je zejména v zahraničí a v americkém prostředí natolik bohatá, že ji není možné jmenovat v celé šíři a rozsahu. Uvádím zde proto jen výběr děl pojednávajících problém persvaze s odlišnými přístupy a v rámci různých oborů, které výrazně přispěly k poznání této oblasti lidské činnosti v průběhu 20. století.

Vymezení toho, co bylo označováno jako propaganda, se měnilo a vyvíjelo v závislosti na čase a prostoru. Propaganda byla charakterizována jako vládní metoda utváření demokratických názorů (Russell), technika sociální kontroly (Lasswell), druh sociálního hnutí (Lasswell), výkonná paže neviditelné vlády a moderní nástroj jak dosáhnout produktivních cílů, jak vnést řád do chaosu (Bernays), kontrola a ovládání lidí za pomoci sugesce (Doob), či zbůsob, jak vést ostatní, aby se chovali tak, jak by se bez propagandy nechovali (Fraser).

Otázka propagandy ve 20. až 30. letech 20. století je úzce spojena s psychologii davu, způsoby a možnostmi jeho ovlivňování, otázkou funkčnosti a životaschopnosti demokracie, formami vlády a řízení státu, veřejného mínění a mírou přijatelného ovlivňování veřejného mínění. Dotýkala se schopností řadového občana kompetentně a poučeně reagovat na veřejné dění, stejně jako privilegovanosti politických nebo ekonomických elit budované prostřednictvím masových médií (Lippmann, Dewey, Russell). Zkoumaly se účinky propagandy z pohledu reflexivní teorie, podle níž určité stimuly dokáží vyvolat u velkého množství příjemců požadovanou reakci (Doob, Bernays, Lasswell).

Propaganda byla stavěna do opozice ke vzdělání tak, jako emoce stály v opozici k racionálnímu uvažování (Martin). Po druhé světové válce začíná být propaganda, jako závadná, manipulativní komunikace, často vymezována na etickém základě vůči persvazi a rétorice, tedy pozitivním formám přesvědčovací komunikace v demokratickém systému (Bryant, Taithe – Thornton, Pratkanis – Aronson, Jowett – O'Donnell). A s tím úzce souvisela i otázka zdroje/původce, který propagandu vykonává (Huxley, Bogart, Qualter).

V neposlední řadě se pak vedle politické propagandy objevují výzkumy propagandy ekonomické, komerční (Herman – Chomsky, Carey).

2.1.1. 20. a 30. léta 20. století

Walter Lippmann (1889–1974) byl významný americký žurnalista, poradce prezidenta Woodrow Wilsona a autor mnoha knih věnujících se otázkám kompetence veřejnosti, veřejného mínění a funkčnosti demokracie. Pro studium propagandy a persvaze jsou jeho práce přínosné především proto, že se zabývá masovým příjemcem a všemi faktory, které se podílejí na utváření jeho postojů a chování v moderní společnosti. Významnou publikací v tomto směru je *Public Opinion* (1922), v níž se skepticky staví k postavení občana a jeho participace na správě věcí veřejných v demokratickém státě, jeho možnosti porozumět veřejným událostem a racionálně na ně reagovat.

V práci *The Phantom Public* (1925) znovu rozvíjí problém politické/veřejné komunikace a dochází k negativnímu závěru v otázce existence skutečné demokracie. Přirovnává občana k hluchoněmému divákovi v zadní řadě, který se snaží pochopit mystérium odehrávající se na pódiu, avšak nedokáže držet krok s dějem: „Ví [řadový občan], že se ho nějak týká to, co se děje. Pravidla a regulace neustále, daně ročně a války příležitostně mu připomenou, že je strháván velkým proudem okolností. (...) Žije ve světě, který nevidí, nerozumí mu a nemůže ho řídit.“³² (Lippmann 1925: 3)

Řadový občan je podle Lippmanna „outsider“, který nemá znalosti „insidera“, a proto není schopen posoudit, co se děje, správně interpretovat událost či docenit její přesné dopady. Úlohou občana pak je politicky se angažovat v dobách vyhrocení určitého problému tak, že podpoří jedince, kteří dokáží krizi vyřešit. (Lippmann 1925: 54–58). „Moc rozpoznat tyto jedince je cílem snahy vzdělávat veřejné mínění. Cílem výzkumu navrženého k usnadnění veřejné aktivity je odhalení jasných znaků, pomocí nichž mohou být tito jedinci rozpoznáni.“³³ (Lippmann 1925: 58)

Zmíněné Lippmannovy názory vyvolaly kritické odezvy u **Johna Deweyho** (1859–1952), který reagoval spisem *The Public and Its Problems* (1927). V něm se

32 „He knows he is somehow affected by what is going on. Rules and regulations continually, taxes annually and wars occasionally remind him that he is being swept along by great drifts of circumstance. (...) He lives in a world he cannot see, does not understand and is unable to direct.“

33 „The power to discern those individuals is the end of the effort to educate public opinion. The aim of research designed to facilitate public action is the discovery of clear signs by which these individuals may be discerned.“

snaží hájit principy participační demokracie a odsuzuje Lippmannův skepticismus a individualistické hledisko. Svou politickou filozofii staví na principu společenské kooperace a participace v kontrastu ke klasickému liberalismu, který jedince vnímá jako nezávislou entitu soupeřící s ostatními na poli společenského a politického života o uskutečnění svých zájmů. Dewey vidí jedince jako součást společnosti a jen skrze společnost, která je organismem, v němž blaho jedné části je možné jen ve spojení s blahem celku, může dosáhnout uspokojení svých zájmů.³⁴

Dewey prohlašuje: „(...) lidé nejsou izolované asociální atomy, ale jsou lidmi, prostřednictvím svých vztahů k ostatním“, stát je pouze reprezentuje „pokud jsou organicky propojeni jeden s druhým nebo sdílejí účel a zájem.“³⁵ („The Ethics of Democracy“, *Early Work* 1, 231-2; citováno podle *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*).

Bertrand Russell (1872–1970) britský filozof, logik, matematik, ale i sociální kritik a politický aktivista, jeden ze zakladatelů analytické filozofie, charakterizuje propagandu jako nedílnou součást vyspělých demokracií a jako jednu „z uznávaných metod vlády ve všech vyspělých zemích, a zejména způsob, jakým je utvářen demokratický názor“ (Russell 1922; citováno podle Cull – Culbert – Welch, 2003: 319). Upozorňuje na dvě úskalí propagandy, a sice že „se na jedné straně její výzva vztahuje k obecně iracionálním věcem víry či přesvědčení, spíše než k serióznímu argumentu; na druhé straně nespravedlivě zvýhodňuje ty, kteří mohou získat největší publicitu, ať už prostřednictvím bohatství nebo prostřednictvím moci.“³⁶ (Russell, 1922: 33)

Obsahem propagandistické činnosti jsou podle něho iracionální apely a prostředky jsou voleny podle toho, zda vedou k úspěchu. Všimněme si, že propagandistou jsou podle Russella vlády vyspělých demokratických, nikoli absolutistických, centralizovaných či autoritářských zemí a veřejní činitelé, kteří mají bohatství či moc, mají přístup do veřejného fóra, a je jim proto nasloucháno, což vnímá jako formu sociální nespravedlnosti. Jde, podobně jako u Lippmanna, o zpochybnění

34 Dewey je někdy považován za předchůdce Jürgena Habermase, který chápe participační demokracii zaměřenou na dialog jako ideál moderní demokracie.

35 „(...) men are not isolated non-social atoms, but are men only when in intrinsic relations“ (...) „so far as they have become organically related to one another, or are possessed of unity of purpose and interest“.

36 „(...) one of the recognized methods of government in all advanced countries, and is especially the method by which democratic opinion is created (...) There are two quite different evils about propaganda as now practised. On the one hand, its appeal is generally to irrational causes of belief than to serious argument; on the other hand, it gives an unfair advantage to those who can obtain most publicity, whether through wealth or through power.“

možnosti uskutečnit demokratický ideál rovnosti všech občanů a jejich schopnosti racionálně a optimálně řídit veřejné záležitosti.

Americký politolog, sociolog a teoretik komunikace, člen chicagské školy sociologie, **Harold D. Lasswell** (1902–1978) ovlivněný pragmatismem Johna Deweyho a George H. Meada či freudovskou filozofií (stimul – reakce) definuje propagandu jako „techniku ovlivňující lidské jednání pomocí manipulace s reprezentacemi. Tyto reprezentace mohou mít mluvenou, psanou, obrazovou nebo hudební podobu.“ (Lasswell 1995, 13) Jde o manipulaci s kolektivními postoji bez násilí či uplácení. Propagandu, která „se týká postojů lásky a nenávisti“, odlišuje od vzdělání, které „se věnuje přenosu dovedností“. Distinktivním rysem odlišujícím propagandu a vzdělání je podle Lasswella novost, revolučnost versus tradice, konzervatismus.

Propagandu vnímá jako šíření něčeho nového, revolučního, měnicího stávající stav. „Vštěpování tradičních hodnotových postojů se obecně nazývá vzdělání, zatímco termín propaganda je vyhrazen pro šíření podvrtných, sporných nebo jen nových postojů. Pokud uvažování znamená zvážení problému bez tendence k podpoře nějakého konkrétního řešení, propaganda se zabývá vyvoláváním právě takové tendence.“³⁷ (Lasswell 1995, 13)

Lasswellův pohled na propagandu rozšířil dobové názory zaměřením na možnosti a cíle propagandy i prostředky, kterých je možno pro takovou činnost využít, a spojil ji s vyvoláváním a využíváním emocí. Propagandista podle něho vzbuzuje postoje lásky a nenávisti, popř. šíří kontroverzní postoje. K tomu využívá sémiotických (znakových) prostředků manipulace s kolektivními postoji či symboly.

Edward L. Bernays (1891–1995) je považován za zakladatele PR (public relations). Tento termín navrhl místo výrazu propaganda, jelikož podle něho získal tento během první světové války negativní příznak. Inspiroval se myšlenkami Gu-

37 „Propaganda in the broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representations. These representations may take spoken, written, pictorial or musical form. (...) The inculcation of traditional value attitudes is generally called education, while the term propaganda is reserved for spreading of subversive, debatable or merely novel attitudes. If deliberation implies the consideration of problem without predisposition to promote any particular solution, propaganda is concerned with eliciting such predisposition.“ (Lasswell 1995, 13)

„Propaganda may be defined as a technique of social control, or as a species of social movement. As a technique, it is the manipulation of collective attitudes by the use of significant symbols (words, pictures, tones) rather than violence, bribery or boycott. Propaganda differs from technique of pedagogy in that propaganda is concerned with attitudes of love and hate, while pedagogy is devoted to the transmission of skill (...) The spread of controversial attitudes is propaganda, the spread of accepted attitudes and skills is education.“ (citováno podle Welch 2013: 201)

stava LeBona a Wilfreda Trottera,³⁸ svého strýce Zigmunda Freuda či Waltera Lippmanna. Společně s Lippmannem sdílel myšlenku, že demokracie potřebuje nadvládní instrument oddělených profesionálů, kteří by byli schopni na racionálním základě a s dostatečným vhladem třídit data, promyšlet věci a interpretovat dění. Příslušníci masové společnosti toho nejsou sami schopni, a proto do doby, než se tomu lidstvo naučí, potřebuje „zodpovědného administrátora“ (Miller 2005: 16–18). V roce 1928 napsal Bernays práci *Propaganda*, v níž brání propagandu a poukazuje na její prospěšný účinek na masovou společnost. Podle Marka Millera, autora předmluvy k Bernaysově *Propagandě*, Bernays „prodal mýtus propagandy jako plně racionální úsilí uskutečňované metodicky pozornými experty dostatečně schopnými vést „veřejné mínění““³⁹ (Miller, 2005: 20).

Bernays tvrdí, že: „Menšina objevila mocnou pomoc v ovlivňování většiny. Je nyní možné tvarovat mysl mas tak, že vrhnou svou nově získanou sílu požadovaným směrem. V současné struktuře společnosti je tato praxe nevyhnutelná. Cokoliv společensky významného, co je dnes učiněno, ať už v politice, finančnictví, průmyslu, zemědělství, charitě, vzdělání či v jiných oblastech, musí být učiněno s pomocí propagandy. Propaganda je výkonnou paží neviditelné vlády.“⁴⁰

Everett Dean Martin (1880–1941) se věnoval otázkám vzdělání v moderní společnosti a postavení jedince v davu a na toto téma publikoval mnoho knih. Byl ředitelem The People's Institute.⁴¹ Podle něho liberální vzdělání osvobozuje mysl jedince od podřízenosti davu i vlastním zájmům.

Propagandu staví podobně jako Lasswell do kontrastu ke vzdělání. „Propaganda není vzdělávání, usiluje o uzavřenou spíše než otevřenou mysl. Nejde jí o rozvoj zralých dospělých jedinců. Jejím cílem je okamžitá akce. Propagandista chce pouze, abyste přemýšleli stejně jako on. Pedagog je skromnější, je tak nad-

38 Gustave LeBon (1841–1931) byl francouzský sociální psycholog, sociolog a antropolog. Wilfred Trotter (1872–1939) byl britský neurochirurg a sociální psycholog. Oba se věnovali otázkám davového instinktu a davové psychózy.

39 „Bernays sold the myth of propaganda as a wholly rational endeavour, carried out methodically by careful experts skilled enough to lead „public opinion“.

40 „The minority has discovered a powerful help in influencing majorities. It has been found possible so to mold the mind of masses that they will throw their newly gained strength in the desired direction. In the present structure of society, this practice is inevitable. Whatever of social importance is done today, whether in politics, finance, manufacture, agriculture, charity, education, or other fields, must be done with the help of propaganda. Propaganda is the executive arm of the invisible government.“

41 The People's Institute byl americký vzdělávací institut se sídlem v New Yorku. Ve 20. letech spolupracovalo s institutem mnoho akademiků kolumbijské univerzity na projektu vzdělávání dělnické třídy pomocí významné literatury.

šený, pokud vůbec přemýšlíte, že je ochoten nechat vás to dělat po svém.“⁴² (Martin: 1932: 29; citováno podle Cull – Culbert – Welch 2003: 319)

Alexander Johnston Mackenzie vymezuje propagandu jako politický nástroj totalitního státu, v němž milióny lidí „pozbyly právo myslet samy za sebe“. (Mackenzie 1938; převzato z Cuddy-Keane – Hammond – Peat 2014) V knize s vypovídajícím názvem *Propaganda boom* (1938) zdůrazňuje nebyvalou šíři a impakt, který propaganda dosud získala. Mezi tři nejvýznamnější propagandistické „orgány“ zahrnuje tisk, rozhlas a film. (Cuddy-Keane – Hammond – Peat 2014) K propagandě odkazuje jako k vědomé, záměrné aktivitě, jejímž cílem je získat podporu veřejnosti a jednomyslné přijetí.

Mackenzie se domnívá, že: „Propaganda je v současné době všudypřítomná. Vždy tu nějaká byla, ale v moderní době je organizovaná, záměrná a poměrně efektivnější. Moderní propaganda ovšem zdůrazňuje překroucení a deracionalizuje vývoj veřejného mínění.“⁴³ (Mackenzie 1938: 309; citováno podle Welch 2013: 202) Tajemství úspěšné propagandy podle něho spočívá v jasně vymezeném cíli, ke kterému směřuje, v opakování, sloganu, kolem něhož je vybudována, zrnku pravdy, které propagandistické sdělení obsahuje, či nezveřejnění motivů. Oproti racionální argumentaci využívá iracionálních a emocionálních apelů.

Pro **Williamu Albiga** (1905–1976) je distinktivním rysem pro propagandu skrytost/otevřenost zdroje. Je to podle něho především taková činnost, která nejen ovlivňuje chování příjemců sdělení, ale její zdroj by měl být skrytý, aby šlo o propagandu na rozdíl od persvazivní aktivity s otevřeným zdrojem, jako je například reklama. „Omezíme zde propagandu na záměrné specifické sdělení. Jedná se o úmyslné zkreslení pomocí selekce (...) Cílem propagandisty je dosáhnout veřejného přijetí závěrů, nikoli podněcovat logickou analýzu podstaty věci. Propaganda je speciální termín odkazující k úmyslnému šíření závěrů ze skrytých zdrojů pomocí zainteresovaných jednotlivců a skupin.“⁴⁴ (Albig 1939: 285–287; citováno podle Welch 2013: 202)

42 „Propaganda is not education, it strives for the closed mind rather than the open mind. It is not concerned about the development of mature individuals. Its aim is immediate action. The propagandist merely wishes you to think as he does. The educator is more modest, he is so delighted if you think at all that he is willing to let you do so in your own way.“

43 „Propaganda is pervasive in our time. There has always been some propaganda, but in the modern age it is organized, intentional and relatively more effective. However, modern propaganda emphasizes distortion and derationalizes the public opinion process.“

44 „We shall here limit propaganda to intentional special pleading (...) There is deliberate distortion by selection (...) The objective of the propagandist to achieve public acceptance

Tato charakteristika se blíží vymezení tzv. černé propagandy (viz kap. Dělení propagandy). Její intenze je tedy oproti ostatním užší. Zároveň zdůrazňuje prvek iracionální reakce publika na emocionální stimuly. „Propaganda je přesvědčivá v naší době. Vždy existovala nějaká propaganda, ale v moderní době je organizovaná, úmyslně organizovaná, záměrná a relativně účinnější. Nicméně, moderní propaganda zdůrazňuje zkreslení a deracionalizuje proces veřejného mínění. To obvykle nepomáhá jedinci, aby dospěl k racionálnímu chápání věcí veřejných, ale snaží se ho přimět, aby sledovat iracionální emocionální kampaň.“⁴⁵ (Albig 1939: 309; citováno podle Welch 2013: 202)

2.1.2. 40. léta 20. století

Mezi významné osobnosti zabývající se propagandou patřil americký psycholog **Leonard Doob** (1909–2000), který v roce 1948 napsal monografii *Public Opinion and Propaganda*. Propagandu definuje jako „pokus ovlivnit osobnosti a řídit chování jedinců směrem k cílům považovaným za nevědecké či pochybné hodnoty ve společnosti určité doby“⁴⁶ (Doob 1948: 390). Později však odmítl jednoznačnou definici propagandy vzhledem k složitosti a šířce oblasti, kterou pro něho představovala.

Propaganda je podle něho „zapojení nelogických či afektivních apelů do rozšiřování či modifikace myšlenek, postojů a přesvědčení“ a jako takovou ji odlišuje od persvaze, která zahrnuje přesvědčovací způsob komunikace založený na „využití fakticky přesného a logicky přiměřeného vysvětlení“.⁴⁷ (Doob 1935: 88) Z tohoto hlediska je pro něho psychologicky signifikantní. Zkoumá ji z pohledu studia komunikace a behaviorální psychologie, kterou pojí s otázkou sugesce vytvářené prostřednictvím stimulu či stimulu-situace. Na základě výzkumu postojů, přesvědčení,

of conclusions, not to stimulate the logical analysis of the merits of the case. Propaganda is a special term referring to the intentional dissemination of conclusions from concealed sources by interested individuals and groups.“

45 „Propaganda is persuasive in our time. There has always been some propaganda, but in the modern age it is organized, intentional organized, intentional and relatively more effective. However, modern propaganda emphasizes distortion and derationalizes the public opinion process. It usually does not help the individual to come to a rational understanding of public issues but rather attempts to induce him to follow non-rational emotional drives.“

46 „(...) the attempt to affect the personalities and to control the behavior of individuals towards ends considered unscientific or of doubtful value in a society at a particular time (...)“

47 „(...) the employment of nonlogical, or affective appeals in the public dissemination and modification of ideas, attitudes, and beliefs (...) make use of factual and logically adequate explanation.“

podnětů a asociací ukázal, jaký vliv mohou mít stimulující prvky lidské identity (emoce, pycha, vina, stud) na proces rozhodování, lidské jednání a postoje. ([cit. 2014-5-17] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Leonard_W._Doob)

Obdobně jako Jacques Ellul (viz níže) ukazoval, jak utváří veřejné mínění pomocí přetrvávajících kolektivních přesvědčení a postojů v procesu socializace. Z toho důvodu uznává i prvek nezáměrnosti motivů propagandisty předáváním socio-kulturních návyků. Zároveň popsal mechanismus změny stávajících postojů, v němž je propaganda úspěšná, prostřednictvím podnětů z prestižních zdrojů.

Cílem propagandy je pro něho ovlivnit a usměrnit lidské jednání, a to zapojením sugescí (zkoumá sugestivní sílu slov, jejich mnohovýznamovost, způsob prezentace verbálního sdělení, účinky novinových titulků na obsah textů etc.). Ukazoval souvislost mezi komunikačním procesem a utvářením či přenosem kultury. Mezi esenciální přísady propagandy řadí opakování, přílnavost ke kultuře a lichocení. ([cit. 2014-5-17] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Leonard_W._Doob)

2.1.3. 50. léta 20. století

Lindley Fraser (1904–1963) byl skotský ekonom, reportér BBC a autor několika knih věnujících se volnému trhu a problematice propagandy (*Propaganda* 1957). Při definování propagandistické činnosti zastává behavioristické hledisko. Její hlavní záměr je podle něho „přimět ostatní, aby se chovali způsobem, jakým by se nechovali při její absenci“.⁴⁸ (Fraser 1957: 1; citováno podle Welch 2013: 203) Z tohoto pohledu se tedy jeví jako silně manipulativní technika, která obchází vědomou vůli příjemce a probouzí v něm vášně a emoce, stavící na principu stimulu – reakce. Stimulem ale nemá být trest či úplatek, ale prostředek komunikace.

Fraser uvádí, že: „Ústředním prvkem propagandistova přesvědčování, na rozdíl od donucení na jedné straně a peněžní odměny a uplácení na straně druhé, je, že jeho pobídky závisí na komunikaci, spíše než na konkrétních trestech nebo odměnách. Ovlivnit oslovo chování bičováním není propaganda, stejně jako není propaganda vnučování mrkve. Ale pokud ho jeho majitel zastrašuje křikem nebo si to na něm snaží vyloudit lichotivými slovy nebo zvuky, pak tento výraz začíná být příhodný.“⁴⁹ (Fraser 1957: 3; citováno podle Welch 2013: 203) Propaganda je podle

48 „Propaganda may be defined as the activity, or the art, of inducing others to behave in a way in which they would not behave in its absence.“

49 „The central element in propagandist inducements, as opposed to compulsion on one side and payment, or bribery, on the other, is that they depend on 'communication' rather than concrete penalties or rewards. To affect a donkey's behavior by whipping is not propaganda, nor is plying it with carrots. But if its owner shouts at it in a threatening manner, or tries to coax it with winning words or noises then the word begins to become appropriate.“

něho jako lupa, která „shromažďuje a zaměřuje rozptýlené teplo lidských emocí tím, že je soustředí na určitý problém, pomocí něhož se z tepla stává žár a může dosáhnout zápalného bodu probuzení, povstání, revolty, revoluce.“⁵⁰ (Fraser 1957: 196–7; citováno podle Welch 2013: 203)

Aldous Huxley (1894–1963) anglický spisovatel a filozof, který většinu svého života prožil ve Spojených státech, zastává obdobná východiska jako John Dewey. Ve své esaji *Brave New World Revisited* rozlišuje propagandu podle původce, a sice propagandu totalitního a demokratického státu, a dále odděluje dva druhy propagandy podle toho, co má v příjemcích vzbuzovat a k jaké složce lidské bytosti se obrací, zda k té rozumové, nebo naopak k pudové.

Podle Huxleyho: „Existují dva druhy propagandy – racionální propaganda ve prospěch jednání, které se shoduje s osvědčenými osobními zájmy těch, kteří ji vykonávají, i těch, jimž je určena, a iracionální propaganda, která není ve shodě s osobním zájmem nikoho, ale je diktována vášněmi a apeluje na ně. Tam, kde jde o jednání jednotlivců, mohou se objevit motivy výše postavené než osvědčené osobní zájmy, ale kde jde o kolektivní jednání na politickém a ekonomickém poli, osvědčené osobní zájmy jsou pravděpodobně nejefektivnějšími motivy.“⁵¹ (Huxley 1958)

Racionální propaganda staví na jasném a srozumitelném vysvětlování a zdůvodňování prostředky logické argumentace, zatímco iracionální propaganda je motivována vášněmi (a škodlivá i pro původce) a podložena falešnými či neúplnými důkazy, obchází logické argumenty a svůj vliv na příjemce zakládá na „opakování sloganu, zuřivém odsuzování zahraničních či domácích obětí beránek a fikané spojování nejnižších pudů s nejvyššími ideály“. (Huxley 1958)

2.1.4. 60. léta 20. století

Terence H. Qualter (1925) zkoumá v knize *Propaganda and Psychological Warfare* (1962) strategie a účinky propagandistického sdělení a prostředků na posluchače. „Propaganda, aby byla účinná, musí být viděna, zapamatována, pochopena (...) přizpůsobena konkrétním potřebám situace a posluchačům, na které je

50 „(...) which collects and focuses the diffused warmth of popular emotions, concentrating them upon a specific issue on which the warmth becomes heat and may reach the firing-point of revivals, risings, revolts, revolutions.“

51 „There are two kinds of propaganda – rational propaganda in favor of action that is consonant with the enlightened self-interest of those who make it and those to whom it is addressed, and nonrational propaganda that is not consonant with anybody’s enlightened self-interest, but is dictated by, and appeals to, passion. Where the actions of individuals are concerned there are motives more exalted than enlightened self-interest, but where collective action has to be taken in the fields of politics and economics, enlightened self-interest is probably the highest of effective motives.“

zacílena.“⁵² (Qualter, 1962: xii) Úspěch propagandy závisí podle něho rovněž na takticky a strategicky správně zvolených nástrojích pro komunikaci (tisk, rozhlas, film či billboardy etc.), z nichž každý má své výhody i nevýhody v závislosti na kontextu, zamýšleném účinku a cíli propagandy. Toto taktizování činí z propagandy psychologickou zbraň aplikovatelnou v boji (což bylo plně využito např. nacisty během druhé světové války pro demoralizování nepřítelů).

Qualter řeší problém propagandy ve vztahu ke své současnosti, která byla poznamenána studenou válkou a bipolárním rozdělením světa na dvě soupeřící mocnosti a dva odlišné způsoby fungování státního aparátu a vlády. Ačkoliv jsou pro něho tyto dva systémy ve své podstatě kontradiktorní a neslučitelné, propagandistické techniky a prostředky, které využívá „moderní diktátor“ se více méně shodují s těmi, jichž je využíváno v demokratických systémech.

Není to ovšem užití propagandy, nýbrž cenzury, která je hlavní a charakteristickou zbraní diktatury, neslučitelnou s demokraciemi: „Hrozba propagandy nespočívá v rozsahu či metodách, ale v monopoli kontroly prostředků komunikace za účelem vyloučení jakékoli propagandy nepřátelské k zavedenému pořádku. (...) není to propaganda, která ohrožuje nezávislost individuálního myšlení a vytvoření podřízeného davu, ale monopolní kontrola prostředků propagandy v podmínkách uzavřené společnosti. Je to absence stimulů konfliktních myšlenek a jakýchkoli alternativních politik, která vede k nekritické uniformitě veřejného mínění v moderní diktatuře.“⁵³

Jacques Ellul (1912–1994), francouzský filozof, psycholog, sociolog a teolog napsal mimo jiné významnou monografii *Propagandes* (1962). Jeho definici a třídění propagandy se podrobně zabýváme níže.

2.1.5. 70. léta 20. století

V rámci rétoriky vymezuje propagandu **Donald C. Bryant** (1979).⁵⁴ Podle něho jsou propaganda, reklama a PR, které označuje jako komerční, politické a ná-

52 „Propaganda, to be effective, must be seen, remembered, understood, and acted upon (...) adapted to particular needs of the situation and the audience to which it is aimed.“

53 „The propaganda menace lies not in the volume or methods of propaganda but in a monopoly control of the means of communication to the exclusion of all propaganda hostile to the established order. (...) For it is not propaganda that threatens the independence of the individual mind and creates a conditioned mass, but a monopoly control over the means of propaganda in the conditions of a closed society. It is the absence of the stimulus of conflicting ideas and of any alternative policies that results in the unquestioning uniformity of public opinion in the modern dictatorship.“

54 Z Bryantovy studie a jeho kritérií rozlišování propagandy a rétoriky vycházejí Beth Bennetová a Sean O'Rourke. O tom podrobně viz kap. Charakteristika propagandy podle Beth Bennetové a Seana O'Rourka.

rodní informační služby, velkými uživateli rétoriky, spíše než nátlaku a síly. Podává podrobný popis rozsahu rétoriky, aby ji odlišil od propagandy, kterou vnímá jako její zneužití.

2.1.6. 80. a 90. léta 20. století

Propagandou v demokratické společnosti a mediální komunikací se zabývali také ekonom **Edward S. Herman** (1925) a filozof a lingvista **Noam Chomsky** (1928) mimo jiné v práci *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media* (1988) pojmenovanou podle výroku liberálně demokratického teoretika Waltera Lippmanna (viz výše), který jako jednu z možností využití propagandy viděl pomoc při „vyrábění shody“, tzn. pomocí technik propagandy získat souhlas veřejnosti pro záležitosti, které jinak nechtěla. 20. století je podle nich poznamenáno třemi faktory významně ovlivňujícími politiku, a to rozvojem demokracie, růstem moci korporací a růstem propagandy korporací. Autoři se věnují oblasti marketingu, komerční propagandy a vztahů s veřejností, které jsou pro ně produktem moderní demokratické společnosti.

V knize *Media Control* 1991 vyvrací Noam Chomsky osvícenský pohled na člověka jako racionální bytost, která je schopna sama na základě racionální úvahy posoudit veřejné zájmy. Místo toho se většina lidí rozhoduje na základě emocí a povrchních dojmů. A zatímco autoritativní režim, který využívá donucovací prostředky pro zajištění veřejných zájmů, demokratický systém tuto „hůl“ postrádá. Místo ní má ovšem propagandu. Proto Chomsky říká: „Propaganda je pro demokracii totéž co hůl pro totalitní stát.“⁵⁵ (Chomsky 2002: 20–21)

Sociolog **Leo Bogart** (1921–2005) sleduje propagandu z pohledu teorie komunikace a mediálních studií. Zaměřuje se především na původce sdělení. Říká, že „propaganda je umění vyžadující zvláštní talent (...). Ovlivňování postojů vyžaduje zkušenost, znalost terénu a instinktivní odhad toho, co je nejlepším argumentem pro posluchače.“⁵⁶ (Bogart 1995: 195–196; citováno podle Jowett – O’Donnell 2012: 5)

Sociální psycholog **Alex Carey** (1922–1987) zkoumal jako jeden z prvních propagandu korporací v demokratickém systému, komerční propagandu a marketing. Po jeho smrti vyšel výbor jeho esejů *Taking Risk out of Democracy. Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty* s předmlouvou Noama Chomského (1997). Carey považuje propagandu za druh komunikace, jejíž forma a obsah jsou vybrány

55 „Propaganda is to democracy what the bludgeon is to a totalitarian state.“

56 „Propaganda is an art requiring special talent (...). Influencing attitudes requires experience, area knowledge, and instinctive judgment of what is the best argument for the audience.“

se záměrem dovést cílovou skupinu k přijetí postojů a přesvědčení předem zvolených původcem komunikace.

Ke studiu propagandy přispěl historik **Philip M. Taylor** (1954–2010) v díle *Munitions of the Mind; a History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day* (1995), v němž se zaměřuje na vývoj především válečné propagandy v průběhu dějin. Ve druhém vydání monografie Taylor podrobně rozpracoval období studené války, která byla v té době již minulostí, a mohla se proto stát předmětem historického výzkumu.

Bertrand Taithe a **Tim Thornton** ve své studii *Propaganda: A Misnomer of Rhetoric and Persuasion?* tvrdí, že západní kultura a literatura plně spočívá na řečnickém umění (2000: 2). Návrat k studiu jazyka a lingvistiky pomůže podle nich nahlížet na propagandu jako na laické odvětví rétoriky. Propagandu definují jako „formu politického jazyka“, která „je vždy artikulována kolem systému pravd a vyjadřuje logiku výlučného zobrazení“⁵⁷ (Taithe – Thornton 2000: 3).

Z pohledu psychologie studují propagandu **Anthony Pratkanis** a **Elliot Aronson**. Snaží se informovat čtenáře o prostředcích, které propaganda užívá, aby byli schopni se jí ubránit. Propagandu vnímají jako zneužití persvaze. Odlišují bezmyšlenkovitou propagandu (mindless propaganda) a přemýšlivou persvazi (thoughtful persuasion). Říkají, že: „(...) ve věku charakterizovaném stále rafinovanějším využíváním propagandistických technik je důležité, zvláště v demokracii, aby byli občané informováni o těchto nástrojích, psychologické dynamice toho, co je činí efektivními, a jak odolávat jejich účinnosti bez ustupování k ubohému cynismu.“⁵⁸ (Pratkanis – Aronson 2001: XIV–XV)

Na základě definic citovaných v základním přehledu odborné literatury je možné najít kritéria – proměnné, podle kterých byla tato činnost charakterizována (viz Tabulka 3).

57 „(...) as a form of political language, however, propaganda is always articulated around of system of truths and expresses a logic of exclusive representation.“

58 „During the age characterised by ever more sophisticated uses of propaganda techniques, it is important, especially in a democracy, that citizens become informed about these devices, the psychological dynamics of what makes them effective, and how to counteract their effectiveness without withdrawing into abject cynism.“

Tabulka 3 *Proměnné pro definování propagandy*

Komu je určena	➤ pasivní příjemci
Obsah Prostředky	<ul style="list-style-type: none"> ➤ iracionální apely (Russell) ➤ postoje lásky a nenávisť (Lasswell) ➤ kontroverzní postoje (Lasswell) ➤ důležité zvolit takové, které vedou k úspěchu – účel světí prostředky (Russell) ➤ manipulace s kolektivními postoji (Lasswell) ➤ užívání symbolů (slova, obrazy, zvuky) (Lasswell) ➤ sugesce (Doob) ➤ vášně (Huxley) ➤ zkreslení pomocí výběru (Albig)
Kdo ji provádí	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vláda (Russell) ➤ veřejně známá osobnost (Russell) ➤ jedinec nebo skupina zastávající určitá přesvědčení (Mackenzie) ➤ jedinec nebo skupina toužící po určitých cílech (Mackenzie)
Účel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ šíření kontroverzních postojů (Lasswell) ➤ produktivní cíle (vnesení řádu do chaosu) (Bernays) ➤ bezprostřední akce (vynechané přemýšlení) (Albig) ➤ vědomý x nevědomý (Doob) ➤ ovlivnit ostatní, aby přijaly identické názory (Mackenzie) ➤ získat veřejný souhlas s propagandistovými cíly (Albig) ➤ rozvoj jednomyslnosti (Albig)
Co není	<ul style="list-style-type: none"> ➤ násilí, uplácení, bojkot (Lasswell) ➤ pedagogika – předávání dovedností (Lasswell) ➤ vzdělání – šíření přijímaných postojů a dovedností (Lasswell, Martin) ➤ ovlivnění lidí bez sugesce (Doob) ➤ stimulace logické analýzy jádra věci (Albig) ➤ donucení (Fraser)

2.2. Vybrané práce o propagandě v detailním pohledu

Jako zdroj pro studium teorie propagandy, její podstaty a charakteristiky a zároveň východiska při utváření rámce pro analýzu propagandistické činnosti jsem zvolila dvě studie současných amerických odborníků na komunikaci: *Propaganda and Persuasion* autorů **Gartha S. Jowetta** a **Victorie O'Donnellové** (2012) a *A Prolegomenon to the Future study of Rhetoric and Propaganda. Critical Foundations* od **Beth S. Bennettové** a **Seana Patricka O'Rourke** (2006) a jednu již klasickou monografii francouzského filozofa **Jacques Ellula** *Propagandes* (1962)⁵⁹ z šedesátých

let. Záměrně jsem vybrala práce velmi různorodé z hlediska formy, rozsahu i obsahu, které mohou svými odlišnými úhly pohledu vytvořit plastický obraz propagandy, určit přesněji její hranice, ale zároveň demonstrovat složitost a pluralitu jejího uchopení.

Garth Jowett a Victoria O'Donnellová se ve své práci zabývají výzkumem propagandy a persvaze, postavením propagandy v rámci studia komunikace a analýzou propagandy jako součásti společenských, náboženských a politických systémů od minulosti do současnosti. Persvazi a propagandu označují jako podkategorie komunikace. Tyto podkategorie jsou podle nich v odborné literatuře často zaměňovány či úplně splývají. Proto hledají kritéria, pomocí nichž je lze jasně identifikovat a oddělit. Nejpodstatnějším kritériem rozlišení je pro ně záměr sdělení. Propaganda využívá stejné postupy a strategie jako persvaze, a proto je podle autorů nutné sledovat účel, kterého má být v procesu přesvědčování dosaženo (2012: 2).

Propaganda nahlížena skrze svůj účel se podle Jowetta a O'Donnellové pojí s kontrolou, ovládním a týká se vědomého pokusu změnit nebo zachovat rovnováhu moci podle potřeb propagandisty. Vědomá snaha vyplývá z ideologie a artikuluje cíle. Obecným záměrem propagandy tedy je, aby zprostředkovala ideologii svým recipientům (2012: 3). Tím se však příliš nevzdaluje od ostatní „nezávadné“ persvaze. Co jí skutečně podle autorů odlišuje, je totožnost toho, kdo v případě naplnění účelu kampaně sklízí plody, tedy komu tím prospěje a čím potřeby jsou uspokojeny.

Studium propagandy jako specifického způsobu komunikace umožňuje autorům vymezit komunikační proměnné, určit vztah sdělení a kontextu, zkoumat intencionalitu a reakce posluchačů a sledovat vývoj propagandistické komunikace jako procesu (2012: 2). Přínos jejich práce spočívá právě ve zdůraznění potřeby zapojení propagandy do kontextu, v němž funguje, a záměru, kterého chce dosáhnout, tzn. aplikování pragmatického hlediska.

Problematice dobré a špatné persvazivní činnosti, významu a obsahu pojmu propaganda a odlišení propagandy od rétoriky se věnují Beth Bennetová a Sean Patrick O'Rourke. Na základě rozboru starověkých děl o rétorice i novodobých prací zabývajících se otázkou persvaze, rétoriky a propagandy vytvářejí kritický rámec pro rozlišování rétoriky a propagandy v dnešní společnosti. Hledají místo propagandy v rétorické teorii. Začínají podstatou a důležitostí rozlišení a zároveň usouvztažením rétoriky a propagandy na tradičním historickém základě i na základě současného odborného zájmu.

59 Kniha vyšla roku 1962 ve francouzském originále (Ellul, Jacques. 1962. *Propagandes*. Paris: A. Colin) a o tři roky později byla přeložena do angličtiny: 1965. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Překl. K. Kellen – J. Lerner. Vintage Books, New York.

V současné době se podle nich stírá hranice mezi propagandou a rétorikou, což způsobuje nesprávné zaměňování těchto pojmů a s tím související nepochopení významu rétoriky: „Jak se zdá, nejen samotný pojem rétorika je špatně pochopen, ale i hodnota řečnického vzdělání ve smyslu zapojení do demokratických společností a kritické působení uvnitř veřejné sféry se zdá být značně opomíjené či neznámé.“⁶⁰ (Bennett – O'Rourke 2006: 53)

Monografie Jacquese Ellula přináší podrobný sociologický a psychologický rozbor propagandy z hlediska jejího vztahu k jedinci a davu, vnitřní a vnější charakteristiky činnosti a různých forem, ve kterých se realizuje. Ellul vnímá propagandu jako techniku samu o sobě, a sice jako techniku psychologické manipulace. Tvrdí, že v každém člověku je určitý mechanismus, který je možné využít a který spolehlivě vyvolá určitý efekt. Vychází z teze, že moderní propaganda může fungovat pouze v kontextu moderního vědeckého systému (Ellul 1965: 3).

Přitom nejde podle něj o soubor triků a více či méně seriózních praktik, ale o techniku, aplikaci poznatků a teorií určitých vědních disciplín. „Propaganda je vyjádřením těchto vědních oborů; vyvíjí se společně s nimi, sdílí s nimi úspěchy a nese svědectví jejich nezdarů.“⁶¹ (Ellul 1965: 3–4)

Propojení vědy a propagandy Ellul nahlíží ze čtyř hledisek:

1. Podkladem studia moderní propagandy jsou psychologické a sociologické analýzy (znalost člověka, jeho sklony, touhy, potřeby, znalost skupin, zákonitosti jejich formování a rozkladu, ovlivňování mas, omezení prostředí atd.) Propaganda se snaží dosáhnout akcelerace účinků aplikací vědeckých poznatků o jedinci a společnosti.
2. Propaganda je vědecká v tom, že usiluje o vytvoření souboru metod, důsledných, přesných a ověřených, který si musí propagandista osvojit pomocí řádného výcviku.
3. Každá situace vyžaduje užití určitého typu propagandy, proto je pro úspěšnou propagandistickou operaci nutné provést nejprve vědeckou, sociologickou a psychologickou analýzu. Metody, přístup a předmět jsou přesně kalkulovány.
4. Vědecký charakter propagandy dokazuje rostoucí snahy kontrolovat užitek, měřit výsledky a určit efekty (Ellul 1965: 4–5).

Na základě podrobné vědecké analýzy společnosti a jedince lze podle něho využít propagandu ve všech společenských zřízeních (totalitních, autoritativních i de-

60 „Apparently, not only is the term *rhetoric* itself misunderstood, but also the value of rhetorical education in terms of participating in democratic societies and functioning critically within the public domain seems to be largely ignored or unknown.“

61 „Propaganda is the expression of these branches of science; it moves with them, shares in their successes, and bears to their failures.“

mokratických) s podobnými účinky. Na podporu svého tvrzení uvádí Ellul následující příklady aplikace vědeckých poznatků na propagandistickou činnost: staliniistická propaganda se podle něho z velké míry zakládá na Pavlovově teorii podmíněného reflexu, Hitlerova propaganda vychází z Freudovy teorie potlačení a libida a americká propaganda se velkou měrou opírá o Deweyho teorii vyučování (Ellul 1965: 5).

Svým všeobjímajícím a nediferencovaným přístupem k propagandě se stal Ellul terčem kritiky ostatních odborníků zabývajících se otázkami persvazivní komunikace (včetně Jowetta, O'Donnellové, Bennetové a O'Rourke). Tím, že jako propagandu definuje jakoukoli zaujatou, popř. angažovanou činnost, i nevědomou, limituje, či přímo eliminuje možnosti jejího analyzování i zhodnocení. Přínos jeho práce spatřuji v hluboké znalosti psychologického a sociologického aspektu propagandy a důkladném rozboru jejích forem.

2.2.1. Propaganda definovaná

...věříme, že abychom analyzovali propagandu, musíme být schopni ji identifikovat.⁶²

(Jowett – O'Donnell 2012: 4)

S definováním toho, co propaganda je, a co není, úzce souvisí problém hodnocení propagandy, tedy jaká je a proč. K pochopení podstaty propagandistické činnosti je důležité zohlednit historický kontext moderní doby a s tím související přeměny společnosti.

Převratný vývoj v oblasti komunikace, rychlosti šíření zpráv, okruh lidí, k němuž se dostaly či zvyšující se gramotnost ve společnosti od konce 19. století z rurální v městskou a industriální, rozpad tradičních komunit, zrod demokratického systému nebo vznik masmédií měly dalekosáhlé dopady na formy, charakter i účinnost propagandy. Je třeba vzít v úvahu vzájemné propojení společnosti a propagandy. Na jedné straně vývoj společnosti ovlivňoval charakter, prostředky a formy propagandy, na druhé straně propaganda měla vliv na vývoj společnosti.

Jowett a O'Donnellová uvádějí, že na konci 19. a na počátku 20. století se v souvislosti s novými možnostmi manipulace s veřejným míněním stala budoucnost a životaschopnost demokratického politického systému předmětem diskuse a ozývaly se i hlasy odmítající demokratický koncept kvůli snadné ovladatelnosti

⁶² „(...) we believe that to analyze propaganda, one needs to be able to identify it.“ Jowett – O'Donnell: *Propaganda and Persuasion*, s. 4.

a zneužitelnosti mas.⁶³ Po první světové válce si vědci i politici začínají stále více uvědomovat potenciál propagandy manipulovat s davem, a proto začínají řešit morální dimenzi problému manipulativního a persvazivního jednání.⁶⁴

Možnost šíření informací mezi početnou skupinu v krátkém čase utváří nový typ masového publika a stává se příznakem moderní doby. Významným faktorem podílejícím se na těchto změnách je vznik demokratické tržní společnosti založené na masové účasti na politickém životě, tržní ideologii a městské společnosti. Princip demokratické společnosti do jisté míry vyžadoval informovaný a politicky gramotný elektorát, který by měl povědomí o fungování politického systému. Příslušníci střední a pracující vrstvy nicméně neměli čas ani možnosti sami za sebe sledovat ekonomický a politický vývoj a vytvářet si vlastní názory a závěry, byli proto nuceni spolehnout se na interpretace dění v novinách.

Vedle zprostředkování informací a jejich komentování vytvářely noviny a později další média smysl sociální soudržnosti. Čtenáři se tak stávali součástí okruhu jedinců čtoucích stejné zprávy, a přestože se osobně neznali, vnímali vzájemnou existenci a vytvářeli tím zvláštní druh skupiny. Vliv tohoto fenoménu na propagandu shrnuje Jowett v následujícím výroku: „(...) existence této sdílené zkušenosti umožnila fungování propagandy, protože propaganda může být úspěšná, jen pokud je namířena k určitým skupinám, aniž by musela šířit sdělení prostřednictvím nejrůznějších kanálů.“⁶⁵ (Jowett – O'Donnell 2012: 99)

2.2.1.1. Charakteristika propagandy podle Jacquese Ellula

Stejnému problému se věnuje Jacques Ellul. Říká, že možnosti a účinnost propagandy rozšířila a usnadnila existence masmédií, která dokážou zasáhnout celý dav a zároveň i každého jednotlivce v tomto davu. Čtenáři novin, posluchači rozhlasu či televizní diváci tvoří dav, i když nejsou shromážděni na jednom místě. Tito jedinci jsou psychicky spojeni s masou, i když fyzicky jsou sami. Ellul tuto situaci, která je podle něj produktem současné společnosti, nazývá osamělý dav nebo izo-

63 Jowett a O'Donnell zmiňují jako příklad anglického filozofa Grahama Wallase, který ve své práci *Human Nature in Politics* z roku 1908 (Graham Wallas. 1908. *Human Nature in Politics*. London: Constable.) upozorňuje na to, že lidé spíše než racionálně jednají na základě afektu a instinktu, a jsou tak náchylní k různým formám manipulace. (Jowett – O'Donnell 2012: 102–103).

64 Již v první polovině dvacátých let vyjádřil svou kritiku propagandy a zároveň obavu ze schopnosti veřejnosti rozhodovat se na racionálním základě mezi jinými Walter Lippmann v pracích *Public Opinion* (1922) a *The Phantom Public* (1925).

65 „The existence of this shared experience made it possible for propaganda to work, for propaganda can be successful only when it is targeted toward specific groups without having to diffuse the message through a variety of channels.“

lace uvnitř masy (libely crowd, isolation in the mass). Propaganda je nejučinnější právě v okamžiku, pokud polapí jedince, když je sám uprostřed davu. Ellul se domnívá, že pokud je propaganda namířena k jedinci, musí v něm vzbudit pocit sounáležitosti s určitou masou. Pokud je namířena k davu, musí oslovit každého jedince uvnitř tohoto davu, vzbudit dojem, že je osobní. Propagandista v jedinci hledá a povzbuzuje to, co ho spojuje s ostatními (motivace, city, mýty) a zároveň potlačuje jeho individuální rysy. Jedinec uvnitř davu ztrácí psychickou obranu a stává se tak snadnějším cílem propagandy. Reaguje požadovaným způsobem: „(...) propagandista těží z procesu šíření emocí prostřednictvím masy a zároveň z tlaku pociťovaného jedincem uvnitř skupiny.“⁶⁶ (Ellul 1965: 7)

Využit všechna dostupná média, tvrdí Ellul, je potřeba, aby byla propaganda totální, a propaganda musí být podle něho totální vždy. Každé médium má svůj vlastní způsob přesvědčování a omezený účinek. Uspokojivého výsledku lze dosáhnout pouze součinností celého spektra prostředků komunikace. Totální propaganda v Ellulově pojetí usiluje nejen o to pohltit celého člověka, ale snaží se získat všechny lidi. Nespokojí se pouze s částečným úspěchem a nepřipouští diskusi. Jakákoli diskuse či nesouhlas popírá samu podstatu propagandy. Proto potlačuje veškerou opozici (Ellul 1965: 9–17).

Ellul zdůrazňuje všudypřítomnost propagandistických aktivit jako integrální součást moderní společnosti. Nahlíží na ni tedy jako na obecný, společenský fenomén 20. století, nikoli pouze jako na záměrnou aktivitu určité organizace. Všudypřítomnost propagandy se musí podle něho projevovat „stoprocentním pokrytím“, musí vyplňovat všechny podstatné momenty každého dne občana. Musí ho obklopit a neprodyšně oddělit od okolního světa. Nesmí mu ponechat prostor pro vlastní úvahy a reflexi. Zároveň musí trvat dlouho a nesmí být přerušena (Ellul 1965: 9–17).

Tím, že je propaganda nepřetržitá, narušuje podle Ellula naše povědomí historických souvislostí a znemožňuje kritickou reflexi. Veřejnost je totiž nesmírně vnímavá k aktuálním událostem, které jsou v souladu s jejími mýty a přesvědčeními. Soustředěním své pozornosti na jeden bod však vylučuje vše ostatní. Důležité je to, co se děje dnes, a ne to, co se dělo včera. Nové události vytlačují ty starší. Nejde tu o zapomnětlivost, ale o ztrátu zájmu. Neustálý přísun novinek zabraňuje jedinci reflektovat události a posuzovat je. Nutí ho zůstat na povrchu věci. Propagandista mu nesmí dopřát oddech, čas na myšlenky a soudy. Tento svůj postřeh vysvětluje Ellul neschopností člověka zvažovat několik faktů současně a vytvořit z nich syntézu. Tvrdí, že moderní člověk nepřemýšlí o současných problémech, ale cítí je, že na ně reaguje, ale nerozumí jim (Ellul 1965: 43–48).

66 „(...) propagandist profits from the process of diffusion of emotions through the mass, and, at the same time, from the pressures felt by an individual when in a group.“

Existence propagandy je podle Ellula ospravedlnitelná, protože žijeme v masové společnosti. Propaganda a společnost se navzájem podmiňují i potřebují. Z tohoto důvodu nehodnotí propagandistické aktivity primárně negativně, ale spíše neutrálně jako něco, co přirozeně vyplývá z podstaty moderní společnosti a principů jejího fungování. Propaganda pro něho tedy není ani dobrá, ani špatná, ale reálně přítomná a potřebná ve všech typech společenských zřízení.

Ellul polemizuje s obecně uznávaným tvrzením, že propaganda je jediné taková činnost, která se snaží prostřednictvím šíření ideologie přimět veřejnost, aby akceptovala ekonomické nebo politické struktury a podílela se na jejich činnosti. Podle něho ovšem existuje ještě propaganda, kterou nazývá společenská, u níž platí opačná posloupnost. Tvrdí, že existující ekonomické, politické a společenské faktory umožňují ideologii proniknout k masám: „Prostřednictvím ekonomických a politických struktur se vytváří ideologie, která vede k aktivní účasti mas a adaptaci jedinců. Důležité je přimět jedince aktivně spolupracovat a přizpůsobit ho co možná nejvíce určitému společenskému kontextu.“⁶⁷ (Ellul 1965: 63–64)

Společenská propaganda je podle Ellula rozptýlená, vychází z obecného klimatu, ovlivňuje lidi nepostřehnutelně a přitom se jako propaganda nejeví. Proniká k člověku prostřednictvím jeho zvyků, aniž by si to on sám uvědomoval. Člověk ve výsledku přejímá nová měřítká úsudku, a to spontánně, jako by je přijal sám za sebe. Tato měřítká ovšem korespondují se společenským prostředím. „Společenská propaganda vytváří postupnou adaptaci na určitý pořádek věcí, určité pojetí lidských vztahů, které jedince zformují a přizpůsobí ho společnosti.“⁶⁸ (Ellul 1965: 64) Není výsledkem úmyslné činnosti a žádný propagandista neuvědoměle jejich metod. Názoru, že v takovém případě nejde o propagandu, Ellul oponuje tvrzením, že vlivy společenské propagandy se vyjadřují prostřednictvím stejných médií jako propaganda, sledují stejné stereotypy a předsudky, vzbuzují stejné pocity a působí na jedince stejným způsobem (Ellul 1965: 65).

S tímto Ellulovým postojem polemizují jak Jowett a O'Donnellová, tak Bennettová a O'Rourke. Nabízí se tím totiž paradoxní pohled na problematiku propagandy, a sice že demokratická společnost potřebuje propagandu více než totalitní, protože koncept participace všech občanů na veřejných záležitostech vyžaduje zároveň nutnost získávat většinu přívrženců pro programy, myšlenky a metody. Tota-

67 „Through the medium of economic and political structures a certain ideology is established, which leads to the active participation of the masses and the adaptation of individuals. The important thing is to make the individual participate actively and to adapt him as much as possible to a specific sociological context.“

68 Sociological propaganda produces a progressive adaptation to a certain order of things, a certain concept of human relations, which unconsciously molds individuals and makes them comfort to society.“

litní stát si poslušnost vynucuje i silou a represí, což je v demokratických systémech vyloučené, a mocenské nástroje se soustřeďují v rukou vedoucích elit bez silnějších vazeb na většinovou společnost a zodpovědnosti za svou činnost vůči ní.

Tento paradox pociťují Jowett a O'Donnellová, stejně jako Bennettová a O'Rourke, a právě proto zdůrazňují potřebu odlišení vhodné a žádoucí persvazivní činnosti od propagandy.⁶⁹ Nesouhlasí s Ellulovým pojetím propagandy a snaží se odlišit propagandu, kterou vnímají z etického hlediska za špatnou a v podstatě nežádoucí od jiných „nezávadných“ typů persvazivní komunikace. Uvědomují si nezbytnost určité formy přesvědčovacího jednání v moderní, masové (i demokratické) společnosti, a proto se snaží vyrovnat s tímto faktem formulováním kritérií dobré persvaze (rétorika) a špatné persvaze (propaganda).

Tento názorový střet týkající se obsahu a hodnocení persvazivní komunikace potvrzuje Sproulovo tvrzení o odlišném přístupu amerických a evropských intelektuálů k této problematice. Říká, že americká intelektuální tradice se zaměřovala na studium veřejného mínění jako na projev a výsledek „poučené diskuse“, zatímco evropští intelektuálové podle něho tíhli k výzkumu „vzestupu mas“. Příčiny tohoto stavu nachází Michael Sproule v míře odcizení vlády a občanů, která je podle něho v Evropě větší, a ve víře, že vzdělání má podstatný vliv na racionalitu v rozhodování veřejnosti, která je větší naopak ve Spojených státech (Sproule 1991: 212).

2.2.1.2. Charakteristika propagandy podle Beth Bennettové a Sean O'Rourke

Beth Bennettová a Sean O'Rourke upozorňují na negativní důsledky zahrnování veškeré persvazivní komunikace pod pojem propaganda. Ve chvíli, kdy nahradila psaná forma mluvenou, zmizela podle autorů příležitost pro vytvoření nezávislého veřejného úsudku. Podstatu tohoto problému hledají ve skutečnosti, že studium propagandy v první polovině 20. století většinou opomíjelo problematiku postavení rétoriky jako svobodného umění, které si udržela do 19. století. Docházelo k sjednocení rétoriky a propagandy a jen částečnému rozlišení důvodu a emoce či instrukce a indoktrinace.⁷⁰ V tom vidí autoři velký problém, protože ve chvíli, kdy je každé přesvědčování považováno za propagandu, a tím posuzováno negativně, persvazivní řeč (řečnictví) si nikdy nezíská ústřední postavení ve vzdělání či demokratickém občanském životě, pro který je určena (Bennett – O'Rourke 2006: 59–60).

69 Sociologická propaganda se svým charakterem a definicí v podstatě kryje s pojmy persvaze, šíření kultury, životní styl.

70 Uvádějí příklady takových prací: Doob, Leonard. 1949. *Propaganda and Public Opinion*. New York, Henry Holt.; Hummel, William – Huntress, Keith. 1949. *The Analysis of Propaganda*. New York: William Sloane Associates; Lee, Alfred McC. – Lee, Elizabeth B. 1939. *The Fine Art of Propaganda*. South Deerfield, MA: Harcourt Brace.

Bennetová a O'Rourke uvádějí tři důvody, proč je důležité rozlišovat mezi rétorikou a propagandou:

1. Koncept demokratické společnosti předpokládá občanskou angažovanost. Hrozí nebezpečí, že se občané stanou pouhými diváky bez aktivní účasti na veřejném životě, protože přestanou důvěřovat ve svou schopnost zaujmout základní morální a občanský postoj a tudíž i v možnost podílet se na vývoji politických událostí.
2. Masmédia nabízejí příležitosti nahlédnout do soukromého života, nikoliv však praxi veřejné rétoriky, tj. vzájemné výměny rozdílných názorů.
3. Veřejná diskuze, obhajoba postojů a získávání stoupenců má vliv na veřejné dobro bez ohledu na to, zda si to uvědomujeme.

Kritické rozlišení rétoriky a propagandy proto podle nich pomůže analyzovat persvazivní procesy úplněji a zjistit zdroje zodpovědné za vliv, který mají (Bennett – O'Rourke 2006: 55–56).

Poukazují také na skutečnost, že problém dobrého a špatného užití persvazivního projevu si uvědomovali a řešili již starověcí řečníci. Klíč k rozlišení hledali v morální rovině, osobnosti řečníka jako garanta „nezávadnosti“ komunikace, čistoty úmyslů, zvolených technik, prostředků a postupů. V podstatě se ztotožňují s Platónovým zobrazením řečnických přístupů na základě rozboru jeho spisů *Gorgias* a *Phaedrus*. Rozlišují tři styly reprezentované dvěma Sokratovými a jedním Phaedrovým proslovem a charakterizují je jako pravdivý (Sokratova druhá řeč), populární (Phaedrova řeč) a manipulativní (Sokratova první řeč). To jim poskytuje východiska pro stanovení kritérií při rozlišení dobré a špatné rétoriky, přičemž první dva druhy (pravdivý a populární řečnický styl) považují za dobré využití rétoriky. Poslední, manipulativní, vnímají jako zneužití řečnických dovedností a jako synonymum pro propagandu. Pro názornost a lepší pochopení zde přepisují tabulku těchto tří typů řečnického stylu, jak ji sestavili na základě Platónových prací autoři studie (Bennett – O'Rourke 2006: 57).

Tabulka 4 *Řečnické styly podle Platóna*

Pravdivý řečnický styl Sokratova druhá řeč	Populární řečnický styl Lysiova/Phaedrova řeč	Manipulativní řečnický styl Sokratova první řeč
dobrá technika	efektivní technika	vysoce kvalifikovaná technika
vášeň	všeobecně přijímané myšlenky	vyloučení konkurenčních myšlenek
upřímnost	populární (přiměřený)	vyjevení důvodu
dobré úmysly směrem k posluchači	nepřiznané záměry	skutečné úmysly skryté před posluchači

Rétorika	Demagogie	Propaganda
dobrá, protože upřednostňuje, co je dobré pro posluchače jasně sděluje posluchači úmysly, které ho motivovaly	problematická, protože lichotí posluchačům vede je ke špatné činnosti neúčinná proti kompetentním posluchačům	špatná, protože je nečestná vůči posluchačům obchází jejich schopnost uvažovat a rozhodovat se za sebe

Můžeme si všimnout, že zleva doprava, od rétoriky k propagandě, se zdokonaluje technika a forma,⁷¹ zvyšuje utajenost záměrů a zároveň se snižuje otevřenost, upřímnost i aktivní zapojení a rovnocenné postavení adresáta. Dobrý řečnický styl pak charakterizuje vytvoření vztahu mezi řečníkem a posluchačem na morálním základě a snaha řečníka o prospěch a dobro posluchače.

Bennetová a O'Rourke uvádějí pět dimenzí odlišujících řečnické a propagandistické pojetí. Rétorický přístup je pro ně osobní, otevřený, interaktivní, pravdivý, a tedy žádoucí. V protikladu k němu je přístup propagandisty institucionální, zprostředkovaný, skrytý, manipulativní, a proto nežádoucí.

Autoři upozorňují na úskalí při rozlišování propagandy a rétoriky, protože mají společně určité techniky, posluchače či formy. Zároveň upozorňují na zrádnost propagandy, která je podle nich účinná, jen když se podobá tomu, co není. Z tohoto důvodu hledají proměnné, na jejichž základě by bylo možné určit protiklad rétoriky a propagandy. Formulují následujících šest klíčových bodů pro rozlišení propagandy a rétoriky (Bennett – O'Rourke 2006: 67):

Tabulka 5 Rozlišení založené na demokratickém procesu

Rétorika	Východiska relevantní pro demokratický proces	Propaganda
účastník při utváření rozhodnutí; osoba hodná stejného respektu	1. Ostatní (posluchači)	cíl či příjemce; nástroj propagandistovy vůle
platná; informovaná	2. Povaha volby	omezená, protože nedostatečně informovaná
přemýšlení; vyargumentovaná reakce	3. Požadovaná reakce	reakční; přemýšlivá reakce je obcházena

71 To podporuje Ellulův názor, že se v případě propagandy jedná o techniku psychologické manipulace.

účinné a morální apely; důvod je prvořadý, podporovaný logikou a imaginací, aby působil na emoce	4. Vhodné prostředky Užití důvodu Užití emocí Užití imaginace	nejúčinnější apely; emocionální apely vytvořené důmyslně, aby vyvolaly nejrychlejší akci
společně utvářená v otevřené debatě	5. Určení případné „pravdy“	determinovaná primárním cílem; determinovaná propagandistou; často irelevantní a překroucená
spoluúčastní se rozhodování; snaží se zapojit ostatní; postkopernikovský; méně vlivný	6. Já (mluvčí)	důležitější než ostatní; nadřazený; předkopernikovský; často silnější

Podle Bennettové a O'Rourke a jejich proměnných můžeme určit vlastnosti propagandy. Je autoritativní v přístupu k adresátovi. Ten je pro ni prostředkem pro dosažení sobeckých cílů, proto jsou mu filtrovány informace a odepřena svoboda volby. Tím je zkratován proces přemýšlení a zvažování. Behaviorální odezva má přednost před kritickým myšlením. Z toho důvodu volí propagandista prostředky vzbuzující emoce a hledá zranitelná místa pro snadnější manipulaci. Stupeň pravdivosti sdělení závisí na míře využitelnosti k naplnění vytčeného cíle. V osobě propagandisty je soustředěna moc, je středem dění a rozhodování.

S tímto pohledem koresponduje tvrzení Jacquese Ellula, že propaganda potřebuje spoluúčast, která staví jedince do role pouhého diváka, jenž se může maximálně akce účastnit. Pasivní spoluúčast přirovnává k fotbalovým fanouškům, kteří nehrají, ale svou podporou a povzbuzováním napomáhají svému týmu, aby se překonal a zvítězil. Toho není možné dosáhnout ponecháním prostoru pro úvahy a diskuse, a proto musí propaganda zkratovat všechny myšlenky a rozhodnutí. Musí se dostat do lidského nevědomí a jedinec si nesmí uvědomovat, že je manipulován z vnějšku (Ellul 1965: 26–27).

Propaganda podle Bennettové a O'Rourke není rétorika. Ta je vstřícná, otevřená a ohleduplná k adresátovi. Přistupuje k němu jako k účastníku diskuse, nabízí mu výběr možností a usiluje o dosažení oboustranné shody a kompromisního řešení v procesu formulování argumentů a protiargumentů, zapojením poznávacích

i emocionálních postojů. Prostředky volí s ohledem na morální limity. Řečník se staví do pozice rovnocenného partnera v debatě (Bennett – O'Rourke 2006: 67–69).

Bennettová a O'Rourke chápou propagandu jako zneužití řečnického umění, protože přebírá její poznatky, které se jí hodí k tomu, aby dosáhla svých cílů a vyloučila pluralitu názorů a informovaný úsudek. Propaganda a rétorika se mohou podle nich formálně podobat, nicméně rétoriku odlišuje to, že usiluje o harmonii mravních principů s účelem a účinkem. A to se podle nich odráží v charakteru mluvčího a zvolených prostředcích.

2.2.1.3. Charakteristika propagandy podle Gartha Jowetta a Victorie O'Donnellové

Garth Jowett a Victoria O'Donnellová se snaží porozumět propagandě a analyzovat ji na základě stanovení jejích charakteristických rysů a zasazení do souvislosti studia komunikace, tzn. zkoumat ji v rámci komunikačního procesu z hlediska kontextu, původce, záměru, sdělení, kanálu, příjemce a reakce. Zároveň odlišují pojmy propaganda a persvaze, přičemž propagandu vnímají jako subkategorii persvaze.⁷²

Konstruují velmi systematicky, důkladně a precizně definici propagandy, váží každé slovo a jeho význam, až tímto postupným cizelováním docházejí k jasné a přesné syntéze: „Propaganda je vědomý, systematický pokus formovat vnímání, manipulovat poznávání a nasměrovat chování k dosažení reakce, která podporuje požadovaný záměr propagandisty.“⁷³ (Jowett – O'Donnell 2012: 7) Vědomí si širokého sémantického potenciálu při interpretaci podobných výroků a definic usilují v následné analýze obsahu jednotlivých slov o co nejpřesnější pochopení podstaty vyřčeného.

Slovo *vědomý* podle nich v sobě nese významy úmyslný, záměrný či předem promyšlený a tím ukazuje na činnost zahrnující pečlivé zvážení všech možností. Jedním z charakteristických rysů propagandy je tak promyšlení a pečlivý výběr efektivní strategie podporující ideologickou linku. *Systematický* doprovod vědomého pak implikuje činnost metodickou, organizovanou a vytrvalou, vyžadující

72 Přestože autoři propagandu zahrnují do rámce persvaze jako jednu její formu, často je ve své studii staví do kontrastu, popř. je od sebe odlišují. Navozují tak dojem, že jde o pojmy na stejné úrovni v hierarchii rozčlenění typů komunikace. Proto je nutné si uvědomit, že pokud mluví ve své studii o persvazi, jedná se o ostatní formy přesvědčovací komunikace mimo propagandu.

73 „Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist.“

důkladnou přípravu. *Vědomým a systematickým pokusem* propaganda zkouší řídit komunikaci k cíli stanovenému a priori (Jowett – O'Donnell 2012: 7).

Vnímání lze podle Jowetta a O'Donnell formovat prostřednictvím jazyka, obrazů či vizuálních symbolů.⁷⁴ Vnímáme pomocí myšlenkových vzorů vyplývajících z naší psychiky, našeho postoje k světu a okolí i praktických návyků. Percepce „je proces extrahování informací ze světa okolo nás i uvnitř nás samých“.⁷⁵ (Jowett – O'Donnell 2012: 8)

Vnímání každého jedince podle autorů vyrůstá z hodnotového systému, sociálních rolí, skupinových norem a představy o sobě samém. Na základě vzájemně sdílených hodnot a norem se utvářejí společné percepce v rámci určitého kulturního okruhu. Jowett a O'Donnellová tak opakují již několikrát výše zmíněnou skutečnost, která hraje v propagandě klíčovou roli, a sice že je přirozený jazyk postaven na principu asociačních vztahů umožňujících interpretovat, zvažovat a uchopit naše percepce. „Propagandisté si uvědomují, že se námi utvářené významy vztahují k minulému porozumění jazyku a obrazům, stejně jako ke kultuře a kontextu, v němž se objevují.“⁷⁶ (Jowett – O'Donnell 2012: 8) Vnímání závisí na tom, jak přistupujeme k problémům, i na tom, jak je cítíme – tedy na našich postojích i pocitech.

Zatímco percepce lze utvářet, *poznávací proces* může být *manipulován*. Naše přesvědčení je možné ovlivnit na základě naší víry v to, že nám smysly zprostředkují pravdivé poznání. Naše postoje jsou kognitivní či afektivní reakcí na to, jak vnímáme a chápeme podněty přicházející z vnějšku. Platí zde reciprocita, tedy naše postoje a přesvědčení následně formují naše vnímání. Jowett a O'Donnellová říkají: „Utváření poznatků a postojů je komplexní proces napojený na kulturní a osobní hodnoty a emoce.“⁷⁷ (Jowett – O'Donnell 2012: 11)

Nasměrovat chování cílové skupiny je prvořadým úkolem propagandisty. K tomu, aby mohl řídit a formovat přesvědčení, postoje a chování, musí synchronizovat mnoho faktorů podílejících se na výsledném stavu a přizpůsobit tomu své sdělení. Aby zvolil optimální postup a prostředky, potřebuje co nejpodrobnější a nejkomplexnější informace o recipientech. To ho přiblíží k *dosažení požadované reakce* (Jowett – O'Donnell 2012: 13).

Klíčem k samé podstatě a hodnocení propagandy jsou podle autorů poslední slova definice: „(...) reakce, která podporuje požadovaný záměr propagandisty“.

74 Proto jsou jako účinný propagandistický nástroj stále využívány slogany, plakáty a symboly.

75 „Perception is the process of extracting information from the world outside us, as well as from within ourselves.“

76 „Propagandists understand that our constructed meanings are related to both our past understanding of language and images and the culture and context in which they appear.“

77 „The formation of cognitions and attitudes is a complex process related to cultural and personal values and emotions.“

Tím, kdo z propagandy těží, je vždy propagandista, nikoliv nutně příjemce. Ačkoli zdůrazňuje altruismus svých úmyslů a usílí o uspokojení potřeb a zájmů publika, jeho vlastní a zjištěné zájmy stojí vždy až na prvním místě. Jak ale poznamenávají autoři studie, sobecké motivy nemusí být nutně špatné a jejich posouzení závisí na charakteru ideologie, kterou propagují (Jowett – O'Donnell 2012: 13).

Uvědomují si úskalí, která s sebou nese jasné vymezení propagandistické činnosti, neboť co se jednomu může jevit jako propaganda, jiný považuje za vzdělání. Nicméně to, co dělá propagandu propagandou, je podle nich prvek záměrnosti, manipulace, záměrnosti manipulace, předem propracovaný plán a prospěch propagandisty. A to ji zároveň vyčleňuje z oblasti otevřené a svobodné výměny názorů (Jowett – O'Donnell 2012: 17).

Co tedy pro autory monografie *Propaganda and Persuasion* není propagandou? Není jí informativní komunikace. Klíčovým rozlišovacím prvkem je opět záměr komunikace, kterým je v případě informativního diskurzu vzájemné porozumění datům, jež jsou přesná, konceptům, které jsou nesporné, a myšlenkám postaveným na faktech. Přestože prostředky a způsoby jsou obdobné, vylučuje účel jednoho typu komunikace druhý. Není možné sledovat své vlastní zájmy a usilovat o nekritickou oddanost recipienta předkládané ideologii a zároveň usilovat o vzájemné porozumění účastníků komunikace (Jowett – O'Donnell 2012: 31).

Propagandou není persvazivní komunikace, která se snaží získat požadovanou reakci recipienta na základě dobrovolného rozhodnutí.⁷⁸ Podle Jowetta a O'Donnellové jde o interaktivní a transaktivní (vyjednávací) proces, ve kterém „předpokládá recipient naplnění svých osobních a společenských potřeb a tužeb, pokud přijme účel persvaze za svůj“.⁷⁹ (Jowett – O'Donnell 2012: 33) V případě požadované reakce a přijetí účelu ze strany přesvědčovaného profituje i přesvědčovaná strana. Jedná se o vzájemný benefit, čímž se liší od propagandy, která usiluje v první řadě o svůj prospěch a případné uspokojení potřeb publika je pouze vedlejším produktem její činnosti (Jowett – O'Donnell 2012: 33).

V případě persvaze a propagandy je základním rozlišovacím znakem záměr, kterým je u persvaze vzájemný a oboustranný prospěch jak přesvědčujícího, tak přesvědčovaného. Jde o dialog a dobrovolnou spolupráci. Co se týče propagandy, je záměrem prospěch propagandisty, což nevylučuje, ale ani nezaručuje prospěch adresáta, který je jen pasivním účastníkem bez ponechání prostoru pro vlastní svobodné rozhodnutí. Vzhledem k sebestřednosti propagandy je pro ni nezbytné skrývat pravý účel

78 Pojetí persvazivní komunikace Jowetta a O'Donnellové v podstatě odpovídá charakteristice rétoriky Bennetové a O'Rourkea.

79 „The process of persuasion is an interactive one in which the recipient foresees the fulfillment of a personal or societal need or desire if the persuasive purpose is adopted.“

a většinou i identitu, neboť nikdo není ochoten se smířit s tím, že je prostředkem pro dosažení něčích egoistických potřeb (Jowett – O'Donnell 2012: 45).

2.2.2. Dělení propagandy

Jowett a O'Donnellová využívají klasické dělení propagandy na **bílou**, **šedou** a **černou** podle otevřenosti zdroje a přesnosti informací. Vedle tohoto tradičního dělení propagandy však definují ještě tzv. **subpropagandu**, která je jakousi protoformou propagandy a jejímž kritériem dělení je fáze a charakter aktivity. Termín použil již Leonard Doob ve své monografii o propagandě (Doob 1948).

Dělení na černou a bílou propagandu i vymezení subpropagandy najdeme i v monografii Jacquese Ellula.⁸⁰ Ten kromě těchto forem rozlišuje ještě propagandu **agitace** a **integrace** podle formy vedení a podle toho, zda je záměrem propagandisty změna či udržení stávajícího pořádku, a propagandu **vertikální** a **horizontální**. Tvrdí totiž, že navzdory všeobecnému přesvědčení je propaganda komplikovaný fenomén. To se odráží i v širokém spektru jejích podob.

2.2.2.1. Bílá, černá a šedá propaganda

Bílá propaganda uvádí otevřeně svůj zdroj a míra přesnosti informací obsažených ve sdělení je poměrně vysoká. Vzhledem k tomu, že v jejím případě známe totožnost, cíle a politickou zaujatost propagandisty, můžeme k ní přistupovat informováni, a tudíž zaujímat odpovídající stanovisko. Bílá propaganda je akceptovaná legální činnost, pohybuje se na poli mezinárodních zákonů a pravidel.

Příkladem bílé propagandy je rozhlasové vysílání pro zahraniční posluchače, národní slavnosti posilující patriotismus či mezinárodní sportovní soutěže.

Černá propaganda tají svůj zdroj, popřípadě se skrývá za falešnou identitu. Zahrnuje všechny typy podvodů a její úspěch je závislý na míře důvěryhodnosti zdroje a obsahu sdělení u recipientů. V případě prozrazení je úspěch černé propagandy téměř vyloučený (Jowett – O'Donnell 2012: 17–20).

Černá propaganda bývá označována také jako propagandistická dezinformace. Vychází obvykle z dílny zpravodajských služeb, které disponují potřebnou mezinárodní sítí. Patří také k metodám tajných a polotajných politických spolků a teroristických organizací. Ladislav Bittman uvádí některé prostředky, kterých využívá černá propaganda. Patří mezi ně padělky vládních dokumentů s kompromitujícím obsahem, šíření nepravdivých zpráv šeptandou, podsouvání falešných zpráv tisku přes agenty mezi novináři a veřejnými činiteli, publikování článků a knih pod cizím jménem, rozhlasové a televizní dezinformační poradenství a další.

80 Ellul subpropagandu označuje termínem předpropaganda (v anglické verzi – pre-propaganda).

Bittman konstatuje, že: „Jazyk propagandistických a dezinformačních mezinárodních kampaní je jazykem falešných názorů, které parazitují na existujících předsudcích. Obsah a frazeologismy jsou voleny tak, aby vnášely zmatek do názorů lidí, urážely národní hrdost či náboženské cítění lidí a budily dojem, že za existujícími problémy stojí vnější nepřítel.“ (Bittman 2000: 92)

K dezinformačním technikám patří:

1. zveličení (zlehčení) jevu
2. změna povahy nebo okolnosti jevu (čas, místo)
3. úplná záměna stavu za jiný

K tomu, aby byla dezinformační kampaň úspěšná, má splňovat následující podmínky:

1. dezinformace musí vycházet z pravdivých pramenů
2. musí být přizpůsobena kulturnímu kontextu protivníka
3. musí se mu dostat více kanály

K základním typům dezinformační činnosti patří:

1. Falšování, tedy vytváření zcela nepravdivých informací v případě, že si je protivník neměl šanci ověřit.
2. Metoda obehávání, tj. částečně nepravdivé informování, které mělo snažení protivníka zavést na jiný cíl.
3. Dezinformace opaku, tj. zcela pravdivá informace byla protivníkovi nabídnuta s očekáváním, že ji bude považovat za nepravdivou. (Bittman 2000: 96–99)

Některé práce o propagandě, a Jowett a O'Donnell rovněž, uvádějí jako mezistupeň mezi bílou a černou ještě **propagandu šedou**. Tuto formu je nejtěžší identifikovat a zařadit, protože je nejrozmanitější a má nejširší rozsah možných realizací. Zdroj šedé propagandy může a nemusí být pravdivě zveřejněn a přesnost informací bývá nejistá.⁸¹

K dělení propagandy na černou a bílou se vyjadřuje i Ellul. Tvrdí, že je třeba používat obě formy a kombinovat je, protože každá sleduje jiný cíl. Skrytá propaganda je podle něho účinnější, pokud vede příjemce požadovaným směrem, aniž by si toho byli vědomi. Někdy využívá propagandista obou forem pro stejnou skupinu (Ellul 1965: 15–16).

Přiznání určitého druhu propagandy může být jen manévrem k odvedení pozornosti od skutečné, tajné aktivity: „(...) kombinace skryté propagandy a otevřené

81 Jako příklad šedé propagandy uvádějí autoři právě rozhlasovou stanicí Rádio Svobodná Evropa, která byla financována a řízena americkou tajnou službou, ačkoliv CIA popírala jakékoliv spojení s rádiem. Na pokrytí pravého zdroje zveřejnila americká média informaci, že je Svobodná Evropa závislá na dobrovolných příspěvcích nazvaných „dolary pravdy“ (Jowett – O'Donnell 2012: 20).

propagandy je stále více prováděna tak, že se bílá propaganda v podstatě stává pláštěm a maskou pro černou propagandu.“⁸² (Ellul 1965: 16)

Ellul polemizuje s Lasswellem, který rozlišuje přímé a nepřímé pobízení v návaznosti na formu státního zřízení.⁸³ Oponuje mu názorem, že propagandista kombinuje obě základní formy propagandy – černou i bílou, protože každá je vhodná pro jiný typ aktivity. A není možné je přisuzovat určitému typu režimu (Ellul 1965: 17).

2.2.2.2. Subpropaganda

Úkolem subpropagandy je vytvořit prostředí příznivé pro následnou propagandu a domestikaci nové doktríny, připravit terén, upoutat pozornost, popřípadě vhodně stimulovat publikum. Jde o činnost, která otevírá dveře, aby pak jimi ve vhodný okamžik vstoupila propaganda. Podle Jowetta a O'Donnellové má subpropaganda obvykle podobu finanční pomoci, rozhlasového zpravodajství, tiskových zpráv, knih, periodik, kulturních programů, výstav, filmů, seminářů, jazykových kurzů či osobních kontaktů (Jowett – O'Donnell 2012: 27).

Jacques Ellul říká, že přímé propagandě, pokud má uspět v přizpůsobování názorů a postojů, musí předcházet propaganda, která má sociologický charakter, je pomalá, obecná a vytváří vhodné klima. Musí být souvislá a vytrvalá, zatímco aktivní propaganda má mobilizační funkci a musí přijít ve správný okamžik. To, co je posléze viditelné v propagandě a je nepochopitelné a neuvěřitelné, je možné jen díky této přípravě. Hlavním cílem předpropagandy je podle Ellula: „(...) připravit člověka na konkrétní akci, učinit ho vnímavým k určitému vlivu, připravit ho na dobu, kdy se bude účinně a bez odkladu a váhání účastnit akce. Viděno z tohoto úhlu pohledu nemá předpropaganda přesný ideologický cíl; nemá nic společného s míněním, myšlenkou, doktrínou. Jedná prostřednictvím manipulace, přeměnou charakteru, vytvořením pocitů a stereotypů užitečných ve správnou dobu.“⁸⁴ (Ellul 1965: 30–31)

82 „(...) the combination of covert propaganda and overt propaganda is increasingly conducted so that white propaganda actually becomes a cover and mask for black propaganda (...)“

83 Přímé podněcování – propagandista jedná za sebe, prezentuje své přesvědčení a víru. Je angažován v určitých aktivitách, které obhájí a podporuje a požaduje korespondující odpověď od publika. Je to typ demokratické propagandy. Nepřímé podněcování spočívá v rozporu mezi státníkem, který podniká akci a veřejností, která je v roli pasivního příjemce bez možnosti státníkovu činnost nějak omezit či usměrnit. Tento typ je příznačný pro autoritativní režim.

84 „The essential objective of pre-propaganda is to prepare man for a particular action, to make him sensitive to some influence, to get him into condition for the time when he

2.2.2.3. Propaganda agitace a integrace

Rozdíl mezi propagandou agitace a integrace přirovnává Ellul k rozdělení na propagandu podvracení a propagandu kolaborace.⁸⁵ Agitační propaganda na sebe podle něj strhává většinu pozornosti, protože je viditelná a rozšířená. Jde o podvratnou činnost. Obvykle se o ní hovoří ve spojitosti s opozičním, revolučním hnutím, které se snaží zničit vládu a zavedený pořádek. Do centra své propagandistické činnosti ji podle Ellula postavil Lenin, který ji využíval i jako vládní strategii mobilizace mas proti vnějšímu nepříteli či k likvidaci kulaků. Také Hitler podle něho hojně využíval agitační propagandu k dosažení společenské a hospodářské transformace. „Nacismus rostl prostřednictvím postupných vln horečného entuziasmu, a tak dosáhl svých revolučních cílů.“⁸⁶ (Ellul 1965: 71)

Agitační propagandista apeluje podle Ellula na nejnižší pudy či základní potřeby každého člověka, jako je potřeba jíst, být vlastním pánem, nenávidět, a tím vzbuzuje násilné reakce a vášně. „Jakékoliv prohlášení, lhosejno jak hloupé, jakákoliv báchorka bude přijata, jakmile vstoupí do vášnivého proudu nenávisti.“⁸⁷ (Ellul 1965: 74) Úspěšnost agitační propagandy je podle Ellula nepřímo úměrná s výší vzdělání příjemců. Proto se nejčastěji využívá mezi nižšími vrstvami společnosti.

Na rozdíl od agitační je integrační propaganda produktem vyspělých národů naší civilizace, tvrdí Ellul, a objevuje se až ve 20. století. Označuje ji jako propagandu konformity. Říká, že se západní společnost odmítá spokojit jen s přechodným politickým aktem, jakým jsou volby, ale vyžaduje úplný příklon ke konvencím zažitým ve společnosti a vzorům chování. Západní společnost podle něho vytváří člověka kolektivního, jehož veškerá činnost je vztažena na většinovou společnost a podle toho posuzována.

Integrační propaganda je podle Ellula dlouhodobá a snaží se „získat stabilní chování, přizpůsobit jedince každodennímu životu, přetvořit jeho myšlenky a cho-

will effectively, and without delay or hesitation, participate in an action. Seen from this angle, pre-propaganda does not have a precise ideological objective; it has nothing to do with an opinion, an idea, a doctrine. It proceeds by psychological manipulations, by character modification, by the creation of feelings or stereotypes useful when the time comes.“

85 Rozdělení propagandy na agitační a integrační okrajově zmiňují i Jowett a O'Donnell. Jejich definice se shoduje s Ellulovou. Agitační propaganda podle nich aktivizuje adresáty k zásadní změně zavedeného pořádku, zatímco integrační usiluje o pasivní přístup recipienta a zachování statu quo. (Jowett – O'Donnell 2012: 17)

86 „Nazism grew by successive waves of feverish enthusiasm and thus attained its revolutionary objectives.“

87 „Any statement, no matter how stupid, any „tall tale“ will be believed once it enters into the passionate current of hatred.“

vání na základě trvalého společenského uspořádání.⁸⁸ Může být vládním nástrojem,⁸⁹ nebo ji mohou využívat nevládní organizace.⁹⁰ (Ellul 1965: 75) Čerpá z psychologických analýz a výzkumů mínění a využívá masmédiá. Na rozdíl od agitační pro ni platí, že čím kultivovanější a informovanější je oblast, na kterou se vztahuje, tím je účinnější. Intelektuálové jsou podle tvrzení Ellula mnohem přístupnější integrační propagandě než rolníci. Říká, že sdílejí stereotypy společnosti, i když jsou jejími oponenty.

2.2.2.4. Vertikální a horizontální propaganda

Vertikální propagandu definuje Ellul jako propagandu vytvářenou shora vůdčí osobností z pozice autority. Využívá podle něho hromadných sdělovacích prostředků a usiluje o uchopení a obklíčení davu. Komunikace je vždy vedena mezi propagandistou a jedinci uvnitř masy, nikoliv mezi nimi samotnými. Důležitý je pasivní postoj těchto jedinců k tomu, aby bylo možné s nimi manipulovat, zavázat si je (Ellul 1965: 80–81).

Pasivním postojem nemyslí Ellul absenci jakéhokoli jednání, ale jednání nikoliv na základě vlastní vůle, ale vůle a přání vůdce-propagandisty. Jedinec uvnitř davu je manipulován, aniž by si to uvědomoval. Naopak je přesvědčen, že jedná z vlastního přesvědčení. Vertikální propaganda má podle Ellula rychlé a přímé výsledky, ale je velmi pomíjívá a musí se stále obnovovat. Je přínosná pro agitační propagandu.⁹¹

Horizontální propaganda je podle Ellula současným jevem. Na rozdíl od vertikální je prováděna uvnitř skupiny, v níž jsou všichni její členové na stejné úrovni, není zde žádný vůdce. Jedinec si tuto propagandu uvědomuje a uznává ji. Přesto je v konečném výsledku nedobrovolná, protože skupina ho formuje a vede, přesvědčení, ke kterým na základě logického a jasného uvažování dospěje, vycházejí z informací a zdůvodnění zfalšovaných touto skupinou.

Základním znakem horizontální propagandy je malá skupina. Zatímco vertikální propaganda potřebuje podle Ellula mohutný aparát hromadných sdělovacích prostředků, horizontální propaganda vyžaduje obrovskou organizaci lidí. Všichni musí být zapojeni do nějaké skupiny. Skupina musí být homogenní. Je třeba se vyvarovat všech třecích ploch a konfliktů, které by odváděly pozornost, a bránily tak nastavení správného směru.

88 „[propaganda of integration] seeks to obtain stable behavior, to adapt the individual to his everyday life, to reshape his thoughts and behavior in terms of permanent social setting.“

89 Příkladem je podle Ellula propaganda SSSR po roce 1930.

90 Jako příklad uvádí Ellul aktivitu nevládních organizací ve Spojených státech.

91 Ellul říká, že vertikální propaganda byla široce využívána Hitlerem, Stalinem i USA.

3. Propaganda jako aktivita

Doklady toho, jak se vládci či jiné instituce snaží ovlivnit způsob, jakým bude jejich vládu přijímat svět, nalezneme v celé historii. Kapitola Propaganda jako aktivita se proto snaží představit historii činnosti charakterizované jako komunikace (v širokém slova smyslu) persvazivní či propagandistická od starověku až po 21. století, snaží se najít prostředky, metody, formy a technologie, které byly v dané době využívány, a osobnosti, které ji provozovaly.

3.1. Propaganda a antické císařství

3.1.1. Antické Řecko

Systematické pokusy v přesvědčování veřejnosti můžeme poprvé vysledovat ve starověkém Řecku.⁹² Významné místo v umění persvaze zaujímala nejen verbální reprezentace, ale především architektura a sochařství. Politici se jejich prostřednictvím snažili prezentovat sebe a své úspěchy, vytvářet svůj veřejný pozitivní obraz před lidmi, a tak lze pozorovat, jak se rozměry soch bohů a lidí zvětšují a zobrazení se stává stále realističtější. Panteon bohů v Athénách nabývá lidských rysů a vesmír je vykládán z hlediska vztahu státu a jednotlivých občanů.

Umění přesvědčit spojovali starověcí Řekové s rétorikou. Mezi nutné prvky pro úspěšné zprostředkování myšlenek prostřednictvím veřejných projevů patřily logika a argumentace. Otázkami řečnictví se zabývají již Platón a Aristoteles. V Platónově díle se jedná o dialogy *Gorgias*, *Phaedrus* a *Menexenus*. Ještě detailnější ve zkoumání role rétoriky jako formy persvaze je Aristotelova *Rétorika*, která uvádí pravidla pro dobrého řečníka. Persvaze má být podle Aristotela založena na pravdě. Detailní studii propagandy a etiky během války ovšem vytvořil až Xenofon (*Anabasis*). Podle něho armáda, která je posílena v přesvědčení o své bojeschopnosti, síle a víře ve vítězství, dokáže porazit i početní přesilu (srov. Jowett – O'Donnell 2012: 51-53; Taylor 2003: 25–27).

V řeckém válečném umění hrály důležitou psychologickou roli víra a náboženství, a proto byly také využívány pro persvazi. Různé přírodní úkazy (blesky, zatmění Měsíce etc.) byly interpretovány v souvislosti s nadcházející bitvou jako poselství bohů. Alexandr Veliký inscenoval božská znamení jako důkaz přízně bohů před bojem, aby posílil ducha vojska. Využíval k tomu například ochočeného

92 Persvazivní činnosti se objevuje ještě před antikou. Philip Taylor (2003) uvádí doklady válečné propagandy.

hada, aby demonstroval, že Asklepios (zobrazovaný často v podobě hada) je na jejich straně. Jindy byl na játra posvátného zvířete napsán nápis vítězství a ten byl pak předložen vojákům před bitvou jako znamení bohů.

Taylor dále také uvádí, že: „Současné zprávy také referovaly o bozích objevujících se skutečně v bitvě. Vzrušení okamžiku, příval adrenalinu během boje, v kombinaci s náboženským pozadím, které ovládalo řecký život, mohlo způsobit, že válečníci věřili, že bojovali po boku svých hrdinů a bohů – stručně řečeno, měli halucinace.“⁹³ (Taylor 2003: 29)

Součástí řecké propagandy byly ovšem také podvody a dezinformace. Philip Taylor uvádí příklad úspěšné válečné propagandy, kterou použili Řekové proti Peršanům v 5. století př. Kr. Pomocí geniálního podvodu se podařilo Athéňanům zvítězit i přes perskou početní převahu. Athénský vojevůdce Thémistoklés podsunul perskému veliteli Xerxovi vzkaz, že se řečtí vojáci bojující v perské armádě pokusí o revoltu. Xerxes, který zprávě uvěřil, tyto jednotky odvolal z bojů. Následně poslal Thémistoklés Peršanům další informaci o tom, že Řekové u Salaminy hodlají zběhnout. Proto Xerxes odvelel polovinu loďstva na jejich polapení. Takto početně redukovanou perskou armádu následně Thémistoklés porazil. Otázkou je, proč Xerxes zprávě tak snadno uvěřil. Důvodem bylo, že podobné útěky z armády byly v té době natolik běžné, že Xerxa nenapadlo, že by mohlo jít o podvrh (Taylor 2003: 27–28).

Největších úspěchů na poli propagandy ovšem dosáhl později Alexandr Veliký. Ten se proslavil zejména jako vynikající vojevůdce, méně známý už je jako schopný propagandista. Poté, co dobyl Perskou říši, prohlásil se Alexandr za Diova syna.⁹⁴ Pro stvrzení této skutečnosti byl obraz Herkula (Diova syna) na mincích nahrazen Alexandrovým portrétem. Analogicky pak byla pojmenována dobytá města po Alexandrovi. Tím uvedl v život důležitý prvek propagandy: Alexandrovy obrazy a jméno zastupovaly jeho skutečnou přítomnost a pro obyvatele dobytých území byly stálou připomínkou faktu, kdo jim vládne.⁹⁵ Byly přítomny po celé říši. Alexandr tak efektivně pěstoval kult osobnosti (Jowett – O’Donell 2012: 54–55).

93 „Contemporary accounts also refer to the gods actually appearing in battle. The heat of the moment, the rush of adrenalin during combat, combined with the religious background which dominated Greek life, may have caused the warriors to believe they were fighting alongside their heroes and gods – in short, to hallucinate.“

94 Tento akt označujeme jako deifikace.

95 Podobnou techniku známe z Orwellova románu 1984: „Velký bratr tě sleduje!“

3.1.2. Římské impérium

Záměrem římské propagandy bylo udržení, rozšíření a upevnění centralizované moci v rozsáhlé říši. Důležitým momentem v římské expanzivní politice bylo přesvědčení, že právo je vždy na římské straně. Philip Taylor komentuje tuto skutečnost: „V celé historii se stávala válka populárnější, pokud to byla vaše strana, která vyhrávala, a pokud civilní obyvatelstvo skutečně věřilo, že právo je na jejich straně. Římané obvykle zvítězili a vítězství potvrzovalo správnost římských záležitostí a vytvářelo obrovskou národní hrdost.“⁹⁶ (Taylor 2003: 37)

Římská historiografie nikdy neprezentovala Římany jako agresory, jejich činy byly motivovány snahou hájit své zájmy a zachránit podrobené národy před nimi samotnými. Vůdčím ideálem v tomto ohledu bylo také přesvědčení o nadřazenosti římské kultury.⁹⁷ To vše pak bylo veřejně prezentováno pomocí architektury, literatury či ražby mincí a záměrem bylo povzbudit důvěru a loajalitu římského lidu.

Významným propagandistou této doby byl Julius Caesar. Chápal potřebu používat symboly moci jako prostředku obrácení populace na římský způsob života. Podporu veřejnosti si získával prostřednictvím přehlídek, triumfálních procesí, slavností, které měly zvýšit a upevnit Caesarovu veřejnou popularitu a zajistit přízeň římských občanů. Poražené nepřátele si pak zavazoval prostřednictvím spolupráce, identifikace s římským občanským ideálem a benefitů, které občanství poskytovalo.

Úspěch římské moci ovšem rovněž spočíval ve využívání propagandy založené na zastrahování potenciálních oponentů, například pomocí římských legátů, kteří obcházeli barbarské dvory s informacemi o dosažených úspěších římské armády prezentující římskou nepřemožitelnost a věčné vítězství (srov. Taylor 2003: 35–48; Jowett – O'Donnell 2012: 56–58).

3.2. Propaganda a náboženství

Z dlouhodobého pohledu patří mezi nejúspěšnější a nejvýkonnější provozovatele propagandy náboženství, jako buddhismus, křesťanství a islám. Se zřetelem na skutečnost, že se strategie a techniky užívané k propagaci určitého náboženství vy-

96 „Throughout history, war tends to be more popular when your side is winning and when the civilian population genuinely believes that right is on their side. The Romans usually did win, and victory justified the righteousness of the Roman cause and produced tremendous national pride.“

97 Tato forma propagandy se jeví jako analogická s americkou propagandou ve 20. století, zejména během studené války.

víjejí a mění v závislosti na kulturním, politickém a sociálním kontextu, můžeme identifikovat základní společné techniky pro získávání a udržení stoupenců: využití charismatických osobností, propracované symboliky, morální filozofie a porozumění potřebám cílové skupiny.

Je také důležité vzít v úvahu, že náboženství může využívat propagandu k šíření své víry, ale zároveň se může stát nástrojem propagandy. Jowett a O'Donnellová uvádějí několik příkladů, kdy posloužilo náboženství jako nástroj pro prosazení cílů a zájmů určité mocenské skupiny. Jedním z nich je využití šintoismu pro japonské vojenské účely jako důležitého prvku pro ospravedlnění expanze. Šintoismus byl prohlášen za „nadnáboženský“ národní kult, a tím se vztáhl na všechny Japonce. Součástí kultu bylo i uctívání císaře jako žijícího boha. V letech 1872 až 1945 byl šintoismus státním náboženstvím a byl použit prostřednictvím státních institucí, především škol, k rozvoji japonského nacionalismu. Šintoismus sloužil militaristům a nacionalistům jako duchovní nástroj pro manipulaci s Japonci, kteří byli posíláni do války, aby bojovali za císaře. Po porážce Japonska roku 1945 se náboženství oddělilo od státu (Jowett – O'Donnell 2012: 59).

Dalším příkladem využití článků víry určitého náboženství může být činnost Holandské reformované církve (Dutch Reformed Church; DRC), která na základě výkladu biblických textů poskytla náboženské ospravedlnění politiky apartheidu a rasové separace v Jižní Africe (Jowett – O'Donnell 2012: 61).

3.2.1. Propaganda a křesťanství

Od svého počátku dokázalo křesťanství skvěle využít obrazů a emocí pro svou propagaci. Velmi zdařile předávalo poselství prostoty a slib důstojnosti pro ty, jimž bylo takové zacházení často odpíráno, prostřednictvím jednoduchých, srozumitelných a účinných podobenství a metafor (semena na kamenité půdě, pastýř a jeho stádo, Petr jako skála, Šimon jako rybář), dramatických gest na podlaze chrámu; symbolů (ryba, kříž, lev a beránek, panna a dítě, rohatá a ocasatá postava ďábla etc.). Jowett a O'Donnellová charakterizují strukturu propagace a šíření křesťanství prostřednictvím organizace v buňkách, což je forma propagandy, kterou Ellul označuje jako horizontální (viz kapitola Dělení propagandy).

Uvádějí, že: „První organizátoři křesťanského náboženství také vyvinuli koncept obrácení na víru pomocí buňkové organizace, kterou později přijal a rozvinul Lenin v ruské revoluci a další revolucionáři po něm. Příkladem je volba 12 učedníků jako zasvěceného jádra, které by předávalo poselství jiným skupinám, které by dále šířily Slovo prostřednictvím osobního kontaktu v systému připomínajícím dnešní pyramidová schémata marketingu. Každá buňka měla svého vlastního vůdce

a loajalita a víra členů buňky byly upevňovány prostřednictvím rituálů křtu a přijímání.⁹⁸ (Jowett – O'Donnell 2012: 63–64)

Rané křesťanství dokázalo zároveň velice účinně absorbovat a využít řecko-římského klasicismu a nové germánské kultury, stejně jako prvků antických orientálních náboženství spolu s hlásáním, že spasitel zemřel, aby spasil svět.

3.2.1.1. Doba křížových výprav

Křížové výpravy byly motivovány především ekonomicko-politickými mocenskými zájmy a zápasy mezi církví a státem, vyvolány snahou rozšířit vliv západního křesťanstva východně do sféry ortodoxní církve a vidinou bohatství získaného z nových území i touhou po pozdvižení sociálního statusu zúčastněných či po posmrtné spáse a odpuštění hříchů. Problém toho, že jsou svatá místa v rukou „pohanů“, hrál v tomto směru velice marginální roli a sloužil papeži spíše jako záminka či argument pro ospravedlnění a legitimizaci násilí. Jak poznamenává Taylor: „(...) v té době se aktuálně nevyskytovaly žádné krutosti, aby ospravedlnily výpravu nebo volání papeže Urbana po ‚velkém pohnutí srdce‘ proti nevěřícím“⁹⁹ (2003: 73).

Křížové výpravy, jejichž propaganda byla založena na vytvoření až démonického obrazu nepřítelů ohrožujícího kulturní a především náboženské hodnoty Západu, zahájil papež Urban II. v reakci na stížnost byzantského císaře Alexia Komnena na útoky seldžuckých Turků a jeho prosbu o vojenskou pomoc k ochraně křesťanství. Papež zareagoval velice propracovaným a propagandisticky účinným vystoupením na koncilu v Clermontu. Jowett a O'Donnellová popisují scénu: „Nádhera konvokace byla impozantní, s kardinály, biskupy a šlechtici zářícími ve svých rouších, zatímco obyčejný lid se shromáždil před kostelem. Poté, co církevní podnik dospěl k závěru, Urban se přemístil ven vystoupiv na velké pódium speciálně postavené pro tuto příležitost.“¹⁰⁰ (Jowett – O'Donnell 2012: 66)

98 „Early organizers of the Christian religion also developed the concept of cellular proselytizing, later to be adopted and developed by Lenin in the Russian Revolution and other revolutionaries since then. This was exemplified by the choice of 12 disciples as the dedicated core who would carry the message to other groups, who in turn would spread the word through personal contact in a system resembling today's pyramidal marketing schemes. Each cell would have its own leaders, and the loyalty and faith of cell members were solidified by the rituals of baptism and communion.“

99 „(...) no more recent atrocity could be found to justify the expedition or Pope Urban's call for a 'great stirring of heart' against the infidel.“

100 „The splendor of the convocation was impressive, with cardinals, bishops, and nobles resplendent in their robes while the common folk gathered outside the church. After the ecclesiastical business had concluded, Urban moved outside to mount a large platform specially built for this occasion.“

Svou řeč zahájil papež slovy:

„Od hranic Jeruzaléma a od města Konstantinopole se vydal hrozný příběh dále a velmi často se doneslo naším uším, a sice rasa z království Peršanů, prokletá rasa, rasa naprosto odloučená od Boha, generace, která věru nesměrovala svá srdce a nesevěřila svou duši Bohu, napadla pozemky těchto křesťanů a vyhladila je mečem, drancováním a ohněm.“¹⁰¹ (verze proslovu zaznamenaná mnichem Robertem)

Papež dále pokračoval barvitým a sugestivním líčením zvěstev, které muslimové páchají na křesťanech:

„Saraceni obřezávají křesťany, a buď rozlévají krev z obřezek na oltáři, nebo ji nalijí do křtitelnic. A rozříznou pupky těm, které se rozhodnou mučit odpornou smrtí, vyrvou většinu z jejich životně důležitých orgánů a upevní je ke kůlu, obtočí je a bičují, dokud je nezabijí, až leží zhroucení na zemi se všemi jejich vnitřnostmi venku. Další přiváží ke sloupům a střílejí na ně šípy; ostatním poručí, aby odhalili své krky a napadnout je s tasenými meči snažíce se zjistit, zda mohou odříznout jejich hlavy jednou ranou.“¹⁰² (citováno podle Taylor 2003: 73–74)

Svůj výčet zakončuje otázkou:

„Co mám říkat o otřesném násilí na ženách? Hovořit o něm je horší než mlčet. Království Řeků je jimi nyní tak rozkouskováno a zbaveno teritoria tak obrovského, že nemůže být překročeno dvouměsíčním pochodem. Na kom je tedy úkol mstít tyto křivdy a obnovit toto náležející území, ne-li na vás? (...) Vydejte se na cestu k Božímu hrobu; vyrvěte tu zemi od zlé rasy, a podrobte ji sobě.“¹⁰³ (verze proslovu zaznamenaná mnichem Robertem)

101 ([cit. 2014-5-17] Dostupné z: <http://sourcebooks.fordham.edu/source/urban2-5vers.html>)
„From the confines of Jerusalem and the city of Constantinople a horrible tale has gone forth and very frequently has been brought to our ears, namely, that a race from the kingdom of the Persians, an accursed race, a race utterly alienated from God, a generation forsooth which has not directed its heart and has not entrusted its spirit to God, has invaded the lands of those Christians and has depopulated them by the sword, pillage and fire.“

102 „Saracens „have circumcized the Christians, either spreading the blood from the circumcisions on the altars or pouring it into the baptismal fonts. And they cut open the navels of those whom they choose to torment with a loathsome death, tear out most of their vital organs and tie them to a stake, drag them around and flog them before killing them as they lie prone on the ground with all their entrails out. They tie some to posts and shoot at them with arrows; they order others to bare their necks and they attack them with drawn swords, trying to see whether they can cut off their heads with a single stroke.“

103 ([cit. 2014-5-17] Dostupné z: <http://sourcebooks.fordham.edu/source/urban2-5vers.html>)
„What shall I say of the abominable rape of the women? To speak of it is worse than to be silent. The kingdom of the Greeks is now dismembered by them and deprived of territory so vast in extent that it can not be traversed in a march of two months. On whom therefore is the labor of avenging these wrongs and of recovering this territory incum-

Potenciální křížáky současně motivuje vidinou země oplývající mlékem a medem v kontrastu se zemí, kterou opustí, příliš těsnou. V odezvě na tento mistrně propagandisticky komponovaný projev byl výkřik z davu posluchačů: „Deus Vult!“ (Bůh to chce!) spontánní, či sehraný (domnívám se, že spíše druhá varianta je pravděpodobnější s ohledem na promyšlený účinek) a tato věta, papežem mnohokrát opakovaná, se společně s křížem na oděvu následně stává symbolem křížových výprav.

Aby horečka „křížové psychózy“ nevyprchala, byla udržována a přiživována kázáním mnoha kněží a kazatelů a protimuslimskými traktáty. (Jowett – O'Donnell 2012: 66–67). V pozadí těchto církevních aktivit a horlivých reakcí byl podle Jowetta a O'Donnellové duchovní kontext doby, jakási subpropaganda či prepropaganda: „Všechny tyto propagandistické strategie by nebyly tak účinné, pokud by nebyla vytvořena základní nálada zbožnosti o století dříve. Velké množství lidí zažilo dlouhé náboženské poutě na taková místa, jako jsou Řím, Benátky, nebo dokonce do Svaté země. Myšlenka podniknout takovou náročnou cestu ve jménu Boha z čistě zbožných důvodů oficiálně schválená církví není tak přitažlivá za vlny, jak by se mohlo zdát.“¹⁰⁴ (Jowett – O'Donnell 2012: 67)

Dalším významným prvkem uplatňujícím se v propagandě křížových výprav byl ideál rytířství rozšířený podle epických poém *Chansons de Geste*, který se zakládal na myšlence potřeby boje za ušlechtilou věc.

Poznámka na okraj

Ohlasem křížových výprav se, zejména po roce 2001, stává „válka proti terorismu“ vedená americkou vládou, někdy označovaná jako 13. křížová výprava. Výraz křížácké tažení proti terorismu použil George W. Bush ml. v projevu po útocích na obchodní centra v New Yorku. Podle Jowetta a O'Donnellové se tímto dopustil „propagandistického faux pas“:

„Je třeba připomenout, že z historického hlediska, arabská kultura tradičně interpretovala křížové výpravy ve velmi odlišném světle, v podstatě viděla křížáky jako loupeživé cizí vetřelce, jejichž hlavní ambice nebyly tolik nábožensky motivovány, protože hledali zemi, bohatství a moc. Tyto názory, stejně jako ty na Západě,

bent, if not upon you? (...) Enter upon the road to the Holy Sepulchre; wrest that land from the wicked race, and subject it to yourselves.“

104 „All these propaganda strategies would not have been so effective if an underlying mood of piety had not been established a century earlier. Significant numbers of people had already experienced lengthy religious pilgrimages to such places as Rome, Venice, or even the Holy Land. The idea of undertaking such an arduous trip in the name of God for a clearly devout purpose officially sanctioned by the Church was not as farfetched as might be imagined.“

kteře vidí jen náboženské a rytířské aspekty kruciát, se nezměnily téměř tisíc let. (...) Lidé, zejména v arabských zemích, byli pobouřeni použitím tohoto výrazu.“¹⁰⁵ (Jowett – O’Donnell 2012: 68–69)

Výraz křižácké tažení nepoužil nicméně v americké historii poprvé George Bush ml. Dostalo se do názvu organizace Křižácké tažení za svobodu (Crusade for Freedom), která vybírala finanční prostředky na provoz Rádía Svobodná Evropa v počátcích studené války. Organizace podnikala množství propagandistických akcí, v nichž propagovala myšlenku šíření ideálů svobody a demokracie za železnou oponu a myšlenku osvobození satelitů z područí Sovětského svazu prostřednictvím „vlaků svobody“, podpisových listin svobody (Freedom Scrolls), výzvami amerických prezidentů a dalších prominentních osobností v televizi etc. George Bush ml. mohl proto narážet také na tyto aktivity

3.2.1.2. Reformace a protireformace

*Knihtisk jednoznačně poskytl artilérii, která umožnila uspořádat frontu do bezprecedentní náboženské války idejí.*¹⁰⁶

(Taylor 2003: 97)

Reformace

K šíření reformace a Lutherových myšlenek, a zejména k jejich akceleraci, dopadu a účinku velkou měrou přispěl vynález knihtisku, který se téměř okamžitě stal významným médiem pro zprostředkování propagandistických sdělení. Propaganda během reformace pomáhala šířit knihtisk v celé Evropě, a zejména v Německu. To způsobilo, že nové nápady, myšlenky a učení byly zpřístupněny veřejnosti způsobem do doby šestnáctého století nevídaným. Knih-tisk se rychle šířil do velkých měst po celé Evropě; v době reformace vznikla tiskařská centra ve více než 200 hlavních evropských městech. Tato střediska se stala hlavními vydavateli reformačních děl a v některých případech protireformačních prací vydávaných římskými katolíky.

Neznamená to, že by tištěná sdělení vytlačila kázání jako mocné středověké propagandistické médium, naopak kázání se ve spolupráci s knihtiskem a rychlým

105 „It should be remembered that from the historical perspective, Arab culture has traditionally interpreted the Crusades in a very different light, essentially seeing the crusaders as rapacious foreign interlopers, whose main ambitions were not so much religiously motivated as they were seeking land, wealth, and power. These views, like those in the West that see only the religious and chivalrous aspects of the crusaders, have not changed for nearly a thousand years.“

106 „The printing press certainly provided the artillery that enabled the lines to be drawn up in an unprecedented religious war of ideas.“

vydáváním a distribucí brožur pro kazatele ideologicky sjednotilo, a tak mohlo zasáhnout v krátkém čase mnohem širší publikum. První knihy byly zároveň z velké části ilustrované, aby neomezovaly okruh uživatelů pouze na gramotné. Vizualní propaganda zároveň umožnila jiný způsob kódování předávaného sdělení. „Sloužily také pro přenos myšlenek za jazykové hranice, ve chvíli, kdy potřeba číst latinou ztrácela na významu, poté, co protestantští reformátoři propagovali užití tisku, zejména Bible, v místních jazycích.“¹⁰⁷ (Taylor 2003: 98)

Lutherovy knihy volající po odtržení od tradičních konvencí katolické církve, změně ve způsobu, jakým fungovala církev, proti prodeji odpustků a církevních úřadů, kritizující papežskou korupci, autoritu církve, a zejména papeže a prosazující Písmo jako hlavní autoritu, právo každého na vlastní interpretaci Bible, se staly bestsellerem. Překlad Bible do mateřštiny s dřevorytovými ilustracemi zvýšily efektivitu Lutherových myšlenek, mateřský jazyk se stal účinnou zbraní a jednoduchost, prostota, srozumitelnost sdělení oslovily široké spektrum publika.

Reformátoři využívali celou řadu dalších metod propagandy, včetně pamfletů, dopisů, zpívaných hymnů či satirických dřevorytů (významným tvůrcem těchto dřevorytů byl Lucas Cranach st.). Pamflety byly jednou z nejčastějších forem propagandy během reformace. Obvykle se skládaly přibližně z osmi až šestnácti stran a byly relativně malé a snadno se daly ukrýt před úřady, což je velmi užitečné pro reformátory, jejichž myšlenky nebyly přijaty orgány katolické církve. Tištěné texty a pamflety byly k dispozici velkému množství gramotných lidí za relativně přijatelnou cenu.

Luther získával stoupence jednak pomocí rozšiřování a zdůrazňování informací, které byly součástí tzv. „obecné veřejné paranoie“ a tím utvrzovaly obavy veřejnosti a zvyšovaly potenciál pro změnu postoje v masovém měřítku, jednak pozitivními poselstvími naděje, že lidé mohou řídit své náboženské osudy a vzbuzováním aspirací a očekávání nového náboženského řádu nebo podněcováním nacionálního citění proti Římu. Typické pro reformační propagandu bylo, že měla světější (zvláště politický) charakter než duchovní (srov. Taylor 2003: 97-101; Jowett – O'Donnell 2012: 69-74; Cull – Culbert – Welch 2003: 337-341).

Protireformace

Katolická církev se tomuto mocnému ataku ze strany protestantů samozřejmě bránila a podnikala opatření, aby jejich vliv omezila, upevnila své postavení mezi křesťanskými věřícími a zároveň získávala nové stoupence prostřednictvím misijnářské činnosti.

107 „They also served to transmit ideas beyond linguistic frontiers, while the need to read Latin was becoming less significant as Protestant reformers pioneered the use of printing, particularly of the Bible, in local languages.“

Významnou roli sehrál Ignác z Loyoly, zakladatel jezuitského řádu. Jezuité využívali vzdělání jako prostředek změny a utváření postojů mladých, vyžadovali úplnou poslušnost příslušníků řádu, podnikali misie na jiné kontinenty. Jejich záměrem bylo přinést víru do Nového světa a oživit a posilovat ji v Evropě v opozici k protestantismu. Jejich propaganda byla založena na dobrovolném přijetí víry, nikoli donucení.

Další institucí sloužící k propagování katolické církve byla organizace kardinálů Sacra Congregatio de Propaganda Fide založená papežem Řehořem XV. Poprvé se tedy objevilo slovo propaganda v názvu organizace a začalo vyjadřovat proces šíření myšlenek a doktrín za účelem posílit stávající či získat nové stoupence (Srov. Jowett – O'Donnell 2012: 74-76). „Plán papeže Řehoře XV. položil základy moderním propagandistickým metodám, v nichž je kladen důraz na kontrolu mínění a tím jednání lidí v davu.“¹⁰⁸ (Jowett – O'Donnell 2012: 75).

3.3. Zrod moderní propagandy v 18. století

Rozvoj tiskařské technologie umožnil a usnadnil přenos myšlenek a sdělení k širokému publiku, což bylo impulsem k větší gramotnosti a tím i ke zdokonalení propagandistického sdělení. Přes rostoucí gramotnost však mnoho lidí stále neumělo číst. Postupně se zdokonalovala technika psané a tištěné propagandy a s tím i strategie, jak zasáhnout čtenáře a dosáhnout cílů.

Oblíbeným prostředkem byla politická karikatura a další obrazový materiál. Satirické tisky – příznačné pro propagandu celého století – dostaly nový vizuální jazyk, který přetrvával dodnes. Je univerzální, přímý, bezprostřední, pádný. Má silný propagandistický potenciál, hájí kauzu, přehání, je založen na akumulaci a syntéze, spojení symbolů a aluzí. Obraz se osvobozuje od jednoty času a prostoru. Tisk je dynamický, agresivní a velmi vynalézavý (Phillipe 1980: 9).

Mezi významné satiriky patřili v této době William Hogarth, James Gillray a Thomas Rowlandson. Jejich kresby a tisky sloužily k vyprovokování politických rivalů a k moralizování. Gillrayova satirická díla, např. zobrazení krále Jiřího III. jako „farmáře Jiřího“ či útoky a zesměšňování Napoleona a Francouzů, byla velmi populární v Evropě i v Severní Americe a ovlivnila politické satiriky v 19. století, například amerického karikaturistu Thomase Nasta.

Nast se proslavil kampaní proti politické mašinerii v případě Williama Marcy Tweeda v New Yorku. Nast ve svých karikaturách použil Tweedův případ, aby uká-

108 „Pope Gregory's plan laid the foundation for modern propaganda techniques in that it stressed the control of opinions and, through them, the actions of people in the mass.“

zal, že policie chytá jen „malé ryby“, zatímco velcí zločinci zůstávají na svobodě. Pro Tweeda tato Nastova aktivita znamenala medvědí službu. Poté, co se mu podařilo z vězení uprchnout do Španělska, byl na základě Nastových kreseb poznám policií a zadržen (Jowett – O'Donnell 2012: 77–78).

3.3.1. Americká revoluce a propaganda

Ideologie prostupující americkou revolucí byla založena na filozofii Johna Locka a odmítnutí absolutismu a božského práva králů na moc. Svrchovaným má být lid, který má proto právo odejmout podporu vládě a svrhnout ji, pokud ztratí jeho důvěru. Je vyjádřením filozofie přirozených a nezcizitelných práv člověka. Bernard Bailyn ukázal na základě studia pamfletů vydaných během Americké revoluce, jaké byly ideologické zdroje:

„Pamflety odhalují vliv osvícenského myšlení a ukazují účinnou sílu určitých náboženských idejí, zvykového práva a také klasické literatury; nejvýznamněji ale odhalují úzké zapojení těchto prvků v uspořádání, v – pro mě – překvapující podobě, překvapující kvůli zdůraznění ještě jiné tradice, související, přesto odlišné od těch známějších pramenů myšlení. Tento výrazný vliv byl převzat kolonisty přímo od skupiny radikálních publicistů a opozičních politiků v Anglii z počátku osmnáctého století, kteří do osmnáctého století převedli a aplikovali na politice Walpoleova věku zvláštní značku antiautoritářství utvořenou během otřesů anglické občanské války.“¹⁰⁹ (Bailyn 1967: XI–XII)

Zároveň říká, že studium pamfletů potvrdilo názor, že: „(...) americká revoluce byla především ideologickým, ústavním, politickým bojem, a nikoli primárně sporem mezi sociálními skupinami povstalým kvůli vynucení změn v organizaci společnosti nebo hospodářství. Potvrdilo [studium pamfletů] také mé přesvědčení, že intelektuální vývoj během desetiletí předcházejícím vyhlášení nezávislosti vedl k radikální idealizaci a konceptualizaci americké zkušenosti minulého století a půl a že to byl blízký vztah mezi revolučními myšlenkami a podmínkami života v Americe

109 „The pamphlets do reveal the influence of Enlightenment thought, and they do show the effective force of certain religious ideas, of the common law, and also of classical literature; but they reveal most significantly the close integration of these elements in a pattern of, to me at least, surprising design – surprising because of the prominence in it of still another tradition, interwoven with, yet still distinct from, these more familiar strands of thought. This distinctive influence had been transmitted most directly to the colonists by a group of early eighteenth-century radical publicists and opposition politicians in England who carried forward into the eighteenth century and applied to the politics of the age of Walpole the peculiar strain of antiauthoritarianism bred in the upheaval of the English Civil War.“

osmnáctého století, který obdařil revoluci zvláštní silou a vytvořil z ní tak hluboce transformační událost.“¹¹⁰ (Bailyn 1967: X–XI)

Cílem propagandy během Americké revoluce bylo ospravedlnit revoluci, vzbudit touhu po vítězství a vyburcovat masu k akci pomocí nenávisti k nepříteli. Logické argumenty nepřítele musely být neutralizovány, všechny problémy byly formulovány černobíle, aby každý porozuměl a zaujal požadované stanovisko ke kauze. Symboly, které byly během revoluce použity, byly často spojeny se symbolikou smrti. Smrt představovala nedostatek svobody jako reakce na zrušení osmi novin v důsledku kolkového zákona (Stamp Act) roku 1765.¹¹¹

Benjamin Franklin otiskl ve svých novinách známou karikaturu hada rozděleného na osm částí symbolizujících oddělené kolonie a přidal nápis „Join, or Die“. Tato politická karikatura reagovala na kongres v Albany, na němž přednesl Franklin návrh na sjednocení kolonií v otázkách obrany. Tento návrh Anglie odmítla. Kresba rozděleného hada byla založena na lidové pověře, že had rozříznutý na dvě části oživne, pokud se oba kusy spojí před západem slunce.

Noviny byly často využívány pro propagandu a šíření myšlenek revoluce a získání podpory širokého čtenářského okruhu. Příkladem novinové propagandy je rytina bostonského masakru s protibritským podtextem Paula Revereho, která záměrně zkresluje událost, která se stala roku 1770, při níž zástupy nádeníků, učňů a obchodních námořníků napadly britské vojáky sněhovými koulemi a kameny. Několik vojáků v reakci na situaci vystřelilo a zastřelilo přitom pět civilistů. Reverova rytina „krvavého masakru v Kings street“ byla propagandisticky velmi účinná. Ukazuje sešikovou řadu britských vojáků střelících do amerického davu. Britové jsou seřazeni

110 „(...) the American Revolution was above all else an ideological, constitutional, political struggle and not primarily a controversy between social groups undertaken to force changes in the organization of the society or the economy. It confirmed too my belief that intellectual developments in the decade before Independence led to a radical idealization and conceptualization of the previous century and a half of American experience, and that it was this intimate relationship between Revolutionary thought and the circumstances of life in eighteenth century America that endowed the Revolution with its peculiar force and made it so profoundly a transforming event.“

111 Kolkový zákon z roku 1765 byl zákon, který stanovoval povinnost britským koloniím v Americe platit zvláštní daň a byl vyhlášený parlamentem Spojeného království. Zákon požadoval, aby mnohé tištěné dokumenty byly vybaveny kolkem. Důvodem vyhlášení tohoto zákona byla podpora financování trvalého vojenského kontingentu umístěného v severní Americe po sedmileté válce. Tento zákon vyvolal v amerických koloniích nesusouhlasnou reakci. Jako angličtí občané se domáhali práva být zatíženi daní pouze prostřednictvím svých zastupitelů, těmi podle nich byli koloniální zákonodárci. Ti proto zaslali protestních petice a zahájili tímto aktem první společnou akci kolonií proti britskému parlamentu a králi.

a důstojník dává rozkaz k palbě, což implikuje představu, že britští vojáci jsou agresivní. Kolonisté jsou pak zobrazeni jako ti, kteří reagují na Brity, i když ve skutečnosti oni napadli vojáky. Tváře Britů jsou ostré a hranaté, takže vypadají hrozivě a zdá se, jako by jim násilí činilo potěšení, na rozdíl od Američanů, jejichž rysy v tváři jsou měkčí, nevinnější. Skupinu kolonistů tvořili převážně dělníci, na rytině jsou ovšem zobrazeni spíše pánové. Pozdvihnutí jejich sociálního statusu mohlo navodit pozitivnější obraz a přijetí kolonistů ze strany čtenářů. V zadní části davu je zoufalá žena, která má vzbudit ideály rytířství populární v osmnáctém století.

V propagandistických službách revoluce byla i Deklarace nezávislosti, která se myšlenkově zakládala na kombinaci antické filozofie, racionalistickém charakteru zákonů (vyjádřeném už Lockem) a moderní filozofii světského přirozeného práva odvozeného z Newtonovy vědecké práce. Zdůrazňovala představu, že dobrý král byl sveden ďáblem a jedinou alternativou, jak změnit nebo zrušit vládu ničící zásady svobody, je Deklarace. Deklarace měla sloužit jako legalizace a filozofické ospravedlnění revoluce.

Dosažení cíle revoluce, a sice získání nezávislosti na Británii a vytvoření nového státu, vyvolalo snahu po vytvoření vlastní identity pro nový národ, která by se lišila od mateřské země a stabilizovala pozici Spojených států ve světě. To vše s sebou neslo probuzení patriotického nacionalismu. Tento proces byl vyjádřen symboly, jako byly vojenské uniformy, vlajky, patriotické písně a slogany či diplomatické postoje, například Monroeova doktrína, která stanovovala mezinárodní zájmy Spojených států. Jedním z největších propagandistických nástrojů k získání pozornosti ostatního světa bylo vytváření demokratické ústavy (Jowett – O'Donnell 2012: 87).

3.3.2. Propaganda během francouzské revoluce a za Napoleona

Vůdci francouzské revoluce usilovali, po vzoru americké revoluce, o získání legalizace práva a možnosti svrhnout despotickou monarchii (absolutistickou) a vytvořit úplně novou formu vlády, tzn. popřít koncept božského práva králů, zrušit zavedený pořádek a změnit myšlení a vědění francouzské společnosti. Proto se snažili společnost získat pro nové ideje, které by po internizaci způsobily změnu struktury společnosti a kultury.

Většina klíčových událostí revoluce byla v motivech či následné interpretaci prezentována symbolem „jako prostředku přenosu komplikovaných myšlenek do jednoduché formy“, symbolu, který „byl schopný vyvolat vášně a loajalitu, který nepotřeboval žádné vysvětlení jen poslušnost“ (Taylor 2003: 148)¹¹². Věznice Ba-

112 „(...) as a means of transmitting complicated ideas in a simple form; one symbol was capable of arousing passions and loyalties that needed no explanation, just obedience.“

stila, jež byla představena jako místo, kde despotický režim vězní a mučí množství vězňů (ve skutečnosti byla téměř prázdná), se stala symbolem útlaku ze strany krále. Šíření mýtu o jejím dobytí a zničení dva dny po pádu (ještě po třech letech však nebyla demolice dokončena) pak mohlo mít náležitý propagandistický účinek podaný v analogii se zrušením starého režimu.

Sympatie s myšlenkami revoluce a příslušnost ke skupině byly projevovány prostřednictvím zvláštního druhu oděvu – nošením frygické čapky jako symbolu rovnosti a trojbarevné šerpy (fascés) jako symbolu bratrství a postavou Marianny jako symbolu svobody, o kterou je třeba pečovat a chránit ji tak, jako matka pečuje o dítě.

Pro potřeby šíření revoluce byly využívány noviny kvůli možnosti oslovit a zasáhnout široké čtenářstvo, samozřejmě velmi účinné byly pamflety, manipulace davem prostřednictvím ohňostroje či propagandistická gesta, jako pálení podobizen nenáviděných politiků a aristokratů. Philip Taylor uvádí reakci jednoho anglického cestovatele na obrovské množství letáků, které se během revoluce produkovaly:

„Podnikání rozvíjející se v současné době v obchodech s pamflety v Paříži je neuvěřitelné (...). Duch čtení politických traktátů, jak říkají, se šíří do provincií, takže všechen tisk ve Francii je stejně vytížen. Devatenáct dvaceti těchto výtisků je ve prospěch svobody a jsou obecně útočné vůči duchovenstvu a šlechtě (...). Není úžasné, že zatímco tisk oplývá největším srovnáváním, nebo dokonce protistátními zásadami, které převedeny do praxe by přeměnily monarchii, neobjevuje se žádná odpověď, a ani jediný krok není učiněn soudem, aby bylo zabráněno této extrémní nezřízenosti publikací?“¹¹³ (citováno podle Taylor 2003: 147)

Umění (hudba, výtvarné umění) se stalo rovněž vhodným propagandistickým médiem vzbuzujícím emoce, vášně, pocity sounáležitosti apod. Symbolem revoluce se tak stala píseň Marseillaisa. Ve službách revoluce působil propagandistický umělec Jacques Luis David, který svým smyslem pro realismus vyhovoval středním vrstvám a dokázal je oslovit.

113 „The business going forward at present in the pamphlet shops in Paris is incredible (...). The spirit of reading political tracts, they say, spreads into the provinces so that all the presses of France are equally employed. Nineteen twentieths of these productions are in favour of liberty, and commonly violent against the clergy and nobility (...) Is it not wonderful, that while the press teems with the most levelling or even seditious principles, that if put into execution would over-turn the monarchy, nothing in reply appears, and not the least step is taken by the court to restrain this extreme licentiousness of publication?“

3.3.3. Napoleonova propaganda

Francouzská revoluce byla tak zničující pro stávající sociální a politické struktury Evropy, že se objevily zcela nové formy, a ty potřebovaly, aby byly vytvořeny nové mýty a hrdinové, což by poskytovalo nezbytnou sociální a kulturní soudržnost. Z chaosu destrukce staré francouzské společnosti, zjevil se „muž na bílém koni“ – Napoleon Bonaparte – který je bezpochyby považován za jednoho z největších mistrů užití propagandy v dějinách.¹¹⁴

(Jowett – O'Donnell 2012: 89)

Napoleon, který si uvědomoval moc manipulace se symboly, vytvořil s jejich pomocí obraz sebe jako brilantního vojevůdce. Kromě obrazu romantického hrdiny na bílém koni (od J. L. Davida) se často objevoval doprovázen orly. Nechal rovněž vytvořit známý portrét, kde je ztvárněn jako císař s aluzemi na portrét Ludvíka XIV. Obraz je kombinací francouzské královské ikonografie a nové císařské symboliky odkazující na antický Řím, především dobu Caesarovu.

Aluze na královskou ikonografii představuje baldachýn jako symbol vznešenosti, za ním lze zřejmě tušit sloup znázorňující sílu, dále do skupiny reminiscencí francouzských králů patří královský plášť podšitý hermelínem a stolička s polštářem, na kterém je zřejmě jedno z původních francouzských žezel ukončené rukou symbolizující spravedlnost.¹¹⁵ Obraz zároveň odkazuje na malbu Ludvíka XIV. od Hyacintha Rigauda. Z královské ikonografie zůstává i původní modrá barva. Do této tradiční královské symboliky jsou vneseny nové prvky. Na polštáři vedle žezla není koruna (nebo druhé žezlo), ale říšské jablko jako odkaz na již prakticky zaniklou Svatou říši římskou, která slouží jako prezentace Napoleona jako jejího dědice. V ruce pak drží hůl s orlicí – odkaz na imperiální Řím.¹¹⁶ Na hlavě má císařský věnec (francouzská koruna byla zničena během revoluce), jeho plášť má červenou barvu.

114 „The French Revolution was so devastating to the existing social and political structure of Europe that entirely new forms emerged, and these required that new myths and heroes be created to provide the necessary social and cultural cohesion. Out of the chaos of the destruction of the old French society, the „man on the white horse“ emerged – Napoleon Bonaparte – who must be considered one of the greatest masters of the use of propaganda in history.“

115 Druhé žezlo mělo na konci lilii.

116 Může jít ovšem i o původní žezlo Karla V.

Vedle tohoto portrétu existuje ještě jeden vytvořený Jeanem Augustem Dominique Ingremem, na kterém je Napoleon vyobrazen sedící prakticky jako Kristus Pantokrator. Obecně se vždy jedná o odkazy na starý Řím, Svatou říši (Karel Veliký ad.) a francouzský trůn. Napoleon se nechal se korunovat v Notre Damu papežem Piem VII. Korunu na svou hlavu si však umístil sám, aby symbolizoval, že není nikomu zavázán věrností. To dokládá i fakt, že používal vlastní symboly moci: římského orla nad trojbarevnou vlajkou. Zároveň uplatňoval královské tituly pro členy své rodiny. To vše ještě podporoval zvláštní druh architektury, včetně triumfálních oblouků a vítězných sloupů (viz Caesar), který byl směsicí římského, etruského a egyptského stylu, tedy všech velkých říší minulosti.

Byl prvním moderním propagandistou, který pochopil nutnost přesvědčit veřejnost, že práva jedince jsou méně důležitá než ochota zasvětit svůj život císaři a národu a tím získával armádu dobrovolníků. Napoleon se stal symbolem francouzské moci živým dodnes. Pro propagaci sebe a své říše využíval pochopitelně tisk pro zveřejnění kauz a informací jemu nakloněných, a zavedl cenzuru. Kladl důraz i na veřejnou diplomacii a šíření svého vlivu za hranice pomocí podpory profrancouzským článkům v cizojazyčném tisku, popř. nabízel francouzskou svobodu utlačovaným zemím.

Taylor uvádí: „S takovou pozorností k detailům (včetně pokynů, aby podali zprávu o reakci veřejnosti), je zřejmé, že zde máme co do činění s něčím zcela novým v dějinách propagandy: s totální propagandou. Napoleon věřil, že „je třeba se více obávat třech nepřátelských novin než tisíců bajonetů“, a proto uzavřel 64 ze 73 francouzských novin v letech 1800–1801. Jeho cenzurní systém uspěl tam, kde Ludvík XIV selhal: v naprosté důkladnosti.“¹¹⁷ (Taylor 2003: 154)

Aby demonstroval revoluční císařskou moc, která mohla být pohotově přenesena na jiné evropské země, sepsal zákoník, který byl snadno přeložitelný, a proto i snadno přenosný. Využíval plebiscit, v němž byli lidé postaveni před volbu v záležitosti, která byla předem rozhodnuta, a poté publikoval výsledky na znamení své popularity. Například zda se má stát doživotním konzulem. Tato technika byla velmi oblíbená u moderních diktátorů a režimů (Hitler, SSSR). (Srov. Jowett – O'Donnell 2012: 88–94)

117 „With such attention to detail (including instructions to report back on the public reaction), it is obvious that we are dealing here with something quite new in the history of propaganda: total propaganda. Napoleon believed that 'three hostile newspapers are more to be feared than a thousand bayonets' and he accordingly closed down 64 out of the 73 French newspapers in 1800–1. His censorship system would succeed where Louis XIV's had failed: by its sheer thoroughness.“

3.3.4. Propaganda 19. století

Hlavní rysy a vývoj propagandy v 19. století jsou podmíněny větší rychlostí šíření sdělení. Rozvoj demokratických institucí podnítl nárůst využití propagandy. Rozšíření elektorátu v podstatě na všechny vrstvy společnosti a konkurenční volný trh vedly k nutnosti užití nějaké formy přesvědčování prostřednictvím propagandy. V souvislosti s rostoucí populací nebylo již možné voliče kupovat, a proto dostali prostor moderní propagandisté, kteří rozvíjeli umění přesvědčovat a ovlivňovat veřejné mínění.¹¹⁸ Propaganda se dostala do středu zájmu politiků: „Kombinace požadavků vytvořených demokratickými, politickými institucemi a zdokonalení propagandistických technik využitých ve válce poznamenaly vznik uvědomění si propagandy jako všudypřítomné síly na konci devatenáctého a počátku dvacátého století.“¹¹⁹ (Jowett – O’Donnell 2012: 95)

Na konci 19. století byly publikovány dvě první příručky (kodifikace) propagandistických technik, *Zákony imitace* Gabriela Tarde (1890), v nichž se Tard věnuje studiu skupinové mysli, davového chování a psychologie davu a *Psychologie davu* (1897) od Gustava Le Bona, které měly později velký vliv, například na Sigmunda Freuda. Adolf Hitler byl při psaní *Mein Kampf* také silně ovlivněn Le Bonovou teorií.

3.4. Propaganda v masové společnosti

Fenoménem moderní doby byla možnost šíření informací mezi početnou heterogenní skupinu v relativně krátkém čase. Hlavním faktorem, který se na tom podílel, bylo zavedení denního tisku (tzv. penny press) v USA v 1. polovině 19. století, což způsobilo rozšíření čtenářstva na střední a dělnické vrstvy. Důraz byl kladen na aktuálnost a lokálnost. Penny press byl odpovědí na vznik demokratické tržní společnosti vytvořené masovou demokracií, tržní ideologií a městskou společností. Vyjádřil a vytvořil kulturu demokratické tržní společnosti, kulturu, kde nebylo místo pro úctu. To byl základ, na němž víra ve fakta a nedůvěra k realitě, objektivitě a hodnotám mohla prospívat. Veřejnost začala být závislá na denních zprávách zprostředkovaných novinami.

118 O změnách, které akcelerovaly vliv propagandy a jejího užití, viz kap. Propaganda definovaná.

119 „The combination of the demands created by democratic political institutions and the increasing sophistication of propaganda techniques used in warfare marked the emergence of an awareness of propaganda as a ubiquitous force in the late 19th and early 20th centuries.“

Jowett vypočítává šest faktorů, které tuto změnu vyvolaly:

1. nedostatek konkurenčních hlasů v informačních bulletinech a příležitostných knihách;
2. zdroje uvádějící opoziční či konkurenční zprávy se nemohly rovnat novinám v jejich aktuálnosti a soudržnosti;
3. v raném období své existence nezasílaly noviny svoji postojovou zaujatost a nepředstíraly neutralitu a vyváženost, a tak přímo oslovovaly názorově spřízněné čtenáře;
4. princip demokratické společnosti do jisté míry vyžadoval informovaný a politicky gramotný elektorát, který by měl povědomí a fungování politického systému. Toto „know how“ nabízely noviny;
5. příslušníci střední a pracující vrstvy neměli čas ani možnosti sami za sebe sledovat ekonomický a politický vývoj a vytvářet si vlastní názory a závěry. Byli proto nuceni spolehnout se na interpretace dění v novinách;
6. noviny poskytovaly také zábavu a zároveň v oblasti místních zpráv vytvářely smysl sociální soudržnosti. Čtenáři se tak stávali součástí okruhu jedinců čtoucích stejné zprávy, které sice neznali, ale o nichž věděli, že existují. (Ellulův koncept libely crowd – izolace v davu – jako podmínka pro fungující propagandu; viz výše).

Média se v moderní době stala sběratelem i šířitelem informací, a tím zaujala významnou pozici jako kanálu pro všechny typy persvazivní komunikace.

3.4.1. Nová média

Philip Taylor uvádí rok 1896 jako významný mezník v rozvoji masové komunikace. Došlo totiž ke třem zásadním událostem:

1. V Británii vznikl první deník s masovým oběhem, The Daily Mail, určený pro nový, široce se rozšiřující okruh gramotných recipientů. The Daily mail se záhy stal vzorem pro podobné deníky v industrializovaném světě.
2. Bratři Lumierovi vynalezli kinematograf, který se ve 20. století přeměnil z vědecké kuriozity na populární masové médium.
3. Guglielmo Marconi získal patent na bezdrátový telegraf.

Taylor poznamenává: „V jednom pozoruhodném roce se tedy dostaly ke slovu základní prostředky masové komunikace – tisk, rozhlas a film – a komunikační revoluce udělala kvantový skok. Konvergence totální války a masových médií dodala moderní válečné propagandě její význam a dopad ve 20. století.“¹²⁰ (Taylor 2003: 174)

120 „In one remarkable year, therefore, the principal means of mass communication – press, radio, and film – came into their own and the communications revolution made a quantum leap. It was the convergence of total war and the mass media that gave modern war propaganda its significance and impact in the twentieth century.“

Základním a společným rysem všech typů těchto masmédií byl kontakt s veřejností, který obcházel tradiční společenské instituce (církve, školu, rodinu, politický systém). Proto byla obávaným konkurentem a nepřítelem morálních autorit, a naopak vítaným a vyhledávaným spojencem všech, kteří chtěli využít přímého kontaktu s veřejností k představení svých vlastních argumentů masovému publiku (obchodník, politik). (Jowett – O'Donnell 2012: 106)

3.4.1.1. Propaganda a tištěná média

*Jedním důsledkem vzniku masových médií (po celé období let 1870 až 1939) bylo, že se o mezinárodní záležitosti začaly stále více zajímat národy kdekoli a vlády věděly, že si nemůžou dovolit přehlížet stále mocnější tisk.*¹²¹

(Welch 2013: 15)

Tisk byl prvním moderním médiem. Během boje za zrušení otroctví nebo za občanské války hrály noviny významnou propagandistickou roli. Jako příklad využití tištěných médií nám poslouží mediální prezentace během indického povstání 1857, při němž se indičtí vojáci bouřili proti nadvládě britské Východoindické společnosti. V průběhu revolty se objevily případy znásilnění anglických žen a dívek spáchaných indickými povstanci. Tyto kauzy byly v britských médiích zveličovány, aby ospravedlňovaly britský kolonialismus na indickém subkontinentu. Později se zjistilo, že některé medializované příběhy znásilnění byly falešné, vytvořené, aby udržovaly stereotypy o domorodcích v Indii jako divoších, kteří potřebují být civilizováni britskými kolonizátory.¹²² (Jowett – O'Donnell 2012: 106)

Časopis jako důležitý vzor životního stylu

Časopisy, jako *Ladies' Home Journal*, *Saturday Evening Post*, nebyly otevřeně propagandistické, ale měly velký vliv na formování domácího života v USA. Na počátku 20. století se *Saturday Evening Post* stal hlavním nástrojem masové kultury v USA. Časopisy byly nejosobnějším médiem, a proto vytvářely silnou čtenářskou identifikaci a napojení na editorský styl a tón. Právě v magazínech se nejčastěji objevuje politické a společenské skandalizování (Jowett – O'Donnell 2012: 106–107).

121 „One consequence of the emergence of the mass media (over the whole period, 1870 to 1939) was that international affairs increasingly became a concern of peoples everywhere, and governments knew they could not afford to neglect the ever more powerful press.“

122 Toto bývá označováno jako „břemeno bílého muže“.

Žlutý žurnalismus

Na počátku 20. století se hlavní deníky v USA podílely významně na utváření veřejného mínění. Tato éra je označována jako žlutý žurnalismus podle nažloutlé barvy papíru, na kterém byly deníky tištěny. Mezi ně patří *World* Josepha Pulitzera a *Journal* Williama Hearsta, které mezi sebou soutěžily o čtenáře tím, že se snažily vytvořit a zprostředkovat co nejsenzačnější zprávy (Jowett – O'Donnell 2012: 107). Dnes slouží tento výraz jako pejorativní označení pro neseriózní publicistiku typu bulvárního tisku.

Vliv deníků na dění a veřejné mínění můžeme demonstrovat na medializaci případu výbuchu na americké bitevní lodi USS Maine související s americko-španělskou válkou (1898). Válku vyprovokovaly Spojené státy podporující nezávislost Kubu a očekávající rozsáhlé územní zisky na úkor španělských zamořských držav. Jako *casus belli* posloužily snahy některých kubánských a filipínských nacionalistů o osamostatnění. Pro americkou veřejnost jím však bylo spíše podezření, že španělští agenti způsobili výbuch na americké bitevní lodi USS Maine vedoucí k jejímu potopení (příčina výbuchu je dodnes nevysvětlena). Ačkoli nebyly žádné důkazy o tom, kdo výbuch lodi způsobil, Hearstův *Journal* vypsal odměnu 50 000 dolarů za informaci vedoucí k odhalení viníka, zatímco hlavní titulky novin volaly po válce. U americké veřejnosti tyto „senzační“ zprávy vzbuzující silné emoce a zaujetí vyvolaly touhu po pomstě a podporu války.¹²³ (Emery – Emery 1984: 295)

Během světových válek byly noviny hlavním zdrojem informací pro veřejnost. Tištěná média byla v minulosti a stále jsou i v současnosti významným nástrojem pro propagandu. Jowett dokonce uvádí, že noviny a časopisy jsou hlavním zdrojem propagandy v naší společnosti (Jowett – O'Donnell 2012: 108).

3.4.1.2. Propaganda a rozhlas

Během 20. a 30. let 20. století se rozhlas a film začaly stále více využívat k politickým účelům, nejpatrnější je to u autoritativních režimů, jako byl Sovětský svaz, nacistické Německo či fašistická Itálie. Rozhlasové vysílání dokázalo poměrně snadno překonat hranice, dokázalo zasáhnout velký počet lidí, nebylo příliš limitováno prostorem, gramotností příjemců, jejich politickým či sociálním zařazením a nebylo snadné ho rušit. Tento mezinárodní potenciál činil z rádia ideální a nejvýznamnější nástroj mezinárodní politické propagandy v době zpolitizovaných mas. Možnost přenášet mluvené slovo dodávala sdělení přímější, osobnější a emocionál-

123 USA poslaly Španělsku ultimátum s požadavky na vyklizení Kubu a Filipín. Španělsko, které Kubu pokládalo spíše za španělskou provincii než za kolonii, na ně reagovalo vyhlášením války. Střetnutí probíhalo naprosto jednostranně a skončilo zničující porážkou Španělska.

nější dimenze než tomu bylo u slova psaného a tím se zvyšoval jeho účinek na publikum. (Welch 2013: 16–19)

Poprvé bylo využito mezinárodní vysílání Německem během první světové války, kdy přinášelo denní zprávy o válečných událostech. Ačkoli bylo vysílání zakódováno Moreovou abecedou, a nemělo zatím tak velký dopad, odeslaná sdělení byla obratem přejímána domácím i zahraničním tiskem. Krátce nato začaly rozhlas využívat Rusko a Německo k mobilizování a zajištění loajality členů svých národů žijících mimo území své země a k získávání podpory pro svou politiku i ze strany příslušníků národů cizích. Například v roce 1917 Lenin dramaticky využil rozhlasových vln, aby jejich prostřednictvím předal vzkaz „všem, všem, všem“ o tom, že vláda Kerenského padla a všechny úřady jsou v rukou nové sovětské vlády. V roce 1922 pak vznikla dosud největší vysílací stanice Moskva. (Jowett – O’Donnell 2012: 129)

Po sovětském Rusku následovalo Německo, které v roce 1929 zahájilo své vysílání, a o rok později se přidala Itálie. Ve třicátých letech zintenzivnila německá propaganda prostřednictvím rozhlasu. Byla využita k motivování Němců žijících mimo Německo, aby podporovali myšlenku sjednocení německého národa v jedné říši. Němci jako první využili ve vysílání hudební vstupy k přitáhnutí posluchačovy pozornosti a naladění. Ve stejné době zároveň začala vysílat britská stanice BBC. Naproti tomu Spojené státy byly v tomto směru zdrženlivější a snažily se provozování rozhlasu ponechat na komerčních subjektech, nikoli na vládě.¹²⁴ (srov. Welch 2013: 15 – 19; Jowett – O’Donnell 2012: 128–131)

Jowett a O’Donnellová uvádějí, že na počátku druhé světové války mělo přibližně 25 zemí zahraniční vysílání a vypuknutí války s sebou přineslo i obrovské rozšíření mezinárodního radioservisu. (2012: 131) Mezinárodní vysílání po druhé světové válce neomezilo své aktivity, naopak plynule přešlo do služeb studené války. Propagandistickému využití rozhlasu během studené války je věnována případová studie: Analýza kampaně „Zachraňte děti!“

3.4.1.3. Propaganda a film

Jowett a O’Donnellová se zamýšlejí nad paradoxem, který se objevuje v případě užití filmu jako propagandistického média. Ačkoliv mají filmy podle nich největší potenciál emocionálních apelů a umožňují hlubší úroveň identifikace s postavami a chováním na plátně, systematické pokusy politiků a nátlakových skupin využít film pro přímou politickou propagandu nebyly příliš úspěšné.

Jowett a O’Donnellová uvádějí: „Dalo by se říci, že filmy ve skutečnosti uspěly jako nástroje propagandy mnohem jemnějším způsobem prezentující určitý set

124 Hlas Ameriky, oficiální americký vládní vysílač zahájil svou činnost až v roce 1942.

hodnot jako jediný možný či přitažlivý. V průběhu let mohou tyto hodnoty reflektovat a utvářet společenské normy. Například se často poukazovalo na to, že hollywoodská ideologická prezentace otázek, jako je rasová rovnost a sexuální svoboda, byla podstatným předvojem přetváření veřejných hodnot.¹²⁵ (Jowett – O'Donnell 2012: 111)

Mezi první pokusy využít film pro propagandistické účely během první světové války patří např. film *Battle Cry of Peace* (1915; produkován J. Stuartem Blacktonem), který měl USA sloužit jako podpora pro vstup do války. Film zachycující německý ničivý útok na New York měl ovšem na americké publikum opačný efekt, když ho použilo pacifistické hnutí k tomu, aby ukázalo, kdo by z války profitoval, a sice zbrojní průmysl: „Před rokem 1916 měla většina amerických filmů pacifistický tón, který odrážel náladu Američanů; například ve *War Brides* (1916) spáchá mírumilovná hrdinka sebevraždu, raději než by porodila budoucího vojáka.“¹²⁶ (Furhammer – Isaksson 1971; citováno podle Jowett – O'Donnell 2012: 112)

Po roce 1917, kdy USA vstoupily do války, se situace změnila a začaly vznikat i filmy s protiněmeckou tematikou. Ve stejném roce zřídila vláda Výbor pro veřejné informace (Committee for Public Information; CPI) jako propagandistickou agenturu pro potřeby války. Výbor spolupracoval s filmovým průmyslem na výrobě filmů s patriotickým obsahem. Významné postavení filmu během 1. světové války způsobilo, že se stal nedílnou součástí americké společnosti. Jowett a O'Donnell odkazují na práci Larry Wayne Warda *The Motion Picture Goes to War* (1985), který píše, že vysocí vládní představitelé, včetně prezidenta Woodrow Wilsona, se ke konci války nechávali vidět ve společnosti filmových hvězd, což by bylo před rokem 1916 nemyslitelné. To jasně dokazuje, že si politici začali uvědomovat potenciální moc filmu. (Jowett – O'Donnell 2012: 113)

Sovětský svaz nejvíce kontroloval média, tzn. i filmovou produkci. Už po roce 1917 bylo mnoho filmů ve službách revoluce s hlavním hrdinou – V. I. Leninem. Mezi nejslavnější filmové tvůrce tohoto období propagandistických filmů patří Sergej Eisenstein (1925; *Křižník Potěmkin*), Vsevolod Pudovkin (1928; *Bouře nad Asíí*)

125 „One could argue that movies do, in fact, succeed as propaganda vehicles in a much subtler way by presenting one set of values as the only viable or attractive set. Over a period of years, these values can both reflect and shape society's norms. For instance, it has often been pointed out that Hollywood's ideological presentation of such subjects as racial equality and sexual freedom were substantially in advance of prevailing public values.“

126 „Before 1916, most American films were decidedly pacifist in tone, reflecting the mood of the American people; as an example, in *War Brides* (1916), the peace-loving heroine commits suicide rather than give birth to a future soldier (Furhammer & Isaksson, 1971).“

či Alexandr Dovženko (1930; *Země*). Využívali metodu koláže, jejíž podstata spočívala v tom, že režisér dovedně poskládal realitu z množství různých záběrů, což mocně působilo na vizuální cítění diváka a vyvolávalo žádaný psychologický efekt a odezvu (Jowett – O'Donnell 2012: 114–115). Po nástupu Hitlera vznikaly antifašistické filmy, např. Eisensteinův *Alexandr Něvský* (1938), který zpracovává téma bitvy ze 13. století jako analogii toho, co přijde. (Jowett – O'Donnell 2012: 114–115)

Německá propaganda začala využívat film až ke konci 1. světové války, nicméně organizace Universum Film Aktiengesellschaft (UFA), kterou pro tyto účely zřídila, se stala jedním z největších filmových studií v Evropě a významnou propagandistickou institucí v době nacismu. Během 2. světové války byl film důležitým propagandistickým nástrojem. Například nacistický film *Křest ohněm* (*Feuertaufe*; 1940) je kompilací dokumentárních záběrů dramaticky ilustrující nepřemožitelnost německé armády, která vybila polské vojsko během tří týdnů. Tato propaganda byla postavena na zastrášovacím efektu.

Pro nacistický film pracovala Leni Riefenstahlová. Ta natočila známý *Triumf vůle* (*Triumph des Willens*), který dokumentoval 6. sjezd NSDAP. Masové scény, projevy a noční shromáždění byly ve filmu esteticky zpracovány a tak Riefenstahlová vytvořila nový druh filmového umění. Nikdo před ní nenatočil dokumentární film tímto způsobem. Triumf vůle měl premiéru roku 1935 v Berlíně za osobní účasti Hitlera a byl odměněn dlouhotrvajícím aplausem.

Ve Spojených státech během druhé světové války byla situace s propagandistickým filmem jiná. Prezident Franklin D. Roosevelt poznal, že přímý styl propagandy by nemohl uspět u americké veřejnosti. Americké filmy byly propagandisticky úspěšné, pokud zdůrazňovaly pozitivní a hrdinská témata. Filmař Frank Capra vytvořil sedmidílnou, americkou vládou sponzorovanou, sérii filmů, která podporovala válečné úsilí, s názvem *Why we fight*. Tato série je považována za vrchol propagandistického filmového žánru. Dalšími propagandistickými filmy byly např. *Thirty Seconds Over Tokyo* (1944) a *Casablanca* (1942). Charlie Chaplin natočil poté, co USA vstoupily do války, *The Great Dictator* (1940), v němž hrál postavu Adenoida Hynkela napodobující Hitlera. (Srov. Jowett – O'Donnell 2012: 116–122)

3.5. Válečná propaganda a 20. století

3.5.1. 1. světová válka

Válka již nemohla být nadále považována za sportovní klání mezi gentlemeny hrajícími podle pravidel. Místo toho se stala krvavou a neúprosnou bitvou, v níž se udržování morálky stalo stejně důležité pro obě strany jako udržování vojenských snah.¹²⁷

(Taylor 1995: 177)

První světová válka přinesla mnoho nových elementů do válečné reality. Jedním z těchto nových a výrazných prvků války bylo zasažení a zapojení velkého množství civilního obyvatelstva. Z toho důvodu se stalo veřejné mínění a morálka civilistů důležitým činitelem, se kterým se muselo počítat. Jedním z nástrojů, který měl udržet veřejné mínění a náladu ve společnosti, byla propaganda.

Dalším prvkem, který se objevil nově v tomto konfliktu, byla struktura a složení armád. Vedle profesionálních vojáků (tvořících převážnou část kontinentálních armád), jejichž povinností bylo bojovat ve válce a bránit svou zem, byla např. potřeba rekrutovat i dobrovolníky v Británii. Jak je již z označení této druhé skupiny patrné, nebylo jim možné nástup do armády poručit, nýbrž přesvědčit je o tom, že jejich oběť za to stojí a má smysl. V tomto směru proslul náborový plakát britského ministra války lorda Kitchenera s výrazným knírem, přímým soustředěným pohledem a prstem směřujícím ve výhružném gestu na diváka s nápisem „Tvá země tě potřebuje“. Plakát se stal symbolem „národního odhodlání a vůle vyhrát“. Podle Welch byla oficiální náborová kampaň pro Kitchenerovu armádu obrovsky úspěšná a během ledna 1915 se zapsal do armády asi milion mužů. (Welch 2013: 81)

Rozsah a význam role, kterou hrála masmédiá při přenosu zpráv je další novum první světové války. Propaganda byla často přítomna ve způsobu, jakým byly zprávy prezentovány. Účel – tedy stmelení národa, podpora domácí fronty a válečných aktivit ze strany veřejnosti – světil volené prostředky.

Welch konstatuje: „Porušení belgické neutrality představovalo morální problém takového druhu, na který britský liberalismus obvykle reagoval. (...) Emocionální apel napadené Belgie byl ztvárněn mnoha formami. Stereotypy hluboce zakořeněné v národním cítění byly vyvolány, aby ospravedlnily britský vstup do války a britské propagandistické plakáty často využívaly náboženský symbolismus

127 „War could no longer be regarded as a sport fought between gentlemen playing the game by the correct rules. Instead, it became a bloody and relentless struggle in which sustaining morale became just as essential for both sides as sustaining the military effort.“

sv. Jiřího zabíjejícího (německého) draka.“¹²⁸ (Welch 2013: 82) Akt německé agrese vůči neutrální Belgii a skutečnost, že po celou válku bojovaly německé jednotky na území Belgie a Francie podkopával německý kredit, který měla budovat předválečná propaganda.

Po vypuknutí války jednal britský tisk ve shodě s vládní politikou na základě dobrovolné spolupráce a dobrovolné autocenzury se společným cílem – obranou království. K posílení této strategické spolupráce vytvořil Winston Churchill tiskovou kancelář (Press Bureau), která byla zásobena filtrovanými a upravenými informacemi přímo z válečného úřadu. Novinářům nebyl dovolen vstup na frontu, což by jim umožnilo podat autentické zprávy, naopak byli odkázáni do role podřízeného posla předpřipravených a upravených optimistických zpráv, které líčily britská a francouzská vítězství, a měly tak posilovat morálku a podporu britské veřejnosti. Proto byla veřejnost v roce 1915 šokována zprávou o porážce Spojenců, kterou přinesly *Times*.

Tím, jak se válka oproti původnímu předpokladu protahovala, rozhodla se britská vláda přikročit k dalšímu opatření, které by zajistilo loajalitu Britů a prostřednictvím zákona o ochraně království (DORA – Defence of Realm Act) zavedla cenzuru. Média, která by publikovala neautorizované zprávy nebo spekulace, bylo možné trestně stíhat.“¹²⁹ (Welch 2013: 84)

Propagandistické instituce se na počátku začaly teprve konstituovat z lokálních a roztržitých aktivit na centralizované. Např. v Británii vznikl Úřad válečné propagandy (War Propaganda Bureau), známý jako Wellington House, pod vedením Charlese Mastermana. Ten měl výrazný vliv na zformování válečné propagandy ve 20. století.

Cílem britské propagandy bylo obhájit svou zahraniční politiku a vedení války před veřejností a neutrálními státy (především USA), získat jejich souhlas a podporu a přimět je k aktivitě ve prospěch Spojenců. Mezi hlavní principy Mastermanovy práce patřilo: utajení zdroje propagandy, vystavení propagandy na přesných informacích (propaganda faktů), jejichž interpretace straní požadované straně či kauze, ověřitelných argumentech a adresováním propagandy směrem k tvůrcům veřejného mínění (opinion-makers), tedy osobnostem na vlivných postech na poli politickém, obchodním, vzdělávacím či médiálním, spíše než k masám. V kontrastu k německé

128 „The violation of Belgian neutrality represented a moral issue of the kind to which British liberalism would habitually respond. (...) The emotional appeal of a violated Belgium was expressed in many forms. Stereotypes deeply embedded in national sentiment were invoked to justify Britain’s entry into the war and British propaganda posters often employed the religion symbolism of St. George slaying the (German) dragon.“

129 „By the term of DORA, any newspaper publishing unauthorised news, or speculating about future strategy, ran the risk of prosecution.“

křiklavé propagandě byla britská téměř neviditelná. (Taylor 1995: 177-178; Welch 2013: 85–86)

Díky kontrole přímého kabelového spojení mezi Evropou a Amerikou ovládli Britové zpravodajské služby, jež se staly základem pro jejich propagandistické kampaně. S vědomím účinnosti rychlých a přesných informací (a to i ve službách Německa) Britové přeřízli prostřednictvím lodi Telconia podmořské kabelové spojení Německa s USA. Němci tak přišli o možnost předávat si vzkazy poměrně bezpečným a utajeným způsobem. Proto své vzkazy museli posílat buď zašifrované prostřednictvím radiových vln, nebo přes neutrální Skandinávii a Portugalsko, nicméně za to platili nejen vyššími finančními prostředky, ale i zpomalením informačního toku, což byl poměrně významný handicap, který nahrával Britům.

Němci navíc učinili několik chyb, jež britská propaganda dokonale zúročila při posilování stereotypu o Němcích jako barbarských Hunech. Jedním takovým příkladem je kauza lodi Luisitania, která byla Němci potopena roku 1915.¹³⁰ O rok později vytvořil jeden německý umělec z vlastní iniciativy pamětní bronzovou medaili, na níž oslavuje tuto událost jako německý válečný úspěch. Britové získali kopii medaile, vytvořili statisíce replik a úspěšně je rozšířili po USA jako doklad brutality a barbarství Němců. (Taylor 1995: 178–179)

Němci na druhou stranu nebyli schopni využít britské chyby k vytvoření svého pozitivního a britského negativního obrazu ve Státech. Jako doklad tohoto tvrzení uvádí Taylor částečně analogické příklady dvou žen na smrt odsouzených za velezradu, a sice britskou propagandou mistrně využitý případ zdravotní sestry Edith Cavellové popravené Němci (1915), a naopak Němci naprosto nevyužitý případ špiónky Mata Hari popravené Francouzy (1917).

Přestože je mezi těmito případy podoba v tom, že se jedná o ženy, jejichž práva, zejména za činnost obvykle vykonávanou muži, je pro veřejnost šokující a burcující, je ovšem otázkou, do jaké míry jsou tyto případy analogické a zda je tedy bylo možné propagandisticky využít obdobným způsobem. Je rozdíl mezi společenskou rolí a vnímáním zdravotní sestry, která zachraňuje životy, a orientální tanečnicí a milenkou prominentů, která je dvojitou agentkou a jejíž motivy ke špiónáží činnosti nebyly tolik altruistické.

Angličanka Edith Cavellová pracovala jako vrchní sestra v nemocnici v Bruselu okupovaném Němci. Tato nemocnice se po vypuknutí války stala nemocnicí Červeného kříže a byli zde ošetřováni zranění vojáci z obou stran fronty. Edith Cavell se zapojila do sítě, která pomáhala spojeneckým vojákům tím, že je ukrývala a zprostředkovávala kontakt s převaděči, kteří jim pomáhali dostat se z okupované Belgie

130 Taylor uvádí, že vědci v polovině 80. let 20. století zjistili, že Luisitania převážela nelegální zbraně. Tento fakt se ale, na rozdíl od obrazu „pruské agresivity a krvelačnosti“, na veřejnost nedostal. (Taylor 1995: 178)

do neutrálního Holandska. V roce 1915 byla zatčena a obviněna z protistátní činnosti. Na základě svého doznání, že pomohla dvěma stům vojáků k útěku, byla odsouzena k smrti a popravena. Tento akt, přestože byl v souladu s mezinárodním právem, vyvolal obrovský nesouhlas a rozhořčení ve Velké Británii a USA. Stala se symbolem spojeneckých aktivit i dokladem německé brutality.

Pickles uvádí: „Mezi spojeneckými zeměmi byla poprava 49leté anglické vrchní sestry 12. října 1915 za její účast při „esortování vojáků nepříteli“ vykonstruována jako jedno z nejznámějších zvěřstev 1. světové války.“¹³¹ (Pickles 2007: 2) Cavellová byla prezentována jako „anděl milosrdenství“ a její „vražda“ byla dáována do souvislosti s německými násilnostmi v Belgii. (Taylor 1995: 179)

Margaretha Geertruida Zelle alias Mata Hari byla holandská tanečnice a kurtizána, která vstoupila aktivně do války jako francouzská špiónka. Francouzi chtěli využít jejího častého cestování, kontaktů s prominentními osobnostmi, mimo jiné s korunním princem Wilhelmem, k získání strategických informací. Brzy nicméně zjistili, že jejich očekávání bylo nadsazené a potenciál Mata Hari jako špiónky poměrně nízký. Margaretha Zelle dostala zároveň nabídku na špiónážní činnost z německé strany, kterou za finanční obnos přijala. Poté, co Francouzi tuto skutečnost zjistili, byla uvězněna a obžalována ze špiónážní činnosti pro Německo a ze zapříčinění smrti 50 000 vojáků. Případ Mata Hari byl využit Francouzi k odvedení pozornosti od neúspěchů na frontě a vzpoury francouzských vojáků. Soudnímu líčení byla z toho důvodu věnována nadměrná pozornost médií a veřejnosti. Potenciál Mata Hari získat a předat nějaké zásadní tajné informace byl ovšem velmi nepravděpodobný, a proto i vynesení rozsudek smrti působí velmi přemrštěně. Mata Hari se stala distraktorem veřejnosti od francouzských válečných proher. Často je zobrazována jako „femme fatale“, která využívá své velké atraktivitu k svádění mužů a manipulaci s nimi, blíže pravdě je ovšem to, že byla spíše příliš naivní a oklamatelná než nebezpečná, oběť, spíše než „dravec“.

Dalším propagandisticky mistrným kouskem, který se Britům podařil, bylo rozluštění tzv. Zimmermannova telegramu, z něhož vyplývá, že se Německo snaží získat Mexiko jako svého spojence proti USA.¹³² Za odměnu má Mexiko získat zpět bývalé území států Nové Mexiko, Arizona a Texas. Rozluštění depeše a její předání Spojeným státům velkou měrou přispělo ve vstupu USA do války. „ Díky rychlé a promyšlené akci byli Britové schopni převzít iniciativu v pravděpodobně

131 „Amongst the Allied countries, the execution of the 49-year-old English matron on 12 October 1915 for her part in „escorting troops to the enemy“ was constructed as one of the most famous atrocities of the Great War.“

132 Jedná se o šifrovanou zprávu zaslou Arthurem Zimmermannem, německým ministrem zahraničí, na německé velvyslanectví v USA a posléze přeposlánu mexické vládě.

nejdůležitější ze všech propagandistických bitev: bitvě za sympatie amerického národa.“¹³³ (Taylor 1995: 177)

Welch shrnuje: „Britské rozlišení domácí/spojenecké propagandy na jedné straně a nepřátelské na straně druhé poprvé umožnilo rozdělení mezi prováděním propagandy – persvaze převážně na vysoké strategické úrovni – a psychologické války vedené zejména v taktické rovině.“¹³⁴ (Welch 2013: 89)

3.5.2. 2. světová válka

Vzhledem k šíři aktivit, forem i souvislostí vážících se k propagandě během druhé světové války uvádíme na tomto prostoru pouze její výsek, a sice principy Goebbelsovy propagandy tak, jak je podle publikovaných i nepublikovaných částí jeho deníku sestavil a analyzoval Leonard W. Doob:¹³⁵

Goebbelsovy principy propagandy:

1. Strůjci propagandy musejí mít přístup k výzvědným informacím, které se týkají událostí a veřejného mínění.
2. Propaganda musí být plánována a prováděna jedinou centrální autoritou. Měl [Goebbels] pocit, že jediná autorita – on sám – musí vykonávat tři funkce:
 - a. Musí vydávat všechny direktivy propagandy.
 - b. Musí vysvětlovat direktivy propagandy důležitým úředníkům a udržovat jejich morálku.
 - c. Musí mít kontrolu nad aktivitami dalších subjektů, které mají dopad na mínění veřejnosti.
3. Při plánování každé akce musejí být zváženy její dopady na propagandu.
4. Propaganda musí ovlivňovat politiku a činnost nepřítelů:
 - a. Zatajením materiálu, který by byl pro propagandu vítaný, který by však mohl nepříteli poskytnout informace, které by mohl využít.
 - b. Naopak zcela otevřeným šířením takového materiálu, jehož obsah či vyznění by přimělo nepřítel, aby z něj vyvodil závěry žádoucí pro Německo.
 - c. Vyprovokováním nepřítel, aby o sobě prozradil zásadní informace.

133 „Thanks to this prompt and premediated action, the British were able to seize the initiative in what was perhaps the most vital of all the propaganda battles: the struggle for the sympathy of the American people.“

134 „The British separation of home/Allied propaganda on the one hand and enemy propaganda on the other allowed, for the first time, a distinction between the conduct of propaganda – persuasion, largely at the strategic level – and psychological warfare, conducted largely on the tactical level.“

135 Přeloženo z: Doob, Leonard W. „Goebbels' Principles of Propaganda“, *The Public Opinion Quarterly*, Sv. 14, č. 3 (1950), s. 419–442.

- d. Nevyjadřováním se k aktivitám nepřítele, které jsou pro Německo výhodné, kdyby takové vyjádření mohlo tyto aktivity jakkoli narušit.
5. Aby bylo možné vést propagandistickou kampaň, musí být k dispozici dostatek materiálu, který nepodléhá utajení.
6. Aby byla vnímána, musí propaganda vzbuzovat zájem těch, kterým je určena, a musí být prostředkována médii, které přitahuje pozornost.
7. Pouze důvěryhodnost musí určovat, jestli je použitý výstup propagandy pravdivý, nebo ne.
8. Účel, obsah a efektivita nepřátelské propagandy, síla a účinek jednotlivých prohlášení a povaha aktuálně prováděných propagandistických kampaní určují, zda by měla být nepřátelská propaganda ignorována, nebo vyvrácena.
9. Důvěryhodnost, informace tajných služeb a možný efekt jejich zveřejnění určují, zda mají být propagandistické materiály cenzurovány.
10. Materiál z nepřátelské propagandy může být použit ve vlastních operacích, pokud poškozují prestiž tohoto nepřítele nebo může poskytnout podporu propagandistickým záměrům.
11. Černý spíše než bílý propagandistický materiál musí být použit, pokud druhý uvedený je méně důvěryhodný nebo přináší nežádoucí důsledky.
12. Propaganda může být usnadněna vůdci, kteří mají vysokou prestiž.
13. Propaganda musí být obezřetně načasována:
 - a. Sdělení musí dosáhnout svého obecnstva dříve než konkurenční propaganda.
 - b. Propagandistická kampaň musí být zahájena v optimální chvíli.
 - c. Téma propagandy je třeba opakovat, ale ne za mez, kdy opakování začne poškozovat jeho účinnost.
14. Propaganda musí označovat události a lidi typizujícími frázemi a slogany:
 - a. Musejí vyvolat žádoucí odezvu, která je již předem potenciálně přítomná ve veřejnosti.
 - b. Musejí být snadné k pochopení.
 - c. Musejí být používány znovu a znovu, ale pouze ve vhodných situacích.
 - d. Musejí být imunní vůči bumerangovému efektu.
15. Propaganda namířená dovnitř nesmí vzbuzovat nepodložené naděje, které se mohou rozplynout pod vlivem budoucích událostí.
16. Propaganda namířená dovnitř musí vytvářet optimální hladinu strachu:
 - a. Propaganda musí posilovat strach ohledně důsledků porážky.
 - b. Propaganda musí snižovat úroveň strachu (pokud jde o jiné věci než o důsledky porážky), která je příliš vysoká a lid ji nedokáže snížit sám.

17. Propaganda namířená dovnitř musí snižovat dopad frustrace:
 - a. Frustrace, jíž se nedá vyhnout, musí být předem očekávána.
 - b. Frustrace, jíž se nedá vyhnout, musí být zasazena do patřičné perspektivy.
18. Propaganda musí přispívat k tomu, aby ventilovala agresi tím, že označí terč nenávisti.
19. Propaganda nemůže bezprostředně ovlivnit silné opačné tendence; místo toho musí nabídnout nějakou formu akce nebo odvedení pozornosti, případně obojí.

4. Propaganda jako předmět studia a analýzy

Při analýze propagandistické činnosti musí jít badatel po stopách propagandisty, vědět, co věděl on, studovat, co studoval, znát metody, kterých využíval. Jowett a O'Donnellová se na analýzu propagandy dívají jako na komplexní problém vyžadující propojení historického, mediálního, lingvistického a sociologického výzkumu. Je nutné zohlednit dobový kontext, obsah, formu, prostředky a způsob sdělení, stejně jako podrobný a poučený rozbor cílové skupiny a vhléd do zákonitostí uvnitř ní. Nabízejí desetibodový plán analýzy, který podle nich zohledňuje všechny podstatné prvky propagandy. Tu je tedy podle nich možné studovat z hlediska:

1. ideologie a záměru propagandistické kampaně
2. kontextu, v němž se uskutečňuje
3. totožnosti propagandisty
4. struktury propagandistické organizace
5. cílové skupiny
6. využití médií
7. zvláštních technik zvyšujících účinek propagandy
8. reakce příjemců
9. kontrapropagandy
10. účinku a evaluace

Tyto oblasti se podle autorů snaží zodpovědět následující problémové otázky: „K jakým cílům v kontextu doby zacílí propagandista pracující pro určitou organizaci posluchače při využití zvláštních symbolů, aby získal požadovanou reakci?“ Dále: „(...) existuje nějaká opozice vůči propagandě a jakou má formu?“ A konečně, „(...) jak úspěšná je propaganda při dosahování svého účelu?“¹³⁶ (Jowett – O'Donnell 2012: 290)

Beth Bennettová a Sean O'Rourke formulují čtyři perspektivy, ze kterých lze zkoumat persvazivní komunikaci a definovat hranice mezi rétorikou a propagandou:

136 „To what ends, in the context of the times, does a propaganda agent, working through an organization, reach an audience through the media while using special symbols to get a desired reaction? Furthermore, if there is opposition to the propaganda, what form does it take? Finally, how successful is the propaganda in achieving its purpose?“

1. způsob prezentace zdroje
2. způsob delegování moci na posluchače
3. způsob intelektuálního či osobního zapojení publika
4. záměr zdroje

My se budeme podrobněji věnovat způsobům, jak analyzovat ideologii a účel propagandistické kampaně v kontextu doby, identifikaci zdroje a struktury organizace a technikám zvyšujícím účinek propagandy.

4.1. Ideologie a účel propagandistické kampaně v kontextu doby

4.1.1. Propaganda a ideologie

Podle Jowetta a O'Donnellové zkoumá badatel zaměřující se na ideologii přesvědčení, hodnoty, postoje a chování a zároveň metody, pomocí nichž se utvářejí společenské normy diktující, co je vhodné a co by se mělo. Ideologie je osnou pro jakousi „společenskou smlouvu“ pojednávající o řádu, jednotě a pravidlech uvnitř sociální, ekonomické a politické struktury. Projevuje se ve verbálním a vizuálním zastoupení odrážejícím podle autorů minulé zápasy a konstituování, současné rámce hodnotového systému i budoucí předsevzetí. Je přítomna v symbolech ukotvujících minulý soulad a souhlas s vyhovujícími myšlenkami k současným a budoucím proudům sloužícím propagandistickému účelu (Jowett – O'Donnell 2012: 291–292).

Podle Ellula je důležité, aby se propaganda navázala nejen na existující představy a myšlenky jedince, ale především na základní proudy uvnitř společnosti. Musí znát kolektivní společenské představy, spontánní mýty a ideologie. Má na mysli podstatné psycho-sociologické základy, na nichž spočívá a které sdílí celá společnost. Propaganda se podle něho nikdy nesmí postavit proti této základní a všeobecně přijímané struktuře, naopak z ní musí vycházet. Definuje dvě podstatné formy základních proudů: kolektivní společenské presupozice a společenské mýty.

Presupozicemi míní Ellul společné pocity, víry a obrazy, podle nichž člověk nevědomě posuzuje události a věci. Spočívají na obecném tichém souhlasu. Ellul nachází v moderním světě následující kolektivní společenské presupozice: cílem člověka v životě je štěstí, člověk je přirozeně dobrý, historie se vyvíjí v nekonečném pokroku (Ellul 1965: 38–39).

Mýtus podle Ellula: „(...) vyjadřuje hluboké sklony ve společnosti. Bez něj by masy nepřilnuly k určité civilizaci či k jejímu procesu vývoje a krize. Je to ohromný

impuls, silně zbarvený, iracionální a naplněný celou lidskou mocí věřit. Obsahuje náboženský prvek.¹³⁷ (Ellul 1965: 40)

Dva zásadní velké mýty v naší společnosti, na nichž spočívají všechny ostatní mýty, jsou podle něho Věda a Historie. A na nich jsou založeny kolektivní mýty, které jsou hlavními lidskými směry: mýtus Práce, mýtus Šťěstí, mýtus Národa, mýtus Mládí, mýtus Hrdiny (Ellul 1965: 40).

Toto lze doplnit tvrzením Jowetta a O'Donnellové, že propaganda musí reagovat na atmosféru doby a dobového dění, a proto je nezbytné porozumět politickým, sociálním a ekonomickým proudům, které se významnou měrou podílejí na vývoji dění. Nelze s nimi než souhlasit, že badatel analyzující propagandu musí mít povědomí o dobových událostech, znát, jak je propagandista interpretuje a jakou vyvolaly odezvu ve společnosti. Jinak řečeno znát problémy, které „hýbaly“ společností, kdo s nimi hýbal, proč a na jakou stranu (Jowett – O'Donnell 2012: 292).

Jowett a O'Donnellová zdůrazňují význam dobré znalosti historického pozadí, souvislostí a příčinných východisek, stejně jako dlouhodobě převažujících přesvědčení, hodnot a mýtů, které propaganda využívá jako kotvu (Jowett – O'Donnell 2012: 292).

Propagandista může podle Jowetta a O'Donnellové usilovat o to, aby prosadil přijetí určitého postoje, přesvědčení či vzoru chování, které odpovídá jeho záměrům. Podle Ellula moderní propaganda neusiluje o to, aby změnila či upravila myšlenky a názory jedince, ale aby ovlivnila a usměrnila jeho jednání, protože jen zřídka jedná čistě na myšlenkovém základě. To, že jedinec uvěří určitým názorům, nemá rozhodující vliv na jeho chování. A právě to, jak bude jednat, je podle něho zájmem moderní propagandy (Ellul 1965: 25–26).

Pokud usiluje propagandista o nahrazení nežádoucího chování požadovaným, je podle Jowetta a O'Donnellové nutné, aby se přesvědčování jedinci zbavili své nechtě ke změně, a to pomocí tzv. kotvy, tj. jakéhosi záchytného bodu již existujícího stavu, od něhož je možné se odrazit k něčemu dosud novému a nezvyklému (Jowett – O'Donnell 2012: 35).

Tento názor v podstatě podporuje i Ellul. Propaganda podle něho nedokáže udělat něco z ničeho, tzn. musí se napojit na existující pocity a myšlenky. Staví na již vybudovaných základech – podmíněný reflex na nepodmíněném či jiném podmíněném, mýtus na skupině spontánní víry apod.

137 „The myth expresses the deep inclinations of a society. Without it, the masses would not cling to a certain civilization or its process of development and crisis. It is a vigorous impulse, strongly colored, irrational, and charged with the all of man's power to believe. It contains a religious element.“

Ellul klasifikuje čtyři kategorie oblastí, na nichž propaganda parazituje:

1. psychologické mechanismy – umožňují propagandistovi znát více méně přesně, jak bude člověk reagovat na určité stimuly (behaviorismus, hlubinná psychologie, psychologie instinktu)
2. názory, konvenční vzory, stereotypy existující konkrétně v určitém prostředí nebo jedinci
3. ideologie, které jsou více méně vědomě sdílené či přijímané (jediný intelektuální prvek, se kterým musí propagandista počítat)
4. potřeby těch, které má propaganda zasáhnout (propagandista musí odpovídat na tyto potřeby)

Podle Jowetta a O'Donnell slouží propagandistovi jako kotva přesvědčení, hodnoty, postoje, chování či skupinové normy:

- **Přesvědčení** znamená vědomí souvislosti mezi dvěma skutečnostmi či skutečností a její charakteristikou. Nové přesvědčení je možné v recipientech vytvořit jen náhradou za staré, které poslouží jako kotva.
- **Hodnoty** jsou zvláštním druhem přesvědčení. Zakládají se na zvyku, normě, jsou trvalé a nedají se změnit. Podle nich posuzujeme, co je dobré a špatné, žádoucí a nežádoucí.
- **Postoje** vytvářejí vnitřní rámec pro způsob reakce na podněty a jejich hodnocení. Ve chvíli, kdy si utvoříme přesvědčení či názor o určité záležitosti, zaujmeme k ní zároveň i postoj.
- **Chování** je vhodné jako kotva pro persvazi i propagandu nejen kvůli své zjevnosti vyjádření. Vzory chování jsou také dobrými indikátory pro budoucí reakce. Odkazování k minulému vhodnému chování motivuje k jeho recidivě. Ovlivnit chování lze i pomocí modelů, které nabízejí návod, recept chování.
- **Skupinové normy** jsou přesvědčení, hodnoty, postoje a chování sdílené a utvářené určitou skupinou. Jsou to vhodné kotvy, protože jedinec má obvykle tendence ke konformitě se skupinou, ke které cítí příslušnost, a podléhá snadno tlaku svého okolí (Jowett – O'Donnell 2012: 35-38).

Nalezení vhodné kotvy jako spouštěcího mechanismu žádoucí reakce vyžaduje dokonalou znalost recipientů založenou na podrobné sociologické či psychologické analýze, tj. dokonalém pochopení zákonitostí uvnitř skupiny i jedince. Využitím vhodné kotvy lze v persvazivní komunikaci vyvolat dojem, že zprostředkované sdělení nevychází od vnější autority, ale je pociťováno jako vnitřní popud (Jowett – O'Donnell 2012: 38-39).

Ellul k tomu říká, že propagandista musí přesně znát terén, na kterém se pohybuje, musí provést analýzu současných mýtů, názorů a sociologické struktury a na-

vázat propagandu na konkrétní prostředí. Není podle něho možné vytvořit univerzální recept použitelný kdekoli a kdykoli.

Tvrdí rovněž, že propaganda nesmí nikdy přímo útočit na ustavené, zdůvodněné a trvající mínění, přijímané klišé či zažitě vzory. To ale neznamená, že by nemohl nic dělat. Pevně zakořeněné představy nemá vyvracet, nýbrž využít. Propagandista musí podle Ellula pochopit dva aspekty tohoto problému:

1. Není nutná souvislost mezi názorem a jednáním. Člověk dokáže jednat naprosto odlišně od svého přesvědčení.
2. Propagandista může měnit tyto názory tím, že je odkloní od přijímaného směru nebo je začlení do dvojznačného kontextu. „Počínající u zjevně pevných a neměnných pozic můžeme vést člověka, kam nechce jít, aniž by si to uvědomil, cestami, kterých si nevšimne.“¹³⁸ (Ellul 1965: 35)

Účelem může být udržení či stabilizace daných poměrů nebo jejich změna, v každém případě participace cílové skupiny na jeho uskutečnění.

Při analýze se lze zaměřit na sledování následujících otázek (Jowett – O'Donnell 2006: 271–272):

- Jaká je převažující nálada veřejnosti?
- Jaký konkrétní problém je rozpoznatelný?
- Jak moc je tento problém pocíťován?
- Existují překážky bránící jeho vyřešení?
- Jde o zápas o moc?
- Jaké strany jsou zapojeny?
- Co je v sázce?
- Co problému předcházelo?
- Jaká jsou podstatná přesvědčení a hodnoty ve společnosti?
- Jaké mýty jsou využity propagandistickou kampaní?
- Jaký je zdroj mýtu?

4.1.2. Totožnost propagandisty a struktura propagandistické organizace

V rámci analýzy této oblasti je podle Jowetta a O'Donnellové důležité zaměřit se na otevřenost, utajenost či zakamuflování totožnosti propagandisty. V případě černé propagandy je zdroj skrytý a je těžké ho vypátrat. Jowett a O'Donnellová nabízejí návod při stopování propagandistovy totožnosti, a sice zaměřit se na to, kdo z kampaně nejvíce profituje a kdo často vystupuje a řeční z pozice autority (Jowett – O'Donnell 2012: 293).

138 „Starting from apparently fixed and immovable positions, we can lead a man where he doesn't want to go, without his being aware of this, over paths that he will not notice.“

Podle Jowetta a O'Donnellové vycházejí úspěšné propagandistické kampaně od silné autority s vysokou mírou rozhodovacích pravomocí a utvářejí se prostřednictvím centralizované organizace s pevnou hierarchií. Upozorňují také na svízelný fakt, že oficiální vedoucí takové organizace nemusí být vždy skutečným lídrem. Styl lídra může podle nich zahrnovat mytické prvky ideologie, charismatickou osobnost či identifikaci s publikem (Jowett – O'Donnell 2012: 293–295).

K otázce organizace propagandy se vyjadřuje také Jacques Ellul, který říká, že propagandista je vždy oddělen od toho, komu je propaganda určena. Vystupuje v roli reprezentanta organizace či delegované části organizace a jeho projev nesmí být spontánní, i když tak musí působit. „Musí samozřejmě věřit věci, které slouží, ale ne svým jednotlivým argumentům.“¹³⁹ (Ellul 1965: 24)

Organizace propagandy je podle Ellula nezbytná pro koordinaci všech jejích nástrojů a forem. Propaganda musí být podle něho institucionalizována a tím napojena na realitu. Psychologická a fyzická činnost musí vždy spolupůsobit. Pokud není fyzický vliv na jedince vyvíjen organizací, nejde z Ellulova pohledu o propagandu. Fyzickou strukturou může být podle něho i zapojení do systému buněk jednoho agenta. (Ellul 1965: 20)

Propaganda musí podle Ellula operovat uvnitř skupiny. Pokud působí z vnějšku, např. směrem k nepříteli, není příliš účinná, protože chybí fyzická organizace a obklíčení jedince. Není možné, tvrdí Ellul, zasáhnout jiný národ jinak než symboly v tisku a rozhlasu, a i to jen omezeným způsobem. To už ovšem ponechává jedinci prostor pro reflexi, může v něm maximálně vzbudit pochybnosti. „Můžeme stěží očekávat velké výsledky pouhým rozséváním slov, pokud se na to nepřipravíme pomocí vzdělávání (předpropagandy) a neudržíme to pomocí organizace a akce.“¹⁴⁰ (Ellul 1965: 22)

Struktura organizace vypovídá podle Jowetta a O'Donnellové o hlavních cílech propagandy a prostředcích k nim vedoucích. S tím souvisí i výběr médií, jimiž je zprostředkováno sdělení.

Studium struktury propagandistické organizace lze uchopit z následujících hledisek:

- způsobu získání a udržení vedoucí pozice;
- způsobu utváření a strukturování členství v organizaci (jak se dá získat, jak se projevuje – přijetí symbolů, zvláštní oblečení, uniformy, jazyk apod.);
- způsobu dosahování a udržování loajality a podpory členů organizace;
- zda daná organizace podporuje utváření nové identity členů a jaké strategie k tomu volí;

139 „He must, of course, believe in the cause he serves, but not in his particular argument.“

140 „We can hardly expect great results from a simple dissemination of words unless we prepare for it by education (pre-propaganda) and sustain it by organization and action.“

- existence systému pravidel a s tím spojené odměny a sankce;
- zda se uvnitř organizace utváří jednotná kultura postavená na společně sdílených hodnotách;
- zda generuje hrdiny, kteří jsou personifikací takových hodnot;
- způsobu předávání či utajování informací směrem k členům organizace i k veřejnosti (Jowett – O'Donnell 2012: 294).

4.1.3. Jazykové prostředky. Využití řečnických technik při výstavbě persvazivního projevu

Řečnický styl jako „specifický a jednotný princip výstavby řečnických projevů (...) je založen na výběru a uspořádání jak jazykových proměnných (stylistických variant), tak s nimi spjatých verbálních prostředků“ (Lotko 2004: 25).¹⁴¹ Výběr těchto prostředků se mění v závislosti na osobě řečníka, komunikačním cíli a komunikační situaci.

Na utváření řečnického stylu se podílí následující základní faktory:

1. **Kontakt s adresátem**

Mluvčí musí mít na zřeteli jazykovou a věcnou kompetenci příjemce promluvy, tzn. dodržovat zásadu adekvátnosti vzhledem k adresátovi. To se projevuje již při volbě argumentů a příkladů. S rostoucím počtem posluchačů se zvětšuje pravděpodobnost odlišné interpretace textu (Lotko 2004: 27).

„Styl řečnického projevu je ovlivněn i tím, že jde vlastně o dialog s mlčícím kolektivním partnerem, kterého je třeba aktivizovat.“ (Čechová et al. 2003: 249) Mezi prostředky, které slouží k navázání kontaktu s posluchači, patří oslovení (na začátku i v průběhu promluvy) a tzv. *captatio benevolentiae*, pozitivní ocenění osobnosti posluchače. Iluze dialogu je možné docílit i pomocí řečnické otázky a řečnické odpovědi (Čechová et al. 2003: 249).

2. **Snaha řečníka zapůsobit na posluchače – persvazivní funkce**

Mluvčí chce, aby se jeho posluchači ztotožnili s postoji a názory, které zastává. Na uskutečnění tohoto záměru se podílí jednak obsah projevu (včetně argumentace), jednak výběr jazykových a neязыkových prostředků, které působí na rozum a na cit.

Současná česká stylistika rozlišuje tři typy persvaze projevů, a sice:

- vlastní přesvědčování – řečník působí na aktivního posluchače především argumentací;

141 Výchozí literaturou pro tuto kapitolu jsou především tři publikace. Jde o *Kapitoly ze současné rétoriky* Edvarda Lotky (2004), *Rétoriku a řečovou kulturu* Jiřího Krause (2004) a *Rétoriku* Jozefa Mistríka (1987). Tyto publikace doplňují studie a články zabývající se problematikou moderní rétoriky.

- propagace – řečník, který má autoritu, ovlivňuje myšlení a jednání pasivního posluchače;
- agitace – řečník pouze formuluje názor, o kterém je posluchač už předem přesvědčen (Čechová et al. 2003: 245-46).

Jednou z vlastností řečnického stylu, která nás bude zajímat, je sugestivnost. Edvard Lotko říká, že tato imanentní vlastnost „vyplyvá z toho, že rétorický text má nejen funkci informovat, ale také přesvědčovat a získávat posluchače“ (Lotko 2004: 27). K tomuto cíli se používají specifické stylisticky příznakové jazykové prostředky – řečnické figury a tropy.

Podle účelu a obsahu je možné rozlišit několik typů řečnických žánrů. Jozef Mistrík klasifikuje řečnické žánry následujícím způsobem:

1. Agitační žánr (agitačně-propagandistický) zahrnuje politické a soudní řeči;
2. Naučný žánr tvoří přednášky, referáty, koreferáty, diskuze, polemiky.¹⁴²
3. Příležitostný a ceremoniální žánr obsahuje např. slavnostní, přivítací, otvírací, svatební či pohřební projevy (Mistrík 1987: 169–70).

Pro účely monografie nás zajímá žánr agitační.

4.1.3.1. Utváření projevu

Jiří Kraus se v publikaci *Rétorika a řečová kultura* (2004) podrobně zabývá procesem vzniku řečnického projevu, který se uskutečňuje v rámci pěti etap. Začíná hledáním námětu a potřebných argumentů (invence), pokračuje jejich uspořádáním (dispozice), jazykovým ztvárněním, tedy stylizací (elokuce), pamětním osvojením (memorování) a končí přednesem (actio či pronuntiatio) (Kraus 2004: 62).

Invence: způsoby argumentace

Aristotelova *Rétorika* rozlišuje při vyhledávání argumentů dvojí východiska. Prvním jsou důkazy přirozené, tedy to, co je považováno za fakta (písemné dokumenty: smlouvy, zákony, dochované záznamy, výpovědi očitých svědků apod.) (Kraus 2004: 63). Argumentace může vycházet i z důkazů umělých, tzn. toho, „co řečník musí v myšlenkovém procesu s respektováním zákonů logiky ‚vynalézt‘, zkonstruovat“ (Kraus 2004: 63).

Zatímco řečníci přidržující se argumentace přirozenými důkazy vycházejí z pečlivé analýzy faktů i dosavadního stavu zkoumání, autoři s důrazem na důkazy umělé docházejí k alternativním, překvapivým, až převratným závěrům (Kraus 2004: 63).

¹⁴² Mistrík do této skupiny zařazuje i církevní projevy – kázání, homilie. Edvard Lotko je ale vyděluje jako samostatnou skupinu (Lotko 2004: 29-30).

Podle způsobu argumentace rozeznáváme dva její typy:

- argumentaci věcnou (argumentum ad rem) opírající se o fakta a poznatky;
- argumentaci nevěcnou (argumentum ad hominem), jejíž zdůvodňování se zakládá na důkazech bez obecné platnosti, zaměřených k člověku vůbec (Lotko 2004: 132).

Invence: utváření persvaze

K utváření persvaze auditoria dochází již v etapě invence. Jirí Kraus na podkladě studia antických řečníků rozlišuje tři zdroje, na kterých persvaze staví:

- étos (charakter, znalosti, zkušenosti a mravnost řečníka);
- patos (emoce, které řečník vzbudí u publika – hněv, nenávisť, strach, důvěra, lhostejnost, lítost atd.);
- logos (stylistická a logická hodnota řečnickova vystoupení).

První dva zdroje se vztahují k účastníkům komunikace (řečníkovi a posluchačům), třetí zdroj k věcné stránce sdělení. Podstata věcné stránky sdělení spočívá v lidské schopnosti vyvozovat závěry z předpokladů (premis) daných zkušenostmi, znalostmi, přesvědčením apod. (Kraus 2004: 64).

Závěr je pak možno vyvozovat trojím způsobem:

- indukci (usuzování z jednotlivého na obecné);
- dedukci (odvozování z obecného na jednotlivé);
- analogii (usuzování z jednoho jednotlivého případu na jednotlivý případ druhý).

Logika opírala indukci o úplný nebo reprezentativní výčet jevů a dedukci o sylogismus. Základními prostředky rétorického přesvědčování se staly pro indukci příklad a pro dedukci neúplný sylogismus – entyméma (Kraus 2004: 64).

Sylogismus je definován jako „sled tří výroků obsahujících závěr, který za jistých podmínek nutně vyplývá z výroků ostatních, z vyšší a nižší premisy (...) jsou-li premisy pravdivé, je pravdivý i závěr.“ (Kraus 2004: 65).

Příklad sylogismu: Vyšší premisa: Všichni savci dýchají plícemi.
 Nižší premisa: Všechny velryby jsou savci.
 Závěr: Všechny velryby dýchají plícemi.

Sylogismus se ovšem v řečnické argumentaci nepoužívá vzhledem k tomu, že klade velké nároky na logickou správnost vyjádření a vyžaduje v běžné řeči nepřiměřenou míru formulační explicitnosti. Základním prvkem řečnické dedukce je entyméma. Oproti sylogismu zde chybí vyšší nebo nižší premisa.

Příklad entymémy: Budu hlasovat pro to, aby se XY stal senátorem, protože je vynikajícím podnikatelem.
 Je zde vynechána vyšší premisa: Vynikající podnikatelé jsou vynikajícími politiky.

Dispozice

„Dispozicí se v rétorice rozumí účelné rozestavění slovních výrazů, témat a argumentů na vhodná místa v řeči tak, aby vyvolala náležitou pozornost a zaujala.“ (Kraus 2004: 77) Dispozice má zaručit úplnost relevantních složek řečnického projevu a vyvolat pozornost posluchačů. Složky textu můžeme uspořádat přirozeným způsobem tak, že při vyprávění zachováváme skutečný sled událostí. Druhým způsobem je umělé uspořádání složek textu, u kterého se přihlíží k určitému autor-skému záměru.

Úskalím přirozeného uspořádání textu je to, že vyprávění se stává pro posluchače zdlouhavým a řečník má problémy s udržení jejich pozornosti. Text, který začíná vylíčením toho nejpodstatnějšího, vtáhne posluchače do centra problému. Autor se ale musí vypořádat s tím, jak si vyvolanou pozornost udržet (Kraus 2004: 77). „Rétorické výklady o dispozici rozlišují dva typy uspořádání – symetrii a gradaci. Symetrie se zakládá na paralelismu nebo na kontrastu jazykových prvků či struktur, gradace (klimax) a její opak (antiklimax) porovnávají prvky a struktury podle stupně jejich závažnosti nebo intenzity.“ (Kraus 2004: 78)

Elokuce

Elokuce se zabývá utvářením rétorického projevu z hlediska jazykového a stylistického. Struktura řečnického textu se rozčleňuje na dvě roviny: gramatickou (rovina základních jazykových prostředků) a rétorickou (rovina specifických jazykových prostředků – figury a tropy) (Lotko 2004: 96). Prostředky rétorické roviny mají působit na adresáta a tím usměrňovat jeho chování. Figury a tropy se někdy označují jako přenesená/nepřímá pojmenování, neboť jsou založeny na posunu formální (zvukové) stránky jazykových výrazů (u figur) nebo na posunu stránky významové (u tropů) (Lotko 2004: 96).

Většina figur je založena na opakování slov i vyšších textových celků (např. anafora, epifora, epanastrofa, polysyndeton). Opakování slouží k ozvláštňení textu. Posluchač očekává střídání slov i vyšších celků, a proto je pro něho překvapivý návrat stejného prvku. Opakování může sloužit ke zdůraznění myšlenky, rektifikaci, zesílení exprese nebo může mít didaktický účel.

Dalším způsobem vyjádření figur je změna běžného slovosledu. Je to např. obrácení pravidelného slovosledu dvou i více slov (inverze) či protiklad opačných slovosledných a syntaktických schémat v sousedních větných celcích (např. chiasmus). Některé řečnické figury se tvoří vypuštěním slova a části věty (např. elipsa, asyndeton, apoziopese), nebo vznikají spojením vzájemně se vylučujících představ (oxymoron, katachréze) (Lotko 2004: 96).

Skupinu řečnických tropů tvoří především metafora, metonymie, přirovnání, synekdocha a ironie. „Jejich základ je v souvztažnosti dvou jevů, z nichž jeden umožňuje pochopení druhého.“ (Lotko 2004: 96).

Přenášení významu u tropů se uskutečňuje třemi způsoby:

1. na základě věcných nebo logických souvislostí (metonymie);
2. na principu podobnosti (metafora);
3. na základě kontrastu (ironie).

Řečnické figury a tropy se liší od výrazů prostě sdělovacího jazyka. Vzhledem k tomu, že text poetizují a beletrizují, aktivizují řečníka i posluchače. Text se stává sugestivnějším, názornějším a emocionálnějším (Lotko 2004: 97).

4.1.3.2. Agitační (politický) projev

Politické řečnické projevy jsou zástupci agitačního žánru. Jsou charakterizovány třemi základními funkcemi – informativní, persvazivní a rituální, pomocí nichž si vytváří vlastní svět, někdy velmi vzdálený od toho reálného. Tento virtuální svět: „(...) vytvořený disponenty propagandy má určité vlastnosti, které působí především na utvářenost souhlasných postojů adresátů. Tyto vlastnosti prezentovaného světa jsou pozitivní, protože náš svět je vždy ‚dobrý‘, (tedy snadněji akceptovatelný) na rozdíl od ‚zlého‘ světa našeho protivníka.“ (Lotko 2004: 118).

Jerzy Bralczyk, polský jazykovědec, klasifikoval osm rysů tohoto světa. Mezi ně patří: důležitost, obecnost, blízkost, nutnost, správnost (pravdivost), koherentnost, pokrokovost a trvalost (pevnost).

- Prvním kategoriálním znakem je **důležitost**. Řečník chce, aby si adresát uvědomil, že předmět jeho řeči je pro něho důležitý.
- V rámci rysu **obecnosti** chce řečník prezentovat univerzálnost své politiky, potvrdit její jednotu a zobecněním svých výroků znemožnit jejich odmítnutí.
- Politické projevy se často snaží navodit pocit **blízkosti** mezi mluvčím a posluchači. Řečník emotivně působí na publikum, aby se s nimi sblížil, popř. ztotožnil.
- Kategorie **nutnosti** je pro politickou propagandu pantemporální. Řečník mluví o nutnosti minulé, současné i budoucí (jediná cesta, historická pravda).
- Svět nabízený v politických projevech je **soudržný (koherentní)**, spojený a uspořádaný. Tato představa má vzbudit v posluchači pocit uspokojení, že tomuto světu rozumí.

- **Pokrokovost a trvalost** zdůrazňuje, že všechny změny v tomto světě jsou opodstatněné a zdůvodnitelné. „Politické texty často explicitně zdůrazňují, že proces rozvoje a pokroku propagandistického světa je stálý, trvalý, důsledný.“ (Lotko 2004: 121).

Tyto vlastnosti řečník propaguje, protože na jejich základě se jevy, předměty, stavy apod. stávají přijatelné pro příjemce. Tímto způsobem vzniká důležitá názorová totožnost mezi autorem a recipientem. „Identita mluvčího a adresáta v politických projevech (třebas jen fiktivní) zabraňuje myšlenkovému sporu a to je pro propagandu, zejména totalitní, zvlášť výhodné.“ (Lotko 2004: 118).

Edvard Lotko se podrobně zabývá otázkou, jakými jazykovými prostředky jsou tyto kategoriální znaky vyjadřovány. Uvádí, že nejčastěji se jedná o prostředky lexikální. Ke každému kategoriálnímu rysu jmenuje ty nejtypičtější. My se o tento výčet jazykových prostředků opřeme při analýze a komparaci konkrétních projevů v následující kapitole.

4.1.3.3. Přesvědčovací techniky politických projevů

Politický řečník se snaží své publikum ovlivnit, získat ho pro své myšlenky a postoje, usměrňovat jeho chování. Edvard Lotko uvádí výčet nejčastějších způsobů a postupů, které využívá řečník k přesvědčování posluchačů, a příklady nachází v politickém diskurzu z období normalizace (2004: 121–123):

1. Užívání eufemismů

Např. místo přímého pojmenování *protest, stávková demonstrace, krize* bylo užíváno eufemismů, jako *společenský neklid, těžké období, poslední události, mimořádná společensko-ekonomická situace*.

Užíváním eufemismů se ukazuje snaha řečníka zamlčovat pravou podstatu věci a vyjadřovat se nekonkrétně. Tato snaha se projevuje opakováním sémanticky stejných elementů a ustálených obrátů.

2. Užívání metafor

Např. metafory ze sportovní a válečné oblasti: *být v první linii, hrát čistou hru*, z oblasti lékařské: *ozdravení hospodářství* či z oblasti technické: *motor přeměn*. V podání politiků se metafory často proměňují v pouhé floskule a tím ztrácejí svou sílu, osobitost a svěžest.

3. Užívání presupozice¹⁴³

Např. výrok: *Svou republiku si rozvracet nedáme!* presuponuje silnou vládu, rozhodnost, důslednost.

143 Je to domněnka, která stojí na pozadí konkrétní výpovědi. Jde o to, co se předpokládá, je-li výpovědi využito smysluplně a úspěšně.

4. Užívání hodnotících slov

Tento postup je v politických projevech hojně zastoupený. Hodnotící slova mají obvykle emocionální zabarvení. Často se také objevují pleonastická spojení (*vzájemná spolupráce, aktivní činnost*), která svědčí o nedůvěře politiků ke slovům. „V politických projevech dominuje komentář nad informací. Autor textu zpravidla sám podává interpretaci, a to podle svého modelu (např. podle dichotomického modelu bílé – černé).“ (Lotko 2004: 122)

5. Užívání sloganu

Edvard Lotko vymezuje tři funkce sloganu:

- a. kontaktovou (vytváří pouta mezi komunikujícími – např. *Kdo nejde s námi, jde proti nám!*);
- b. aktualizací (poutá pozornost – např. *Jeden národ, jedna říše, jeden Vůdce!*);
- c. sumarizační (shrnuje – např. *Vítězství, nebo Sibiř!*).

6. Užívání negace

Struktury s negací jsou působivější, protože vyjadřují kontrast a zdůrazňují vyjadřovaný obsah, např. *Nelze nesouhlasit s tím ...*

4.1.4. Případová studie: analýza vybraných politických projevů z hlediska využívání řečnických technik při výstavbě persvazivního projevu

Půjde o analýzu dvou politických projevů předních československých politických činitelů vztahujících se k srpnovým událostem roku 1968 (vstup vojsk pěti socialistických zemí na území Československa a moskevská jednání předních politiků ČSSR). Stejně téma obou řečí umožňuje lépe porovnat odlišnosti i shody v jejich formě, užití řečnických jazykových prostředků, argumentace atd.

4.1.4.1. Dobový kontext roku 1968

Reformní ovzduší 60. let v československé společnosti vyvrcholilo Pražským jarem v roce 1968. V KSČ postupně rostl vliv reformně naladěných členů. V prosinci 1967 byl dosavadní prezident a první tajemník ÚV KSČ Antonín Novotný vystaven kritice za způsob vládnutí. Novotný se v lednu 1968 na základě pokračující kritiky rozhodl rezignovat na funkci prvního tajemníka ÚV KSČ (nahradil ho Alexandr Dubček) a v březnu i na úřad prezidenta. Novým prezidentem byl zvolen generál Ludvík Svoboda (všeobecně uznávaný válečný hrdina). Ke změnám došlo i ve vládě (v dubnu se stal předsedou vlády Oldřich Černík) a v Národním shromáždění, do jehož čela byl zvolen Josef Smrkovský, jeden z předáků reformních komunistů.

V době Pražského jara získával socialismus v Československu novou, demokratičtější podobu. Tento vývoj byl v rozporu se záměry a politikou Sovětského svazu a dalších zemí Varšavské smlouvy, jejichž hlavní představitelé se obávali jeho vlivu na vlastní režimy. Na přelomu července a srpna 1968 došlo k jednání delegací KSSS a KSČ v Čierne nad Tisou a v Bratislavě. Leonid Iljič Brežněv (generální tajemník ÚV KSSS) prosadil tzv. Brežněvovu doktrínu, která umožňovala armádám Varšavské smlouvy mezinárodní intervenci na podporu komunistických režimů.

V noci z 20. na 21. srpna vstoupila vojska pěti zemí Varšavské smlouvy (SSSR, NDR, Polsko, Maďarsko a Bulharsko) do Československa. Předsednictvo ÚV KSČ veřejně protestovalo proti násilné okupaci ČSSR, avšak vzápětí byli někteří jeho členové a další funkcionáři (včetně Dubčeka a Smrkovského) zatčeni a internováni na Ukrajině.

Sovětský svaz počítal se vznikem nové vlády složené z „konzervativních“ komunistů. Jeho plány však zastavilo mohutné protestní hnutí na celém území Československa. V této situaci pomohlo Sovětskému svazu rozhodnutí Ludvíka Svobody odjet vyjednávat do Moskvy. Sovětský svaz umožnil přístup na jednání i dosud internovaným členům KSČ. Po třech dnech podlehl hrubému nátlaku a 26. srpna podepsal (kromě Františka Kriegla) tzv. moskevský protokol. SSSR se v něm formálně zavázal, že stáhne svá vojska z území ČSSR, a to v momentě, kdy socialismus v Československu již nebude v ohrožení. Ve skutečnosti však počítal s tím, že zde vojska zůstanou trvale.

Po návratu z Moskvy pronesli čelní představitelé ČSSR – Ludvík Svoboda, Alexandr Dubček, Oldřich Černík a Josef Smrkovský – projevy v Československém rozhlasu reagující na okupaci Československa i na proběhlá moskevská jednání.¹⁴⁴

Pro následnou analýzu jsem vybrala projevy Ludvíka Svobody a Josefa Smrkovského, na nichž lze vhodně aplikovat uvedenou teoretickou bázi a provést komparaci. Na uvedených řečnických textech je také možné sledovat kategoriální rysy kreovaného světa (světa vytvořeného politickou propagandou).

4.1.4.2. Projev Josefa Smrkovského¹⁴⁵

Kompozice projevu je rozčleněna trichotomicky – na úvod, jádro a závěr.

Úvod začíná oslovením: „Drazí spoluobčané naší československé vlasti, drazí přátelé“. Oslovení slouží k navázání kontaktu mezi řečníkem a adresátem. Josef Smrkovský zvolil v úvodu i řečnickou figuru rektifikaci, tzn., že použitý výraz je

144 Tyto projevy byly otištěny v Rudém právu.

145 Smrkovský Josef 1968. „Nepřipustíme rozkol v našich řadách! Čtvrteční rozhlasový projev soudruha J. Smrkovského“. *Rudé právo*, 30. 8., s. 2. ([cit. 2014-5-17] Dostupné z: <http://archiv.ucl.cas.cz/index.php?path=RudePravo/1968/8/30/2.png>)

v textu korigován, upřesňován. Projev se tím stává výstižnější a působivější. Uvedení tématu projevu vychází z rétorického konceptu *étos*. Jeho smyslem je přesvědčit a získat auditorium pomocí obrazu, který řečník o sobě vytvoří. Řečník se vrací ke svým předchozím projevům, hodnotí své postoje a chování. Na podkladě těchto předchozích zkušeností vyjadřuje přesvědčení, že situace, ve které se nyní nachází, je těžší než ty, které dosud zažil. „Chtěl bych vám teď říci, že ještě se mi však nehovořilo tak těžko jako nyní.“ Zároveň se odvolává na svůj věk a životní zkušenosti (zážitky), aby mohl vynést hodnotící soud nad současnou situací i nad událostmi příštích dnů:

„Je mi skoro 60 roků a neprožil jsem toho v životě málo. Můj životopis znáte a víte, že nebyl lehký. Nikdy dříve jsem si nemyslel, že mě v životě čeká ještě něco těžšího, čekají ještě těžší rozhodnutí. Nyní to vím. Uplynulé dny byly ty nejtěžší, které jsem v životě zažil. A vím také i to, že ani další dny, které stojí před námi, nebudou lehké.“ Je zde patrný *topos* založený na symbolice čísla tři – minulost (jeho dosavadní život, uplynulé dny), přítomnost (jeho nynější přesvědčení), budoucnost (následující dny).¹⁴⁶ Řečník v této pasáži užívá struktur s negací, persvazivní techniky sloužící ke zdůraznění vyjadřovaného obsahu. „(...) neprožil jsem toho v životě málo (...) ani další dny (...) nebudou lehké.“ V této pasáži se také objevuje řečnická figura rektifikace za účelem zesílení působivosti. „(...) že mě v životě čeká ještě něco těžšího, čekají ještě těžší rozhodnutí.“

V textu se několikrát opakuje pozitivní hodnocení posluchačů v uplynulých krizových dnech, tzv. *captatio benevolentiae*, které slouží k navození kontaktu mezi mluvčím a příjemcem. Řečník se snaží získat posluchače na svou stranu tím, že ho pochválí a ocení jeho jednání. Působí tím také na jeho ješitnost:

„To jste byli vy, náš lid, Češi a Slováci, i všichni ostatní, kteří jste se v té těžké, snad nejtěžší zkoušce, zachovali tak, že se mi nedostává slov k vyjádření svých díků a své úcty k vám všem. Skláním se před vámi, skláním se před naším lidem, skláním se před jeho oběťmi, skláním se před jeho odvahou a rozvahou.“

V této části projevu můžeme najít hned několik sugestivních řečnických prostředků, figur. Jde o enumeraci (výčet): „vy, náš lid, Češi a Slováci, i všichni ostatní“; tautologii (opakování slova ve stejné podobě nebo v jeho slovotvorné obměně): „v této těžké, snad nejtěžší zkoušce“ a anaforu (opakování stejných slov na začátku sousedních vět): „Skláním se před vámi, skláním se před naším lidem, skláním se před jeho oběťmi, skláním se před jeho odvahou a rozvahou.“

Téma projevu (výsledky moskevských jednání) je vymezeno negativně. Autor neříká, co bude obsahem jeho řeči, nýbrž co obsahem nebude. „Nechci opakovat to, co už bylo řečeno v projevech prezidenta soudruha Ludvíka Svobody, prvního

146 Srovnej Kraus 2004: 128.

tajemníka ústředního výboru naší komunistické strany soudruha Dubčeka i předsedy vlády soudruha inž. Černíka.“ Autor projevu předpokládá, že posluchači uvedené projevy znají.

Řečník se snaží navodit atmosféru pospolitosti, zdůraznit svou blízkost s posluchači tím, že mají společné názory. Téma začíná otázkou: „Vím dobře, co je hlavním předmětem vašich úvah. Je to i předmět úvah našich (...) jak to s námi všemi, s naší republikou bude dál.“ Je zde užito výrazů signalizujících blízkost mezi mluvčím a příjemcem: „s námi všemi, s naší republikou“. Autor projevu charakterizuje sám sebe (popř. skupinu politiků účastnících se moskevských rozhovorů) jako součást společnosti, aby mohl navázat tvrzením, že jako součást československého lidu v Moskvě vystupoval a jednal.

V následující části analyzuje Smrkovský události uplynulých dnů a zařazuje je do historického kontextu, paralelu spatřuje v událostech roku 1939 a analyzuje příčiny tohoto opakujícího se stavu. „Je v tom tragika malých národů, jejichž vlast je položena do obzvláště citlivého místa tohoto kontinentu. Je v tom tragika úsilí o nové společenské výboje, tragika těch, kteří se snaží jít kus napřed, tragika pokusu národů, které si kladou velké ušlechtilé cíle.“ Řečník opět užil řečnickou figuru anaforu, která umocňuje sugestivnost projevu, stimuluje a podněcuje posluchačovu pozornost.

Následuje hodnocení dramatických událostí po 21. srpnu, které mají vysvětlit popř. omluvit jednání politiků v Moskvě. Autor textu demonstruje příčiny nelehkého rozhodování. Z řečnických prostředků použil enumeraci: „ve smrtelném nebezpečí se ocitlo nejen všechno naše polednové úsilí, ale doslovně nejzákladnější, vpravdě existenční hodnoty nás všech, stát a jeho suverenita, svoboda, řízení našich vnitřních záležitostí, ba i existence a bezpečnost každého občana.“

Popis situace v Moskvě začíná Smrkovský ironií, založenou na kontrastu nedostatku informací o událostech v Československu s „informovaností“ o tom, co po nich požaduje SSSR. „Naše spojení s domovem bylo omezené, informací jsme měli zprvu málo (...) Dost přesně nám však byl sdělován postoj všech našich partnerů.“

Řečník se snaží u publika vzbudit pochopení pro kroky, které v Moskvě učinili, popisem psychického rozpoložení a osobních prožitků (persvazi zde staví na konceptu patos – tzn., snaží se v posluchačích vzbudit určité emoce: lítost, soucit, strach). Nabízí dvě možnosti řešení dané situace a hypotézy o jejich možných důsledcích. První možnost (odmítnout jakýkoliv kompromis) doprovází výčtem (enumerací): „Mohli jsme (...) vést vývoj věcí k nastolení dlouhodobé okupační správy se všemi důsledky pro suverenitu státu, politická práva, ekonomiku i pro případné nové lidské oběti (...)“ Do této části autor zařadil patetickou metaforu z válečné oblasti: „(...) někdy je v zájmu národa lepší nastavit bodáku rozhalenou hruď (...)“. Metafora (zástupce názorných specifických řečnických prostředků) při-

náší i nové významy a asociace, vyvolává nové představy, a tím aktivizuje posluchače.

Druhá alternativa (přijmout kompromis) je uvozena negací: „(...) zbývá ještě druhá možnost, kterou jako politikové, odpovědní za osudy státu, nesmíme nechat nevyužitou“. Řečník do textu opět zařazuje metaforu: „(...) rozhodli jsme se jít druhou cestou, cestou kompromisu“. Zároveň se zde objevuje epanastrofa (opakování stejných slov na konci jednoho a na počátku druhého větného celku) sloužící k posílení sugestivnosti a podněcení posluchačovy pozornosti.

Následuje shrnutí výsledků moskevských jednání. Od emotivního řečnického stylu přechází řečník k věcnému tónu, užívá vět s pasívem a deagentizaci: „(...) politický život nebude řízen žádnou dosazenou vládou (...)“ a neosobním podmětem: „Národní shromáždění, zahraniční politika, komunistická strana“.

Následuje řečnická otázka: „Každý se jistě ptá, jaké jsou její záruky (dohody moskevských jednání)“. Jedinou garanci spatřuje v jednotě, a proto pokračuje emotivní výzvou: „Seberme tyto všechny své schopnosti, které nám v historii už tolikrát pomohly postavit se pevně na nohy, sevřeme svou vůli, zatneme zuby a jdeme dál svou cestou za ideály, které jsme po lednu napsali na štít.“ Řečník zvolil první osobu plurálu, aby navodil pocit sounáležitosti s publikem, vyvolává tím pocit „všichni jsme na jedné lodi“, pocit společné aktivity, snaží se tím posluchače získat na svou stranu. Do citované pasáže také zařadil exklamaci (zvolání), emfatický řečnický prostředek, v němž vyjadřuje citové vzrušení, které zasahuje jak posluchače, tak samotného řečníka. Dále se zde objevuje metafora, opět z válečné oblasti: „(...) které jsme po lednu napsali na štít“. Autor projevu se zde také odvolává na historii, jako oporu v tom, co považuje za správné východisko ze situace (jednotu národa).

Závěr představuje poměrně dlouhý výčet profesí a společenských skupin (dělníci, příslušníci Lidových milicí, rolníci, představitelé vědy a kultury, pracovníci tisku, mládež, chlapani a děvčata, soudruzi z armády a bezpečnosti, ženy a matky), kterým Smrkovský adresně děkuje. Řečník chce získat posluchače na svou stranu, obdržet souhlas se svým postupem v záležitosti moskevských jednání a ovlivnit jednání publika. Je zde užitá anafora – každý odstavec začíná slovem díky (...).

Projev je zakončen emotivní exklamací: „Nepřipustíme rozkol v našich řadách, protože to by pak byla skutečná pohroma a skutečná porážka naší věci, porážka socialismu naší svobodné, Československé socialistické republiky. A to se nesmí stát!“

4.1.4.3. Projev Ludvíka Svobody¹⁴⁷

I v projevu Ludvíka Svobody se zřetelně rýsuje topos založený na symbolice tří. Text je rozdělen do tří tematických oddílů rozvržených podle časové osy minulost – přítomnost – budoucnost. V první části se soustředí na shrnutí událostí po 21. srpnu v Československu a následně události v Moskvě. V druhé analyzuje současnou situaci, která je odrazovým můstkem pro třetí oddíl zabývající se nástinem budoucích vládních opatření.

V těchto třech částech opakuje autor některé stejné nebo podobné výrazy a řečnické prostředky: trojí oslovení „Drazí spoluobčané“ v úplném úvodu, „drazí přátelé“ uprostřed projevu a opět „drazí spoluobčané“ v závěru. Třikrát se opakuje také hodnocení chování československého lidu v krizových dnech: „pomáhala nám rozvaha, vysoká kázeň, kterou jste projevovali; rozvaha a kázeň, kterou jste projevovali až dosud, jsou nutným předpokladem pro konečné řešení této otázky; prosím vás, abyste i nadále prokazovali moudrost a rozvahu“.

Po úvodním oslovení navazuje řečník kontakt s publikem dalšími prostředky a snaží se vyvolat pocity blízkosti a soudržnosti mezi ním a auditoriem následujícími výroky: „Svámi myšlenkami jsme každým okamžikem byli s vámi a mysleli jsme na to, jak prožíváte tyto těžké dny.“ Používá také tzv. *captatio benevolentiae*, tj. pozitivní ohodnocení auditoria.

Následuje shrnutí nedávných událostí (ztráty na životech, konflikt s ozbrojenou armádou), které mají vysvětlit motivaci a příčiny chování československých politiků při jednání v Moskvě. V této pasáži se objevuje několik sugestivních řečnických figur. Jde o rektifikaci (použitý výraz je v textu korigován, upřesňován) „na lidských životech, na mladých lidských životech (...)“, která činí text působivějším a pomáhá zdůraznit toto místo v textu. Objevuje se zde také enumerace (výčet): „vy všichni Češi i Slováci, pracující i naše ozbrojené složky (...)“.

V první části, která uvozuje jádro výpovědi (výsledky moskevských jednání a jejich důsledky pro československý lid), vychází autor z řečnického konceptu étos. Snaží se na základě svých dosavadních zkušeností a úspěchů i charakteristikou funkcí, které zastával, přesvědčit publikum o důležitosti a relevantnosti jeho činů:

„Jako voják dobře vím, jaké krveprolití může vyvolat konflikt mezi občany a dobře vyzbrojenou armádou. Tím více jsem, jako váš prezident, považoval za svou povinnost učinit vše pro to, aby k tomu nedošlo, aby netekla nesmyslně krev národů, které vždy žily přátelsky, ale zároveň aby byly zajištěny základní zájmy naší vlasti a jejího lidu.“

147 Svoboda Ludvík 1968 „Projev prezidenta ČSSR soudruha Ludvíka Svobody dne 27. srpna 1968“. *Rudé právo*, 29. 8., s. 1.

K zdůraznění obsahu a podtržení výčtu je použit polysyndeton (opakování spojek ve větě). Polysyndeton navozuje názornější představu množství činností, zvyšuje dynamičnost a patos řeči. Autor projevu vytváří dojem blízkosti, aby se posluchači ztotožnili s tím, co říká, a měli společné cíle. Opakovaně k tomu používá výrazy identifikující skupinu, ke které adresát patří: „naše vlast, náš socialistický stát a společnost, naše země“.

Svoboda shrnuje výsledky moskevských jednání. Svůj postup v SSSR hodnotí pozitivně. Snaží se u publika vzbudit optimismus a důvěru v další vládní kroky: „Dosáhli jsme zejména zásadní dohody o postupném uskutečnění plného odchodu vojsk. Do té doby je jejich přítomnost politickou realitou.“ K tomu, aby dosáhl souhlasu publika a jeho spolupráce, zlehčuje řečník situaci – okupaci Československa armádou pěti socialistických zemí, přítomnost tanků a ozbrojených vojáků posuzuje jako politickou realitu. Zopakováním pozitivního soudu o chování československého lidu během týdne od 21. 8. uvozuje následující výrok o potřebě stejného chování v budoucnosti. Znovu opakuje řečnický étos: „To vám říkám s plnou odpovědností, jako prezident, vlastenec a voják.“

Závěrečná část je plná klišé a frází, je příkladem znehodnocování slov, sémantické inflace. V textu se tento jev projevuje na následujících slovních konstrukcích: „socialistický společenský řád, opravdová vlast pracujícího lidu, socialistické a tvořivé síly“. Závěr projevu dává posluchači tušit, že se „řeč komunistické moci“ navrácí daleko před Pražské jaro.

Komparace vybraných projevů

Politické projevy Ludvíka Svobody i Josefa Smrkovského vztahující se k událostem v srpnu 1968 patří do oblasti agitačního žánru řečnického stylu. Proto je zde velmi patrná tendence k navazování kontaktu s publikem i k užívání přesvědčovací techniky.

Oba řečníci často uplatňují kontaktní prostředky – oslovení a *captatio benevolentiae* (pozitivní ohodnocení publika). Persvazivní stránka obou projevů je založena na zařazování struktur s negací, které slouží ke zdůrazňování vyjadřovaného obsahu. Výrazně jsou zastoupena i hodnotící slova: *tvořivé síly*, *nutný předpoklad*, *složitá situace* a další. Zdrojem přesvědčování je pro oba řečníky rétorický koncept étos, tzn., že persvazi auditoria budují na své osobě, svých zkušenostech, znalostech a charakteru. Ty mají publikum přesvědčit o tom, že navrhované řešení je správné a kvalifikované.

Objevuje se tu tradiční *topos* čísla tři, v obou případech se vztahuje k časové ose – minulost, přítomnost, budoucnost. Ve výběru jazykových řečnických prostředků řečníci nejvíce uplatňují figury – anaforu, enumeraci a rektifikaci. Tyto sugestivní řečnické prostředky slouží k stimulaci, umocnění a podnícení posluchačovy pozornosti a jsou proto důležitou součástí politických (i ostatních) projevů.

Z kategoriálních znaků světa vytvořeného politickou propagandou (podle typologie Jerzyho Bralczyka) se v obou textech nejvýrazněji projevuje rys blízkosti, zastoupený častým užíváním zájmen *my*, *naš* a slov vyjadřujících společné zájmy, např.: *naše socialistická republika, naše vlast*.

Projev Josefa Smrkovského vyznívá mnohem emotivněji. Ve větší míře se v něm objevují sugestivní řečnické prostředky. Kromě nich je zde možné najít i emfatické řečnické prostředky – exklamaci (zvolání): „Nepřipusťme rozkol v našich řadách!“ i řečnickou otázku: „jak to s námi všemi, s celou republikou bude dál.“ Řečník obsah svého projevu prožívá a prozrazuje tak svůj osobní či profesní zájem. Smrkovský zařadil do svého projevu i názorné řečnické prostředky, konkrétně metaforu: „nastavit bodáku rozhalenou hrud“.

Projev Ludvíka Svobody je stručnější a méně zdobný, jeho styl je poměrně strohý. Z řečnických prostředků jsou zastoupeny pouze sugestivní. V závěru projevu se autor uchyluje k floskulím a frázím typickým pro „komunistickou řeč“. Např.: „Spojíme všechny socialistické tvořivé síly do práce pro blaho lidu (...).“ nebo „Chceme dále s celou Národní frontou budovat svou zem jako opravdovou vlast pracujícího lidu“.

Lze říci, že projev Josefa Smrkovského je po řečnické stránce propracovanější. Podle typologie řečníků na základě hodnocení jejich řečnického výkonu (viz Lotko 2004: 166) by se Smrkovský asi nejvíce blížil typu řečníka vemlouvavého, který se vnucuje do přízně posluchačů tím, že se jim podbízí a přehnaně je chválí. Řečnický styl Ludvíka Svobody by pravděpodobně nejvíce odpovídal typu řečníka frázisty, jehož řeč obsahuje mnoho nic neříkajících frází.

4.1.5. Využití metod kritické analýzy diskurzu při analyzování ideologie

Při analyzování propagandistické činnosti se jako vhodné instrumentarium jeví metodologie Kritické analýzy diskurzu (CDA), jmenovitě zde představíme metody diskurzivně-historického přístupu (DHA) Ruth Wodakové a Martina Reisigla.¹⁴⁸ Tento přístup se pomocí kvalitativní analýzy textů soustředí na demaskování ideologií v nich obsažených a současně i ovlivňování mocenských vztahů prostřednictvím jazyka. Zaměřuje se i na typy ideologie, které jsou skryté, typy každodenních názorů, které „se často objevují přestrojené za pojmové metafory a analogie“ (Wodak – Meyer 2002: 8). Jedná se o myšlenky často opakované v běžném hovoru, samozřejmě sdílené a nezpochybnované většinou společnosti. „Dominantní ideologie se jeví „neutrálně“ a drží se předpokladů, které zůstávají do značné míry nezpochybnitelné.“ (Wodak – Meyer 2002: 8)

148 Další přístupy a metodologie CDA viz Wodak – Meyer 2002.

Norman Fairclough vnímá ideologie jako reprezentace různých pohledů na svět, které jsou široce sdílené, a tudíž vedou k udržení či změně moci, nadvlády a zneužívání. V diskurzu se realizují pomocí žánrů (způsoby interakce), tematického vymezení (jako náhledy na svět či jeho část) a ve stylech (jako způsobu existence). Proto je analýza textů důležitým aspektem ideologické analýzy a kritiky (Fairclough 2003: 218). CDA se současně zabývá jazykovými projevy moci, zkoumá užití jazyka lidí, kteří jsou u moci, popř. těch, kteří mají možnost oslovit velký počet lidí (tvůrci mediálních sdělení). Zaměřuje se na skutečnost, že texty nejsou obvykle individuálním dílem, proto sleduje vztahy intertextové a „rekontextualizaci“ různých diskurzů v odlišném veřejném prostoru a odlišných žánrech (Wodak – Meyer 2002: 9). Analytici CDA studují, jakým způsobem mohou lidé v mocenských pozicích ovlivnit široké publikum prostřednictvím užívání jazyka.

4.1.5.1. Některé nástroje analýzy a principy diskurzivně-historického přístupu (DHA)

DHA je vhodná pro analýzy problémů a témat komunikace v historickém sledu, jejich vývoje a proměn, způsobů uchopení a zprostředkování. Zabývá se intertextovými a interdiskurzivními vztahy mezi výpověďmi, texty, žánry a diskurzy a zároveň i mimojazykovými společenskými faktory, historií organizace nebo instituce a situačním rámcem. Tím, že sledujeme všechny tyto vztahy, pak zjišťujeme, jak se diskurzy, žánry a texty v závislosti na sociopolitickém vývoji proměňují. (Reisigl – Wodak 2009: 90)

Intertextovost představuje vzájemnou propojenost textů, a to jak diachronně, tak synchronně. „Tato provázanost spočívá na různých základech: na explicitním odkazování k tématu nebo hlavnímu aktérovi, na odkazování k týmž událostem, na aluzích či evokacích, na přenosu klíčových argumentů z jednoho textu do druhého apod. Proces přenosu určitých prvků do nových kontextů je označován jako rekontextualizace: pokud je prvek vyňat ze specifického kontextu, sledujeme proces dekontextualizace, pokud je tento prvek následně vložen do kontextu nového, jedná se o proces rekontextualizace. Prvek tak (částečně) nabývá nového významu, neboť významy se realizují teprve v užití (viz Wittgenstein, 1989/1952). Rekontextualizaci můžeme pozorovat, když porovnáme například politický projev a jeho zpracování v různých novinách. Novináři vyberou ty pasáže, které nejlépe naplní celkový účel článku (např. komentáře). Citace tak projdou dekontextualizací a rekontextualizací, jsou nově zarámovány (framed), čímž ve specifickém kontextu tisku nabývají částečně nových významů.“ (Reisigl – Wodak 2009: 90; cit. dle „Martin Reisigl – Ruth Wodaková: Diskurzivně-historický přístup (DHA). Přel. Michal L. Hořejší, SALi 6 (1):148)¹⁴⁹

149 Překlad: Michal L. Hořejší (Ústav českého jazyka a teorie komunikace FF UK v Praze).

Interdiskurzivita je pak vzájemné prostoupení diskurzů. „Pokud považujeme „diskurz“ za primárně vztažený k tématu (tedy za „diskurz o x“), zjistíme, že diskurz o změnách klimatu často odkazuje k tématům či podtématům jiných diskurzů, jako jsou finance nebo zdraví. Diskurzy jsou otevřené a často hybridní, nová podtémata tak mohou vznikat na mnoha místech.“ (Reisigl – Wodak 2009: 90; cit dle „Martin Reisigl – Ruth Wodaková: Diskurzivně-historický přístup (DHA)“. Přel. Michal L. Hořejší, SALi 6 (1):148)

Triangulační metoda zvolená Wodakovou a Reisiglem pro DHA je založená na konceptu „kontextu“, který zohledňuje čtyři úrovně:

1. „Bezprostřední, jazykový či vnitrotextový ko-text (co-text) a ko-diskurz (co-discourse);
2. intertextový a interdiskurzivní vztah mezi výpověďmi, texty, žánry a diskurzy;
3. mimojazykové sociální proměnné a institucionální zarámování specifického „kontextu situace“;
4. širší sociopolitický a historický kontext, do něhož jsou diskurzivní praktiky zasazeny a k němuž se vztahují.“ (Reisigl – Wodak 2009: 93; cit. dle „Martin Reisigl – Ruth Wodaková: Diskurzivně-historický přístup (DHA)“. Přel. Michal L. Hořejší, SALi 6 (1):150)

Při analýze zohledňujeme průběžně všechny čtyři uvedené aspekty kontextu.

Analýza podle DHA má tři rozměry:

1. identifikace specifických *obsahů* nebo *témat* konkrétního diskurzu;
2. zjišťování *diskurzivních strategií*;
3. zkoumání *jazykových prostředků* a konkrétní kontextově závislé *jazykové realizace*. (Reisigl – Wodak 2009: 93; převzato z „Martin Reisigl – Ruth Wodaková: Diskurzivně-historický přístup (DHA)“. Přel. Michal L. Hořejší, SALi 6 (1):150)

Při zkoumání diskurzivních strategií si pokládáme pět otázek:

1. „Jak jsou osoby, objekty, jevy/události, procesy a akce pojmenovány a jak se k nim odkazuje?
2. Jaké charakteristiky
3. Jaké argumenty se v daném diskurzu používají?
4. Z jaké perspektivy jsou nominace, atribuce a argumenty vysloveny?
5. Jsou příslušné výpovědi vyjádřeny otevřeně; jsou zesilovány, nebo naopak zmírňovány?“ (Reisigl – Wodak 2009: 93; cit. dle „Martin Reisigl – Ruth Wodaková: Diskurzivně-historický přístup (DHA)“. Přel. Michal L. Hořejší, SALi 6 (1):151)

4.1.5.2. Diskurzivní strategie¹⁵⁰

Při sledování **nomínace** se zaměřujeme na diskurzivní konstrukce sociálních aktérů (social actors), objektů/fenoménů, událostí a procesů/činností.

Otázka: Jak jsou osoby, objekty, děje pojmenovány?

Prostředky určující příslušnost ke kategoriím:

- Deiktické výrazy (např. já, my, vy, oni)
- Antroponyma (např. politik, kosmonaut)
- Tropy – metafory, metonymie, synekdochy
- Verba a substantiva označující děj či proces

Predikace se soustředí na diskurzivní hodnocení sociálních aktérů/objektů/jevů/událostí/akcí (více či méně pozitivně nebo negativně).

Zaměřujeme se na diskurzivní kvalifikace sociální aktérů, objektů, událostí, procesů

Otázka: Jaké charakteristiky, kvality, rysy, atributy jsou připojeny k aktérům, objektům, událostem, procesům?

- Stereotypní, hodnotící přívlastky s negativními či pozitivními příznaky (ve formě adjektiv, přístavku, předložkových vazeb, vztazných vět, spojkových vět, infinitivních konstrukcí atd.)
- Predikáty, predikativa – substantiva/ adjektiva/ zájmena
- Kolokace, fráze
- Přirovnání, metafory
- Presupozice, implikatury

Argumentace, topoi a klamy k ospravedlnění tvrzení

Argumentace se věnuje strategiím ospravedlnění a zpochybnování nároku na pravdu a normativní správnost.¹⁵¹ „V rámci teorie argumentace lze „toposy“ definovat jako části argumentace spadající do oblasti základních předpokladů. Jsou to formální či obsahově ukotvené záruky či „pravidla, která spojují argument/y s tvrzeními“ (conclusion rules). Umožňují přechod od argumentu/argumentů k tvrzením (Kienpointner, 1996, s. 194). Toposy nejsou vždy vyjádřeny explicitně, vždy se však explicitními mohou stát, a to ve formě vedlejší věty podmiňovací nebo příčinné jako „pokud x, pak y“ nebo „y, protože x“ (detailně viz Reisigl – Wodak, 2001, s. 6980).

Argumentační schémata jsou validní, nebo falešná – ta nazýváme falacie. Existují obecná pravidla racionální diskuze a konstruktivní argumentace, která umožňují odlišit opodstatněné toposy od falacií (viz pragmadialektický přístup van Eemeren)

150 Srovnej Reisigl – Wodak 2009: 112118; „Martin Reisigl – Ruth Wodaková: Diskurzivně-historický přístup (DHA)“. Přel. Michal L. Hořejší, SALi 6 (1).

151 Srovnej Habermasovu teorii diskurzu jako nástroje argumentace.

a Grootendorsta, 1992). Mezi tato pravidla patří svoboda tvrzení, povinnost odůvodnění, povinnost přesné citace předchozích tvrzení oponenta, věcnost, přesné odkazování k implicitním premisám, respektování společných východisek, užívání věrohodných argumentů a argumentačních schémat, logická platnost, akceptování výsledků diskuze, jasné vyjadřování a správná interpretace. Při porušení těchto pravidel se argumentace stává falešnou. Musíme ovšem připustit, že bez znalosti kontextu není vždy snadné přesně rozlišit, zda bylo argumentační strategie užito oprávněně, nebo falešně.“ (Reisigl – Wodak 2009: 110; cit. dle „Martin Reisigl – Ruth Wodaková: Diskurzivně-historický přístup (DHA)“. Přel. Michal L. Hořejší, SALi 6 (1): 165)

Pro rozlišení topoi od falacií je nezbytné porozumět kontextu, v němž se komunikace odehrává.¹⁵²

Perspektivizace, framing nebo diskurzivní reprezentace zjišťuje hledisko mluvčího nebo autora a vyjádření zaujetí nebo odstupu. Zaměřujeme se na autorův úhel pohledu a vyjádření účasti či odstupu.

- Prostředky:
- > Přímá, nepřímá, polopřímá řeč
 - > Metafory
 - > Uvozovky, navazovací částice a částice
 - > Tempo řeči

Intenzifikace nebo zeslabení se soustředí na modifikace ilokuční síly a tedy epistemického nebo deontického statusu výpovědi. Sledujeme modifikace (zintenzivnění, zeslabení) ilokuční síly, tedy epistemického či deontického statusu promluvy.

- Prostředky:
- > Modální částice
 - > Doplnovací otázky
 - > Váhání, kondicionál
 - > Vágní vyjadřování
 - > Hyperboly
 - > Litotes
 - > Slovesa mluvení, cítění, myšlení

4.1.5.3. Postup analýzy DHA

Reisigl – Wodaková (2009) navrhují pro diskurzivně-historickou analýzu ideální postup podle osmistupňového plánu, z nichž pro naši případovou studii vybíráme prvních šest:¹⁵³

152 O tom více viz Reisigl, Martin, Wodak, Ruth. 2001. *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. Londýn, New York Routledge, s. 69-74.

153 Poslední dva body se týkají formulace kritiky a aplikace detailních analytických závěrů.

1. **„Připomenutí a revize dosavadních teoretických znalostí** (tj. opětovné čtení, shrnutí a revize předchozích výzkumů).
2. **Systematický sběr materiálu a informací o kontextu** (závisí na výzkumné otázce, diskurzích a diskurzivních událostech, sociálních polích, na aktérech, sémiotických prostředcích, žánrech a textech, které jsou předmětem výzkumu).
3. **Výběr a příprava materiálu pro vlastní analýzu** (výběr a třídění dat podle relevantních kritérií, přepis nahrávek apod.).
4. **Formulace výzkumné otázky a domněnek** (na základě studia relevantní literatury a prvního seznámení s daty).
5. **Kvalitativní pilotní analýza** (testuje zvolené kategorie a prvotní domněnky, na základě pilotní analýzy pak dochází k jejich dalšímu zpřesňování).
6. **Detailní případové studie** (primárně kvalitativní, z části také kvantitativní, zahrnující celý objem dat).“ (Reisigl – Wodak 2009: 96; cit. dle „Martin Reisigl – Ruth Wodaková: Diskurzivně-historický přístup (DHA)“. Přel. Michal L. Hořejší, SALi 6 (1):153)

4.1.6. Případová studie: analýza kampaně „Zachraňte děti!“ z hlediska propagované ideologie (aplikace DHA)

1. až 9. září 1951 se v rámci vysílání československé redakce Rádia Svobodná Evropa uskutečnila kampaň „Zachraňte děti!“. Stalo se tak šest let po skončení druhé světové války, tři roky po komunistickém převratu v Československu a čtyři měsíce po zahájení vysílání Svobodné Evropy. V politické směrnicí RFE k této kampani se o ní hovoří jako „o jedné z nejdůležitějších kampaní uskutečněných naší rozhlasovou stanicí dosud.“¹⁵⁴ Proběhla v počáteční fázi studené války, tedy v době, kdy se mění a formuje politika Západu k Sovětskému svazu a jeho satelitům, kdy se svět vyrovnává s důsledky druhé světové války i s novým geopolitickým uspořádáním Evropy, kdy postupně vzniká bipolární mocenské rozdělení světa. Kampaň byla určena žákům základních a středních škol, jejich učitelům, vychovatelům, vedoucím zájmových kroužků a rodičům.

Během dnů, kdy kampaň probíhala, se obsah všech pravidelných mluvených pořadů přizpůsoboval jejímu tématu, tedy „problémům týkajícím se vzdělávání mladých a jejich života v komunistickém státu“ (HU OSA 300-30-12). Zároveň probíhaly mezi jednotlivými pořady během celé kampaně půlminutové dialogické

154 Open Society Archives, Budapešť, Fond 300 – *Records of Radio Free Europe/Radio Liberty Research Institute (RFE/RL RI)*, Subfond 30 – *Czechoslovak unit*, Series 12 – *Country files II (Correspondence of the Production Department 1951) – Political guidance*. Dále citováno jako HU OSA 300-30-12.

texty, které byly sestavené „z citátů z knih a projevů velkých filozofů, spisovatelů, umělců a osobností ze svobodného světa“ (HU OSA 300-30-12). Vedle těchto intelektuálních podnětů se vysílaly krátké texty „utvořené z agresivních sloganů“ (HU OSA 300-30-12). Každý pořad začínal a končil speciální znělkou na slova „zachraňte děti“.

Speciálně pro kampaň byla připravena série šesti půlhodinových pořadů nazvaných Dobrodružství tuláka Kima. Šlo o příběh českého chlapce, který se zajímal o život ve svobodném světě. Cestování za hranice železné opony mu umožní „starý skaut Kim“ v Helikoptěře skautské organizace „F 18“ (F jako freedom a 18 jako osmnáct členů organizace). V každém pořadu se chlapec podívá na jiné místo a pokaždé se vrátí domů. Na konci série se ukáže, že výlety byly imaginární a že Helikoptéra existuje pouze ve fantazii.

„Helikoptéra F 18 je uvnitř takového člověka, který přemýšlí, který má představivost, odvalu a bystrou mysl. Je na každém chlapci a každé dívce, jestli poletí do svobodného světa, nebo jestli uvidí jen nudné události, které je obklopují.“ (HU OSA 300-30-12)

4.1.6.1. Formulace výzkumné otázky a domněnek

V analýze vycházím z předpokladu, že zveřejněný záměr – zachránit děti – byl pouze dílčí a skutečným (skrytým) záměrem bylo propagovat americkou ideologii demokratické a tržní společnosti, upevnit dominantní, mocenské postavení USA. Na základě tohoto předpokladu formuluji výzkumné otázky:

- Je diskurz RFE součástí amerického antikomunistického diskurzu v období studené války?
- Jsou propagovány hodnoty, které charakterizují americký státoprávní systém a americký způsob života?
- Jsou komunistický režim a jeho ideologie vnímány jako univerzálně negativní, špatné, nebezpečné, škodlivé?
- Jaký hlas zaznívá z RFE?

Na základě hypotézy a výzkumných otázek jsem stanovila strukturu analýzy. Nejprve se soustředím na zapojení kampaně do historického a sociopolitického kontextu, pokusím se formulovat hlavní body americké ideologie a tu následně komparovat s politickou směrnicí ke kampani. Následně provedu detailní pilotní analýzu vybraného pořadu, abych se pokusila odhalit ideologickou linii v textu pomocí identifikování diskurzivních témat a strategií, především nominačních a predikačních.

4.1.6.2. Historický kontext

Směr americké zahraniční politiky vůči Sovětskému svazu se vyvíjel od impulzu spolupráce za druhé světové války, přes snahu zadržovat šíření sovětské

expanze až po myšlenku ohrožení světa a nutnosti použití síly. Petr Luňák uvádí, že „studená válka vznikla jako spor sovětské a americké vize budoucího uspořádání Evropy. Přesto byl její vznik postupným procesem, jehož vývoj nebyl předem dán.“ (Luňák 1997: 67)

Na tomto vývoji se postupně podepsaly světové události a zároveň se promítal do formulování ideologie a ideologického nepřítele. Američtí politici si uvědomovali, že pokud má střet získat reálné obrysy, musí být definována dominantní ideologie a zároveň ideologický nepřítel ohrožující „americký“ způsob života. A tento životní styl bylo třeba vyjádřit více než kdy předtím. Muselo se určit, za co se bojuje, proč a proti komu, definovat rámec, pomocí něhož by se jasně rozlišili hrdinové a lotři v dualistickém souboji dobra a zla.

Na poválečnou mezinárodní situaci reagovaly tzv. Trumanova doktrína a Marshallův plán. Reflektovaly obavy ze Stalinovy politiky a rostoucí antikomunismus v západní Evropě, především Velké Británii v čele s Winstonem Churchillem. Mezi významné události, které ovlivnily vznik a podobu těchto aktivit americké vlády, patří otázka sovětských ambicí v Íránu,¹⁵⁵ otázka černomořských úžin,¹⁵⁶ sílící pozice Mao Ce-tunga v Číně a především vývoj v Řecku a Turecku. Oznámení Velké Británie, že již nemůže pokračovat ve finanční pomoci, a zároveň podpora levicových sil komunistickým hnutím v těchto státech vedla Trumanovu vládu k vypracování plánu pomoci Řecku a Turecku. A tak na jaře 1947 vystoupil Harry Truman v Kongresu s projevem označovaným jako Trumanova doktrína. Ideologický podklad doktríny spočíval ve zdůrazňování potřeby zachovat svobodu ve světě a zabránit šíření komunismu a sovětskému imperialismu. Doktrína navazovala na tzv. dlouhý telegram George Kennana.

Jde o telegram z roku 1946, v němž Kennan ukazuje na základě hluboké znalosti ruských dějin, že Lenin a Stalin představují daleko větší hrozbu pro svět než carové. Nabádá americkou vládu, aby se přestala snažit o nastolení důvěry mezi Sověty a Západem a přijala skutečnost, že sovětské vedení usiluje o úplné zničení soupeřící mocnosti, a nikoliv o dohodu či kompromis (Durman 2004: 169).

Americkou administrativu znepokojovala hospodářská situace v západní Evropě, která hrozila kolapsem, což by způsobilo nestabilitu a bezbrannost této oblasti, a mohla by se tak stát cílem sovětské expanzivní politiky. Proto byl George Marshall a tým politických poradců v čele s Georgem Kennanem pověřen vypracováním plánu, který by byl přijatelný pro Evropu i USA.

155 Sovětský svaz se snažil připojit severní Írán ke svému území, a proto podporoval íránské separatistické hnutí. Poté, co se dostal problém na půdu Rady OSN, se Stalin těchto akcí vzdal, aby se vyhnul otevřené konfrontaci se Západem.

156 SSSR se vzdal svých nároků na základny v tomto prostoru, když turecká vláda, s americký loďstvem v zádech, odmítla sovětské požadavky.

Ve svém primárním a zveřejněném záměru zdůrazňoval Marshallův plán finanční pomoc evropským státům i Sovětskému svazu¹⁵⁷ a boj proti chudobě. Karel Durman cituje klíčové pasáže z Marshallova projevu proneseného na Harvardově univerzitě v červnu 1947, ve kterém představoval program pomoci: „Naše politika není namířena proti žádné zemi či doktríně, ale proti hladu, bídě, zoufalství a chaosu. Jejím cílem je obnova fungující světové ekonomiky, aby byl umožněn vznik politických a sociálních podmínek, nutných pro existenci svobodných institucí.“ (překl. podle Durman 2004: 183)

4.1.6.3. Určování a utváření americké ideologie ve studené válce

S prohlubováním roztržky mezi USA a SSSR po druhé světové válce přibývá propagandy na obou stranách. Ideologie se vymezuje a vyvíjí od obranné v útočnou. Aktéři studené války stále více potřebovali pro tento konflikt najít odůvodnění a opodstatnění, aby ho následně mohli prezentovat na veřejnosti.

Philip Taylor mluví o této skutečnosti, když říká: „Politici museli nejprve přesvědčit sami sebe, že existuje reálná hrozba, a poté potřebovali přesvědčit veřejnost. Dokud pro ně určité klíčové dokumenty nedefinovaly povahu nepřítele, a i potom, váhali ve svém přesvědčení.“ (Taylor 1999: 227) Zároveň říká, že krátce po druhé světové válce nebylo obtížné změnit pojetí spojenecké válečné propagandy jako boje svobodného světa s otročským systémem v poválečný bipolární systém.

Přesto v sobě obsahoval i ideologický podtext v podobě uhájení svobody, nezávislosti a demokracie proti totalitnímu útlaku: „vlády, politické strany a skupiny, které chtějí prodlužovat lidskou bídu, aby z toho politicky či jinak těžily, narazí na odpor Spojených států“ (překl. podle Durman 2004: 183).

Podle Scotta Lucase překračovala i Trumanova doktrína v mnohém poskytnutí vojenské a ekonomické podpory Řecku a Turecku. Pomáhala také vytvořit odůvodnění globální politiky na ochranu svobody. Podobně hodnotí Marshallův plán, který podle něho nebyl pouze logickým rozšířením politické a ekonomické strategie pro západní Evropu, byl také logickým rozšířením ideologie svobody (Scott 1999).

Scott říká, že: „(...) žádná obecná úvaha nespojila ideologický význam Trumanovy doktríny a Marshallova plánu se změnou americké politiky mezi lety 1947 a 1950 z obrany klíčových bodů pro národní bezpečnost v prohlášení ‚totalní‘ kampaně pro porážení sovětského systému. Je ironií, že tato změna nebyla začleněna do veřejných programů Bílého domu nebo vlády, ale prostřednictvím tajné aktivity. Byla formálně zahájena přijetím dodatku k NSC 4 (National Security Council)

157 Otázka pomoci Sovětskému svazu byla spíše taktická. Americká diplomacie chtěla tak v případě Stalinova odmítnutí, které přišlo v červenci 1947, přičknout odpovědnost za rozdělání Evropy SSSR.

zplnomocňující CIA provádět všechny tajné psychologické operace navržené k marnění sovětských a Sověty inspirovaných aktivit, které vytvářejí hrozbu světovému míru a bezpečnosti.“ (Scott 1999: 18)

Studená válka a prosazování definované ideologie vedly Spojené státy po dvou liniích. Ideologický rámec studené války měly utvářet a určovat dokumenty americké administrativy, mezinárodní dohody a rezoluce OSN, ale zároveň i propagandistické akce v režii tajných služeb. Otevřená a diplomatická linie se odehrávala na půdě OSN a byla formulována již ve čtyřicátých letech prostřednictvím dohod a chart jako výsledku mezinárodního kompromisu.¹⁵⁸

Druhá linie byla neverejná, provozovaná tajnými službami. Po „vypuknutí“ studené války obnovily západní mocnosti válečný propagandistický aparát, včetně vytvoření tajných organizací, jejichž aktivity by vážně poškodily ušlechtilé cíle OSN, pokud by v té době byly odhaleny. Studenou válku lze podle Philipa Taylora vnímat jako synonymum pro operace zpravodajských služeb (Taylor 1999: 230). Autor zdůrazňuje důležitou skutečnost, že zatímco Sověti začlenili aktivní opatření do své zahraniční politiky, Američané vždy rozlišovali mezi oficiální diplomacií ministerstva zahraničních věcí a tajnými opatřeními (Taylor 1999: 233–234).

Lucas cituje Arthura Schlesingera,¹⁵⁹ který charakterizuje Sovětský svaz, lišící se formou vlády od britské a americké, jako: „totalitní stát obdařený vše vysvětlující, bezmeznou ideologií, navázanou na neomylnost vlády a strany, poněkud spásitelským způsobem (still in somewhat messianic mood) přirovnávající nesouhlas ke zradě a ovládaný diktátorem (...)“. (citováno podle Scott 1999: 13, pozn. 8) K tomuto zřetelně definovanému negativnímu obrazu sovětské politiky bylo třeba prezentovat jako kontrapunkt americkou vládní strategii motivující své postupy sebeobranou a instinktem přežití.

158 Mezi takové dokumenty patří preambule charty Spojených národů, která je založena na anglo-americké ideologii poprvé definované v Atlantické chartě roku 1942; aktivity organizace UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ustavené roku 1946; rezoluce 59 vydaná Valným shromážděním OSN ve stejném roce, v níž prohlašuje: „Svoboda informací je základním lidským právem a je prubířským kamenem všech svobod, jimž se Spojené národy zasvětily“; o rok později přijalo OSN rezoluci 110 (11), v níž odsuzuje: „všechny formy propagandy, které jsou plánovány nebo mohou vzbudit nebo posílit hrozbu míru, překročení míru nebo jsou aktem agrese“. Rezoluce 127 stejného roku požaduje: „potírat šíření falešných nebo překroucených zpráv, které mohou poškodit přátelské vztahy mezi státy.“ Západ považoval za důležitou zbraň také Deklaraci lidských práv OSN z roku 1948. (Taylor 1999: 230)

159 Arthur Schlesinger byl americký historik. V roce 1947 byl zakládajícím členem organizace Američané za demokratický postup (Americans for Democratic Action). Za druhé světové války byl špiónem Úřadu strategických služeb (Office of Strategic Services), předchůdce CIA.

Podle Lucase W. Scotta americká vláda potřebovala získat pro své diplomatické a vojenské opatření podporu veřejnosti. Bylo nutné, aby si Američané přisvojili hodnoty dokazující jejich převahu. Tento záměr Trumanovy administrativy je podle něho jasně patrný z dokumentu NSC 68, který má ospravedlnit plán útoku na sovětský komunismus vyvoláním zdání apokalyptické bitvy dobra proti zlu.

Dokument vypracovaný Paulem Nitzem, který nahradil Kennana, byl předložen Trumanovi v dubnu 1950. Měl být analýzou aktuálního dopadu vlastnictví atomové bomby Sověty a čínsko-sovětské spojenecké smlouvy na geostrategickou situaci ve světě. Šlo o radikální dokument, který nahrazoval politiku zdržování aktivní silovou politikou. Vycházel z předpokladu, že SSSR představuje hrozbu pro přežití světa. Do popředí stavěl vojenské úkoly a prohlašoval studenou válku za skutečnou (Durman 2004: 312).

„Naše svobodná společnost se nedobrovolně nachází smrtelně ohrožena sovětským systémem. Žádný jiný hodnotový systém není tak výhradně neslučitelný s naším, tak neúprosný ve svém záměru zničit náš, natolik schopný uchýlit se k užití nejnebezpečnějších a nejrozvratnějších trendů v naší společnosti, žádný jiný tak dovedně a mocně nevzbuzuje prvky iracionality v lidské povaze kdekoliv a žádný jiný nemá podporu velkého a rostoucího centra vojenské moci.“ ([cit. 2014-5-17] Dostupné z: <http://www.fas.org/irp/offdocs/nsc-hst/nsc-68-cr.htm>. 23. 11)

Ideologie tak přešla od obrany k útoku. Nepřítel začal mít až démonický charakter. Ideologické vymezení americké cesty se podle Lucase projevilo návratem „svobody“, „demokracie“ a „pravdy“ do rétoriky a tyto hodnoty byly následně prohlášeny za univerzální, což ospravedlňuje a posvěcuje politická opatření americké vlády a diplomacie (Scott 1999: 13).

Scottovo tvrzení lze opět doložit pasáží z dokumentu NSC 68: „Značná většina Američanů věří, že systém hodnot, které utvářely naši společnost – principy svobody, tolerance, důležitost jedince a vláda rozumu – jsou platné a životaschopnější než ideologie, která je podporou sovětského dynamismu. Přeloženo do pojmů vztahujících se na životy druhých lidí, náš hodnotový systém se může stát mocným apelem k milionům.“ ([cit. 2014-5-17] Dostupné z: <http://www.fas.org/irp/offdocs/nsc-hst/nsc-68-cr.htm>) Tím se vytváří představa, že podstatou sporu ve studené válce byl rozdíl mezi svobodou a její absencí a že byla vnucením autokracie a popřením svobody.

20. dubna 1950 zahájil Harry Truman na setkání Americké společnosti novinových editorů (American Society of Newspaper Editors) Kampaň pravdy. Podle Garyho Rawnsleye „poznamenala přechodné období a vývoj nejen v rámci amerického přístupu k propagandě během studené války, ale také v rámci zahraniční politiky, kterou měla taková propaganda posílit.“ (Rawnsley 1999: 31) Jmenuje čtyři základní cíle, které měla kampaň podle prezidenta Trumana sledovat:

1. vytváření důvěry v americké vedení „svobodného světa“;
2. obrana proti překroucení obrazu USA v komunistické propagandě;
3. ujištění, že Amerika chce mír, ale je nicméně připravena na válku;
4. podkopávání důvěry v komunisty v SSSR a zároveň podpora nekomunistických sil uvnitř východního bloku. (Rawnsley 1999: 32-33)

Z těchto cílů vyplývá, že se americká zahraniční politika přestává orientovat pouze na politiku „zadržování“ (containment), ale že přijala mnohem aktivnější a útočnější směr. Příčiny této změny vidí Rawnsley ve vyhrocení situace v roce 1948,¹⁶⁰ v blokadě Berlína, konsolidaci Stalinovy vlády ve východní Evropě a vypuknutí války v Koreji. Tyto skutečnosti podle Rawnsleye způsobily, že se stala propaganda pro vládní úředníky akceptovatelnější a přesvědčila Trumanovu administrativu o potřebě koordinovanější a militantnější formy propagandy (Rawnsley 1999: 31).

Razantnější postup ve věci vztahů se Sovětským svazem v té době vycházel ze strany politiků i veřejnosti. Je patrné, že v roce 1950 již myšlenku boje svobodného a totalitního světa, nebezpečí SSSR a nutnost s ním bojovat podporovalo veřejné mínění, což lze považovat za úspěch americké diplomacie a propagandy. Charles J. Kersten považoval za „nemorální a nekřesťanské vyjednávat o trvalé dohodě se silami, které jsou podle všech náboženských vyznání a morálních pravidel zlé.“ (Rawnsley 1999: 31)

Lucas říká, že interpretování mezinárodní situace jako boje mezi svobodným světem a totalitním režimem a zdůrazňování ohrožení svobodné společnosti sovětským systémem způsobovaly to, že se během 50. let vládní agentury a soukromé skupiny zapojovaly do iniciativ, jako byla Kampaň pravdy (Campaign of Truth) nebo Křížácké tažení za svobodu (Crusade for Freedom), stejně jako do iniciativ požadujících „osvobození“ východní Evropy či komunistické Číny (Scott 1999: 11).¹⁶¹

Kampaň Pravdy¹⁶² proto počítala s využitím spojeného úsilí jednotlivců a soukromých organizací, stejně jako ministerstev a agentur při pronikání za železnou oponu a „získávání srdcí a myslí“ uvězněných lidí po celé východní Evropě. Podle Rawnsleye to dokazuje „rostoucí důvěru Ameriky ve svou vlastní roli a zodpovědnost, stejně jako ve své poslání. Tímto způsobem byly mobilizovány celé Spojené státy: propaganda už nebyla hájemstvím vlády; nyní se stalo šíření pravdy a vedení studené války národní povinností a často národní posedlostí.“ (Rawnsley 1999: 37)

160 Významnou událostí byl komunistický převrat v Československu.

161 Všeobecné přijetí kampaně i propagandy jako nástroje zahraniční politiky ve studené válce dokládaly podpůrné dopisy přicházející do Bílého domu. (Rawnsley 1999: 37)

162 Taylor uvádí, že Kongres USA vyhradil na Kampaň pravdy 121 milionů dolarů. Účinnost zvolených prostředků měl koordinovat Úřad pro psychologickou strategii (Psychological Strategy Board) jako poradní orgán Národní bezpečnostní rady (National Security Council). (Taylor 1999: 234-35)

Kampaň měla mimo jiné formu tzv. Dopisů z Ameriky.¹⁶³ Tato myšlenka byla rafinovaně jednoduchá: poslat normální články, napsané ve většině evropských jazyků, do devíti set cizojazyčných časopisů ve Spojených státech, a tak instruovat čtenáře, jak nejeфекtivněji využít dopisy, které posílají příbuzným a přátelům v zámoří. „Během Kampaně Pravdy ukazoval seriál týdenních sloupků, jak lze mluvit o problémech současného nebo tematického zájmu způsobem, který by odpovídal na komunistická zkreslení“. (Rawnsley 1999: 38)

Součástí bojové strategie v ideologickém zápasu Východu a Západu se stávala média, hojně využívaná oběma stranami s rozdíly vyplývajícími z odlišnosti režimů. V systému západní pluralitní demokracie zdůrazňující rozdělení moci bylo vytvoření mechanismu mezinárodní komunikace a propagandy komplikované a představovalo určitý ústupek v západním pojetí rovnováhy moci.

Z válečného Hlasu Ameriky se stal orgán mezinárodního informačního programu ministerstva vnitra, jehož úkolem bylo podporovat porozumění Spojeným státům v jiných zemích. Propojením s vládou se ovšem snížila důvěryhodnost rádia jako nestranného a nezávislého média a zároveň se zvětšil prostor pro sovětské útoky.

Kampaň pravdy odrážela uznání potřeby plánovaných propagandistických aktivit. I když to nebylo v kampani explicitně vyjádřeno, přispěla k rostoucímu očekávání ve východní Evropě, že Spojené státy pomýšlejí na osvobození vězňených lidí. Tato myšlenka vyplývala z vynaloženého úsilí a požadované mobilizace. Byl to výchozí bod pro agresivnější propagandu, která byla spojena s domácími politickými aspiracemi, stejně jako s touhou osvobodit východní Evropu. Debata, zda by mohla být východní Evropa osvobozena, byla dominantním prvkem americké zahraniční politiky v první polovině padesátých let a kvůli korejské válce získávala na intenzitě. (Rawnsley 1999: 42–43)

V této mezinárodní situaci a dobové atmosféře proběhla kampaň Zachraňte děti! vysílaná na RFE, jež bylo součástí propagandistických plánů americké vlády.

Vnímání propagandy jako neúčinnějšího „mírového nástroje“, který Spojené státy měly při podpoře osvobození k dispozici, se nezměnilo ani v následujících letech. I nástupce Trumana v prezidentském úřadě Dwight Eisenhower přijal tuto strategii ideologického boje. Americký propagandistický arzenál – včetně otevřeného a skrytého rozhlasového vysílání a shazování letáků – měl poskytnout uvězněným lidem přesné zprávy a informace a zároveň je ujistit o americké morální podpoře. To implikovalo naději na konečné osvobození i případnou americkou podporu, pokud by k tomu byly příznivé podmínky (Rawnsley 1999: 43–44).

163 Koncept byl obsažen v Trumanově proslovu k Americké společnosti pro novinové editory a byl odstartován Společnou radou pro americkou jednotu (Common Council for American Unity), soukromou organizací s třicetiletou praxí vštěpování amerických hodnot imigrantům.

Takové podmínky ovšem nenastaly. A proto maďarská revoluce v roce 1956 odkryla slabiny a limity této taktiky. Západní zahraniční média (především Rádio Svobodná Evropa) byla obviněna, že u revoltujících Maďarů vzbudila očekávání pomoci západních spojenců, přestože to bylo, i vzhledem k suezské krizi, vyloučené. Maďarské události ukázaly ničivou sílu slov, která nekorespondují s činy (Taylor 1999: 238).

Lze dodat Rawnsleyův postřeh: „Osvobození bylo jednoduše užitečným propagandistickým nástrojem, těžilo z amerického a východoevropského přesvědčení v rozhodujícím momentě v počátcích studené války. Jeho úmysly byly chvályhodné, i když naivní, a posouzení důsledků nebylo uspokojivě promyšleno. Zadržování bylo politikou ‚nedělat nic, čekat a vidět‘, osvobození bylo politikou ‚nedělat nic, čekat a vidět‘ také, ale s přidaným prvkem poskytování propagandy s jasnějším cílem a s kompetentnější a lépe organizovanou strukturou propagandy.“ (Rawnsley 1999: 43–44)

4.1.6.4. Americká ideologie studené války v konfrontaci s kampaní Zachraňte děti!

Taktika ideologického boje Spojených států a s tím související rétorika oficiálních prohlášení a dokumentů a následná opatření se ve studené válce měnila od obranné k aktivní a útočné. Vyvíjel se a měnil i arzenál ideologických zbraní. Přesto lze v tomto vývoji vysledovat dominantní ideologické koncepty, které zůstávají stejné. V terminologii Jacquese Ellula je možné najít základní proudy v americké společnosti, na kterých se zakládala propaganda americké vlády i soukromých organizací.

V průběhu sledované doby – druhá polovina čtyřicátých až první polovina padesátých let 20. století – je v americké ideologii stabilně přítomna představa nutnosti obrany, prosazování a rozšiřování svobody jedince založená mimo jiné na svobodném přístupu k informacím a představa demokratického systému jako nejlepšího možného. Jako základní společenské hodnoty jsou definovány humanita, svoboda, tolerance, racionalita. Tyto hodnoty jsou Američany vnímány jako univerzální, a proto vhodné pro celý svět.

Ideologickým nepřítelem je pro ně obecně autokratický, totalitní režim, „otrokářský“ systém, který potlačuje svobodu, v případě studené války představovaný Sovětským svazem, jeho imperialismem a ideologií komunismu.

Americká ideová základna je postavena na dvou pilířích – participační, demokratické politické struktury a svobodné, tržní ekonomické struktury. Prizmatem těchto dvou principů vidí a hodnotí USA okolní země a jejich kultury. Klíčovým ideologickým pojmem je svoboda a měřítkem hodnocení cizích států je stupeň od-

chylky ideálu – tím je demokratický systém USA a svoboda projevu. Čím více se posuzovaná země tomuto ideálu vzdaluje, tím spíše je zařazena do kategorie států politicky a kulturně nezralých.

Ideologie Spojených států zahrnuje i trvalé přesvědčení vztahující se k demokratickému systému, že lidé jsou ve své podstatě dobří. Jsou to vládní instituce, které mohou být špatné. Ideologickým cílem kampaně, jak ho definuje politická směrnice, bylo zabránit šíření komunismu mezi dětmi a mládeží: „(...) je nezbytné za všech okolností bránit komunismu v indoktrinaci mládeže svou zvrácenou doktrínou.“ (HU OSA 300-30-12) Dá se říci, že jde o formu politiky zadržování komunismu a omezování jeho rozšíření, ne však za hranice státu, ale uvnitř společnosti. Jde o omezení přenosu komunismu od dospělých na děti, z jedné generace na druhou. Nejedná se tedy o šíření v územně horizontálním směru, ale vertikální ve věkové struktuře společnosti.

Záměrem kampaně není jen obrana a zadržování. Je jím i aktivní narušování informačního monopolu a nabourání informačních hranic komunistického státu prostřednictvím poskytování komunisty zatajovaných informací. Komunistická ideologie tak má být nahrazena demokratickou. Ve směrnici zaznívají obavy z toho, že komunisté získají oddané a věrné členy a sympatizanty mezi mladými na základě jejich neznalosti nekomunistického světa a omezených či zastavených informačních toků. „Komunisté jasně počítají, že starší generace zemře a mladí jim budou patřit především proto, že nebudou znát nic než komunistický svět.“ (HU OSA 300-30-12)

Kampaně se snaží nabídnout alternativu ke komunistickému vzdělávacímu a informačnímu systému. Prostřednictvím vzdělání by měli rodiče a učitelé v dětech rozvíjet hodnoty „humanity, tolerance, svobody a víry“, které se staví do protikladu k aktivitám komunistického režimu, který je „odmítá a potlačuje“. Vytváří se tu platforma pro černobílou opozici hodnotových systémů demokratického a totalitního státu, kde „není žádná větší povinnost matky, otce, učitele než chránit děti před komunistickou ideologií a vychovávat jejich srdce a mysl pro blízkou budoucnost, kdy ideály humanitní demokracie znovu budou hybnou silou našeho národního života.“ (HU OSA 300-30-12)

Kampaně má propagovat ideály svobody, demokracie a křesťanství a víru v ně. Má vzbudit přesvědčení o nutnosti za tyto ideály bojovat i za cenu osobních ztrát a ztráty osobní svobody: „(...) učitel nebo otec, který je perzekvován, protože vzdělával své žáky nebo děti pro velké křesťanské ideály a víru v ně, nepřijímá neúspěšné riziko.“ (HU OSA 300-30-12) Následující pasáž směrnice volbou výrazových prostředků z vojenského prostředí přímo evokuje válečnou atmosféru: „Každá mladá lidská bytost chráněná před komunistickým jedem a chráněná pro věc svobody a demokracie je dalším hřebíkem do rakve bolševismu a dalším vojákem ve velké armádě antikomunistů.“ (HU OSA 300-30-12)

Kampaň Zachraňte děti! tak implikuje představu válečného zápasu dobrého demokratického systému proti zlému komunistickému režimu. Podobně jako studená válka, válka slov či bitva o srdce a mysl, označovala stav, který nebyl v pravém slova smyslu válečný. Stav, který se vyvinul jako ideologický konflikt.

Tyto základy, na nichž spočívá americká ideologie ve studené válce, tvoří i podstatu politické směrnic ke kampani Zachraňte děti. Jde zde o posílení totožných hodnot, jedná se o „věc humanity, tolerance, svobody, víry (...)“ (HU OSA 300-30-12)

Kampaň chce ve svých příjemcích zároveň vyvolat a posílit potřebu tyto hodnoty chránit a pěstovat: „(...) vychovávat jejich mysl a srdce pro (...) ideály humanitní demokracie“ (HU OSA 300-30-12); kampaň chce také bránit vlivu a ideologii nepříteli, kterým je shodně s americkou ideovou linií Sovětský svaz a komunismus: „(...) je nezbytné za všech okolností bránit komunismu v indoktrinaci mládeže svou zvrácenou doktrínou“; „(...) není žádná větší povinnost matky, otce, učitele než chránit děti před komunistickou ideologií“. (HU OSA 300-30-12)

Válečná rétorika předchozí citace koresponduje s interpretací studené války jako boje dobra a zla, svobody a otrokářství: „Je jasné, že pokud komunisté uspějí v indoktrinaci mládeže a získají ji pro myšlenky a rozšíření komunismu, bude to znamenat nejen strašný osud pro tyto mladé lidi, ale zároveň to nesmírně zatíží morální, ekonomickou a politickou rekonstrukci Evropy, jakmile bude osvobozena od komunistické nadvlády.“ (HU OSA 300-30-12) V citaci je obsažena i víra ve vítězství „dobra“ nad „zlem“, ve vítězství svobody.

Kampaň zdůrazňuje shodně s americkým přesvědčením nutnost otevřeného a svobodného přístupu k informacím i obavu z dopadu informačního monopolu východního bloku: „Komunisté jasně počítají s tím, že starší generace zemře a mladí jim budou patřit především proto, že nebudou znát nic než komunistický svět.“ (HU OSA 300-30-12)

A v neposlední řadě se v ideologii formulované politickou směrnicí objevuje i přesvědčení o dobré podstatě lidí a zkaženém charakteru vlády: „Budeme k nim mluvit jako k přátelům, o jejichž dobré vůli jsme přesvědčeni a jejichž nesmírně těžká situace je nám známa.“ (HU OSA 300-30-12) Celou ideovou základnou kampaně prostupuje přesvědčení o univerzálnosti amerických hodnot a jejich vhodnosti a přiměřenosti pro ostatní svět.

Při porovnání politické směrnic kampaně s vývojem tehdejších zahraničněpolitických postojů a stanovisek vůči Sovětskému svazu lze konstatovat, že rétorika a tón kampaně koresponduje s agresivnější linií americké propagandy po roce 1950, v níž se řeší eventualita osvobození východní Evropy. Kampaň v posluchačích vzbuzuje naději a víru v brzké osvobození regionu (zopakujme k tomu pro ilustraci již dříve řečené):

„(...) pokud komunisté uspějí v indoktrinaci mládeže a získají je pro myšlenky a rozšíření komunismu, bude to znamenat nejen strašný osud pro tyto mladé lidi, ale zároveň nesmírně zatíží morální, ekonomickou a politickou rekonstrukci Evropy (...) není žádná větší povinnost matky, otce, učitele než chránit děti před komunistickou ideologií a vychovávat jejich mysl a srdce pro blízkou budoucnost, kdy ideály humanitní demokracie znovu budou hybnou silou našeho národního života. Musíme jim říct, že z tohoto důvodu, pro záchranu českých a slovenských dětí, člověk může a musí riskovat.“¹⁶⁴ (HU OSA 300-30-12)

4.1.6.5. Srovnání politické směrnice kampaně s její odvysílanou podobou

1. září zahájil Pavel Tigrid, programový ředitel RFE, ve vysílání kampaň Zacheňte děti a promluvil při té příležitosti o jejím účelu a očekávání. Při porovnání Tigridovy řeči s politickou směrnicí objevíme až zarážející shodu. Odvysílané cíle a poslání kampaně se shodují téměř do puntíku – od struktury, přes definování priorit, až po věcné i obrazné formulace některých pasáží.¹⁶⁵

Diskurzivní témata

- ohrožení nevinné a neznalé mladé generace špatnou ideologií;
- manipulace prostřednictvím nebezpečné a zavádějící ideologie (komunistické, nacistické);
- svoboda, nezávislost a morální hodnoty jsou ohroženy;
- komunistická ideologie a režim plodí fanatiky a otroky;
- „apokalyptická“ bitva mezi dobrem a zlem;
- analogie nacistického a komunistického režimu a jejich praktik;
- volba mezi dvěma protichůdnými cestami;
- víra v pád komunismu;
- víra v nadřazenost a univerzálnost demokracie;
- získat srdce a mysl mladých lidí znamená vyhrát malou bitvu proti komunismu;
- každý jedinec může bojovat za myšlenku demokracie;

164 HU OSA 300-30-12.

165 Pro úplné potvrzení svého tvrzení zařazuji do příloh překlad politické směrnice (HU OSA 300-30-12.) a Tigridův proslov (Národní archiv Praha, Fond Ministerstva vnitra, karton 259, Mon. 1.–4. 9. 1951).

Tabulka 6 *Nominační a predikační strategie*

Nominace/sociální aktéři	Predikace
Zaměstnanci RFE, my, tato rozhlasová stanice (profesionální antroponyma, deixe)	Pouto zodpovědnosti Vědomí komunistického nebezpečí Na straně svobody Podpora plurality a odlišnosti názorů založených na svobodě Víra ve svobodu a vítězství humanity
Děti a mládež (kolektiva)	Musí být zachráněny ze smrtelného nebezpečí komunistické ideologie Zranitelné a přístupné komunistickým plánům Budoucnost českého a slovenského národa Izolovány od jiného než komunistického způsobu života
Komunisté (ideologická antroponyma)	Snaží se nakazit děti zvráceným učením Mají ďábelský plán Brání budoucí obnově Uplácí mladé výhodami Přirovnávání k nacistům Snaží se oddělit děti od rodičů Nakonec prohrají
Rodiče, učitelé, vy (kolektiva, deixe)	Vědomí komunistické hrozby Musí zmařit komunistický plán Musí udržovat a rozvíjet ideály humanity a křesťanství v myslech mladých lidí Musí poučit děti o rozdílném světě a kulturách Musí poučit děti o etických normách

Dva bipolární světy:**Pozitivní: demokratický svět, svět, ve kterém žijí mluvčí**

Rysy tohoto světa:

- dynamismus – úchvatnost a síla ideálu svobody, spravedlnosti a lidskosti;
- skutečná volnost a rozmanitost myšlení v životě, v práci a v zábavě;
- skutečná svoboda;
- ideály humanity, ideály křesťanství a víry;
- spokojený i pokojný život;
- svět, kde člověk ani zdaleka nemůže všechno – implicitně – dodržují se pravidla a respektují se hranice každého člověka;
- cit pro čest, pravdomluvnost a fair play;
- svět svobody a spravedlnosti;
- vzbuzuje představu jiného světa, tajuplnou a krásnou; světa, který existuje jen kousek od nich a který čeká i na ně (děti).

Negativní: komunistický svět

Rysy tohoto světa:

- systém totalitního ohlupování, doplněný fízlováním a špehováním každého slova, každého pohybu, které neodpovídají marxisticko-leninské etiketě;
- tyranie;
- tak zvaná pokroková část světa (ironie);
- svět, kde chybí pravidla a respekt;
- svět nebezpečný pro děti, pro jejich morální výchovu, smrtelně nebezpečný;
- svět, kde je zvrácené, prolhané a nelidské učení;
- svět, jehož obyvatelé jsou povolnými a nemyslicími otroky, jsou masou fanatiků (analogicky k přívržencům nacismu), nežijí svobodně a samostatně;
- připravují hrozný osud všem takto svedeným mladým lidem;
- mravní, politická a hospodářská devastace země – nutná obnova;

4.1.6.6. Analýza jazykových prostředků

Tigridova rétorika je vyhrocená. Jeho styl je velice útočný. Nebezpečí indoktrinace označuje za „smrtné“. Komunistický režim přirovnává k „systému totalitního ohlupování, doplněného fízlováním a špehováním po každém slově, po každém pohybu, který neodpovídá marx-leninské etiketě“. Vyznačuje se „zvráceným, prolhaným a nelidským učením“. Snahu získat mládež pro myšlenky komunismu a tím si zajistit sympatizanty v budoucích generacích označuje Tigrid jako „plán vpravdě ďábelský“.

Tigridovou invencí jsou aluze na meziválečné demokratické Československo a jeho hodnoty a symboly, v nichž pravděpodobně spatřuje paralelu s americkými hodnotami svobody jedince a demokracie, včetně jejich univerzálnosti. Zdůrazňuje zachování a následování odkazu první republiky personifikované osobnostmi Masaryka a Štefánika: „Jde o to (...) zda se jim podaří proměnit mládež Masarykovu a Štefánikovu v mládež Gottwaldovu a Hejzlarovu.“ Do kontrastu k demokratickému prvorepublikovému Československu a jako paralelu ke komunistickému poválečnému režimu staví nacistické Německo: „Zda se jim podaří, že se stanou povolnými a nemyslicími otroky a nakonec sovětským kanonenfutrem. Zda se jim podaří, že česká a slovenská mládež nebude nic jiného než masa fanatiků, kteří budou řvat své české a slovenské Sieg heil a skandovat do zblbnutí slovanská jména Stalin – Gottwald sieg“; „komunisté se snaží získat mládež všelijakými výhodami, rekreačními tábory, zájezdy, soutěžemi, sportovními hrami, docela tak, jako to dělal nacista Baldur von Schirach a Teuner. Snaží se odcizit děti rodičům, syna od matky, žáka od učitele, pamětníka svobodné minulosti od současníka otrocké skutečnosti.“

Nejdále zachází Tigríd při rozvíjení směrnice v otázce případného osvobození Československa. Toto přesvědčení v projevu vyjadřuje mnohem zřetelněji a s větší mírou jistoty v takovou budoucnost: „A přes všechno toto hrozné nebezpečí komunisté svůj boj o mládež nakonec prohrají, poněvadž stojí proti nim dynamismus – úchvatnost a síla ideálu svobody, spravedlnosti a lidskosti. Na naší straně, na straně svobody, je jistý prvek dobrodružnosti, který láká a bude lákat mladé lidi. Když je přimějeme k tomu, aby sledovali zápas o skutečnou volnost a o rozmanitost myšlení v životě, v práci a v zábavě, kterou s sebou nese skutečná svoboda (...) tyranie padne (...) svoboda a lidskost zase zvítězí. A tuto víru chceme pěstovat.“

V podobném duchu se nese i patetické zakončení Tigrídova proslovu: „(...) pěstovat touhu po svobodě, to je nejstrašlivější nepřítel každé tyranie a tato touha musí v dětech růst. Protože s dětmi stojí a padá věc lidství a svobody v naší zemi. Jde o to přetrvat a přetrvat znamená zachránit děti.“

4.1.6.7. Závěr

Pilotní studie byla omezena na jeden text (žánr zahajovacího proslovu pole aktivity: formování názorů, postojů a vůle) šéfa mnichovské pobočky československé redakce RFE Pavla Tigrída na začátku kampaně. Ten posuzuje politickou situaci v sovětském bloku s výrazně antikomunistického úhlu pohledu.

Témata objevující se v kampani lze zobecnit a shrnout do následujících bodů:

- obrana, podpora a šíření svobody jedinců
- představa prvenství demokratického systému
- základní hodnoty: humanita, svoboda, tolerance, racionalita
- ideologický nepřítel číslo 1: komunistický režim, ideologie a SSSR představující autoritářský a otročský systém

Hlavní participanty v řeči lze rozdělit do 4 kategorií:

1. **Zaměstnanci RFE** (Pavel Tigríd – mluvčí – je členem této skupiny), kteří jsou v pozici aktivity a zodpovědnosti za politický vývoj v satelitech. Zaujímají striktně antikomunistický, proamerický a prodemokratický postoj, který je považován za univerzálně dobrý a pozitivní.
2. **Rodiče a učitelé**, kteří jsou považováni za partnery zaměstnanců RFE v protikomunistických aktivitách na straně východního bloku. Hodnocení této skupiny z pozice mluvčího je neutrální.
3. **Komunisté** jako hlavní ideologický nepřítel a oponent. Jsou zprostředkovateli špatné komunistické ideologie a špatné aktivity, v charakteru komunistů se koncentrují všechny negativní vlastnosti, je využívána analogie s nacisty.

4. **Děti a mládež** jako skupina pasivních participantů, kteří jsou cílem persvazivních aktivit obou antagonistických skupin (zaměstnanci RFE a komunisté).

Pilotní analýza potvrdila počáteční hypotézu, že jde o prosazování americké ideologie. Za ní by měla následovat detailní analýza většího počtu textů.

Zjištěná ideologická shoda podporuje názor o koordinaci americké zahraniční politiky a plánování kampaně. Naznačuje také sledování společných cílů tvůrci zahraniční politiky USA a politické směrnicí či zastávání obdobných postojů k mezinárodní situaci a postavení sovětských satelitních zemí.

Co z této shody vyplývá v otázce řízení RFE a jeho interní situace a jak ji lze interpretovat? Možných výkladů se nabízí hned několik:

1. Politickou směrnicí ke kampani Zachraňte děti! psal Pavel Tigrid a američtí poradci RFE do ní nezasahovali.
2. Politickou směrnicí psal Pavel Tigrid společně s americkými poradci RFE a je tedy výsledkem kompromisu.
3. Pavel Tigrid směrnicí nepsal a psali ji američtí poradci RFE.

Podívejme se nyní na každou interpretaci zvlášť. Zjistíme tak, co znamenají pro určování politické linie RFE.

Pokud by byla pravdivá první možnost, znamenalo by to velkou míru autonomie editorů a programového ředitele československé redakce a také nezávislost na americkém vedení.¹⁶⁶ Ta může souviset s přijímací taktikou RFE. Americké vedení by v této variantě pečlivě vybíralo zaměstnance národních oddělení podle jejich politického přesvědčení, zařazení a minulosti, aby odpovídali jeho hodnotovým a ideologickým principům. Pak by již nemuselo svou autoritu příliš uplatňovat, ale mohlo by se spolehnout na autocenzuru.

Vidím tu ovšem ještě jedno možné vysvětlení. Americká ideologie a hodnotový systém se shodují s ideologií demokratického Československa a se základními proudy v československé společnosti, a proto není třeba ani tvrdě prosazovat linii ani příliš dbát na výběr zaměstnanců. Do jisté míry by tato interpretace podporovala myšlenku o univerzálnosti ideologie a hodnot Spojených států – alespoň v euroamerickém, ještě přesněji v americko-československém prostoru.

Pokud by byla pravdivá druhá možnost, a k této variantě se přikláním, vztah editorů a redaktorů RFE s vedením by byl v podstatě rovnocenný a založený na vzájemné dohodě, byť lze předpokládat dominanci Američanů, kteří projekt financovali.

166 Odborná literatura tento názor nepodporuje. Uvádí, že směrnice připravovali američtí poradci RFE.

Třetí možnost by vypovídala o velmi malé míře autonomie československé redakce a čistě závislém postavení vůči americkému vedení. Je ovšem nejméně pravděpodobná.

V druhé a třetí interpretaci je zajímavý ještě jeden aspekt. Pavel Tigríd svou řeč rozšířil oproti směrnicí o narážky na nacistické Německo a ztotožňování jeho praktik s komunistickými. Evidentně se jedná o přizpůsobení řeči pro posluchače na základě znalosti sociologického terénu cílové země krajanskými zaměstnanci RFE.

Všemi částmi práce se v různých modifikacích prolíná jedna podstatná skutečnost. Jde o snahu demokratického systému vyrovnat se se svou propagandistickou činností. Spojení s propagandou představuje pro demokratickou vládu velký morální problém, alespoň v prezentaci své strategie na veřejnosti.

Pojem propaganda se ve 20. století spojil s označením politiky totalitního režimu. Americký demokratický systém proto potřeboval odlišit svou propagandu od té totalitní. Toto oddělení se realizuje jednak na úrovni řečnické. Americké výkladové slovníky stejně jako komentátoři československé redakce RFE definují propagandu jako manipulaci a překrucování informací a jako činnost totalitního státu. Své aktivity charakterizují redaktoři RFE nikoliv jako propagandu, ale jako kontrapropagandu, která je reakcí na propagandu protivníka a která představuje argumentaci, je pozitivní, vhodná a žádoucí.

Ve vybraných studiích amerických odborníků na komunikaci je tato dichotomie vyjádřena pojmy propaganda versus persvaze či rétorika. Persvaze a rétorika jsou činnosti prospěšné pro občanskou společnost, zatímco propaganda je zneužití persvaze totalitním státem. Šíření sovětské ideologie označuje vláda Spojených států jako propagandu, prosazování své ideologie jako ochranu národní bezpečnosti USA.

Ve vybraných amerických odborných studiích je znát zřetelná tendence odlišit propagandu totalitního státu od umění přesvědčování demokratické občanské společnosti. V americké zahraniční politice se tato rozlučka odráží v dvojkolejnosti oficiální diplomacie a tajných služeb. „Temná“ propagandistická činnost se musela skrývat za světlou diplomacie. Tak jako se skutečnost, že Rádio Svobodná Evropa bylo financováno prostřednictvím CIA, kamuflovala soukromou organizací Křižácké tažení za svobodu.

Pokud bychom chtěli na základě teoretického vymezení ve druhé kapitole určit formu propagandy, kterou provozovalo Rádio Svobodná Evropa, jednalo by se o tak zvanou subpropagandu. Ta má sociologický charakter a jejím úkolem je připravit cílovou skupinu pro případnou akci. Jde o předvoj propagandy akce. Z hlediska otevřenosti zdroje propagandisty jde o šedou propagandu, v níž jsou informace v podstatě pravdivé, i když propagandisticky účinné. Zdroj je však skrytý.

Seznam pramenů a literatury

Archivní prameny

Centrum pro československá exilová studia, Osobní fond Petra Hrubého (Austrálie), karton 1-6.

Československé dokumentační středisko 1948-1989, Praha, Radio Free Europe, Zvukový archív, V 256.

Národní archív Praha, Fond Ministerstva vnitra, karton 259, Mon.

Open Society Archives, Budapešť, Fond 300 – *Records of Radio Free Europe/Radio Liberty Research Institute (RFE/RL RI)*, Subfond 30 – *Czechoslovak unit*.

Tištěné prameny, slovníky a encyklopedie

Peroutka, Ferdinand

2003 *Mluví k vám Ferdinand Peroutka*. Ed. Zuzana Fialová. 1 díl. Praha.

Slovníky a encyklopedie

Bečka, Josef Václav

1979 *Slovník synonym a fraseologismů*. Praha: Vydavatelství Novinář.

Česko-německý slovník, zvláště grammaticko-fraseologický

1880 František Kott. Praha: František Šimáček.

Pala, Karel – Všianský, Jan

2000 *Slovník českých synonym*. Praha. Nakladatelství Lidové noviny.

Příruční slovník jazyka českého

1935–1937 Oldřich Hujer, Emil Smetánka, Miloš Weingart, Bohuslav Havránek, Vladimír Šmilauer, Alois Získal. Praha: Státní nakladatelství.

Random House Webster's College Dictionary

1991 New York: Random House.

Rejzek, Jiří

2001 *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda.

Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost

1978 Hlavní redakce Josef Filipec –František Daneš. 1. vyd. Praha: Academia

Slovník spisovného jazyka českého

1960 B. Havránek (hlavního redaktora), J. Bělič, M. Helcl a A. Jedlička. Praha: Academia

Stanford Encyclopedia of Philosophy[cit. 2014-5-17] Dostupné z: <https://plato.stanford.edu>**Vusín, Kašpar Zachariáš**1746 *Lexicon tripartitum, oder Lateinisch-teutsch- und böhmisches Wörterbuch*. Praha: Arcibiskupská tiskárna.*Webster's American Dictionary of English Language*1828 [cit. 2014-5-17] Dostupné z: <http://1828.mshaffer.com/d/search/word,propagate>*Webster's New Collegiate Dictionary*

1951 Merriam-Webster. London, Springfield.

Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language Unabridged

1968 Second edition. World Publishing Company. Cleveland, New York.

Webster's Ninth New Collegiate Dictionary

1991 Merriam-Webster, Springfield.

Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged.

1986 Ed. P. B. Gove. Fifth edition. Merriam-Webster, Springfield.

Literatura**Albig, William**1939 *Public Opinion*. New York: McGraw-Hill.1956 *Modern Public Opinion*. New York: McGraw-Hill.**Bailyn, Bernard**1967 *The ideological origins of the American Revolution*. Cambridge, MA: Harvard University Press.**Bernays, Edward L.**2005 *Propaganda*. 3. vyd. Brooklyn, New York: Ig Publishing.1961 *Your Future in Public Relations*. Whitefish, Montana: Kessinger Publishing.1955 *The Engineering of Consent*. Norman: University of Oklahoma Press (spoluautor: Howard Walden Cutler).1945 *Public Relations*. Boston, Mass.: Bellman.1943 *Democratic Leadership in Total War*. Cleveland: Western Reserve Univ.1928 *Propaganda*. New York: Liveright.1927 *Verdict of Public Opinion on Propaganda*. New York: Universal Trade Press Syndicate.1923 *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni and Liveright.1922 „Free Thought and Official Propaganda“. (Conway Memorial Lecture) In: *Let the People Think: A Selection of Essays*. London: Watts.

Bennett, Beth S. – O'Rourke, Sean Patrick

- 2006 „A Prolegomenon to the Future study of Rhetoric and Propaganda. Critical Foundations.“ In: *Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays*. Eds. Garth S. Jowett – Victoria O'Donnell. London and New Delhi, s. 51–71.

Bittman, Ladislav

- 2000 *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Praha: Mladá fronta.

Bryant, Donald C.

- 1979 „Rhetoric: Its Function and Scope.“ *Quarterly Journal of Speech* 39, s. 401-24.
 1976 *Oral Communication*. Palo Alto, CA: Prentice Hall
 1973 *Rhetorical Dimensions in Criticism*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
 1967 *A Historical Anthology of Select British Speeches*. New York: John Wiley & Sons.
 1947 *Fundamentals of Public Speaking*. New York: Appleton-Century-Crofts (spoluautor: Karl R. Wallace)

Carey, Alex

- 1997 *Taking the Risk Out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty*. Urbana: University of Illinois Press.

Cull, Nicholas J. – Culbert, David – Welch, David

- 2003 *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. Santa Barbara: ABC-CLIO.

Cuddy-Keane, Melba – Hammond, Adam – Peat, Alexandra

- 2014 *Modernism: Keyword*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Dewey, John

- 1969–1975 *The Early Works, 1882-1898, 5 sv.*, ed. Boydston, JoAnn, Carbondale: Southern Illinois University Press.
 1976–1983 *The Middle Works, 1899-1924, 15 sv.*, ed. Boydston, JoAnn, Carbondale: Southern Illinois University Press.
 1981–1990 *The Later Works, 17 sv.*, ed. Boydston, JoAnn, Carbondale: Southern Illinois University Press.

Doob, Leonard

- 1999 *Pursuing Perfection: People, Groups and Society*. Westport, Conn: Greenwood Press.
 1983 *Personality, Power, and Authority: A View from The Behavioral Sciences*. Westport, Conn: Greenwood Press.
 1978 *Panorama of Evil: Insights from the Behavioral Sciences*. Westport, Conn: Greenwood Press.
 1971 *The Patterning of Time*. New Haven: Yale University Press. 1935
 1964 *Nationalism and Patriotism: Its Psychological Foundations*. New Haven: Yale University Press.
 1960 *Becoming More Civilized*. New Haven: Yale University Press.
 1952 *Social Psychology: An Analysis of Human Behavior*. New York: Henry Holt.

- 1949 *Propaganda and Public Opinion*. New York: Henry Holt.
- 1948 *Public Opinion and Propaganda*. Second edition. New York: Henry Holt.
- Doob, Leonard W. – Robinson, Edward S.**
- 1935 „Psychology and Propaganda.“ *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* sv. 179, s. 88-95.
- Durman, Karel**
- 2004 *Popely ještě žhavé. Velká politika 1938-1991*. Praha: Karolinum.
- Eco, Umberto**
- 2004 *Meze interpretace*. Praha: Karolinum.
- Ellul, Jacques**
- 2006 „The Characteristics of Propaganda.“ In: *Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays*. Eds. Garth S. Jowett – Victoria O'Donnell. London, s. 1–49.
- 1965 *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Překl. K. Kellen – J. Lerner. New York: Knopf.
- 1964 *The Technological Society*. New York: Vintage Books.
- 1962 *Propagandes*. Paris: Librairie Armand Colin.
- Emery, Edwin – Emery, Michael**
- 1984 *The press and America*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Fairclough, Norman.**
- 2003 *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Festenstein, Matthew**
- 2014 „Dewey's Political Philosophy“, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta (ed.),
[cit. 2014-5-17] Dostupné z: <http://plato.stanford.edu/archives/spr2014/entries/dewey-political>.
- Filipec, Josef – Čermák, František**
- 1985 *Česká lexikologie*. Praha: Academia.
- Filipec, Josef**
- 1992 „Naše současná společnost, slovní zásoba a slovníky.“ *Naše řeč* 75, s.1–11.
„Teorie a praxe jednojazyčného slovníku výkladového.“ In: *Manuál lexikografie*. Eds. F. Čermák – R. Blatná. Jinočany 1995, s. 14–49.
- 1961 *Česká synonyma z hlediska stylistiky a lexikologie*. Praha. Nakladatelství ČSAV.
- Herman, Edward – Chomsky, Noam**
- 1988 *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hummel, William – Huntress, Keith**
- 1949 *The Analysis of Propaganda*. New York: William Sloane Associates.
- Huxley Aldous**
- 1958 *Brave New World Revisited*. London: Chatto & Windus.

Chomsky, Noam

2002 *Media Control*. 2. vyd. New York: Seven Stories Press.

Jowett, Garth S. – O'Donnell, Victoria

2012 *Propaganda and Persuasion*. 4. ed. London and New Delhi: SAGE Publications.

2006 *Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays*. London: SAGE Publications.

Kaplan, Karel – Tomášek, Dušan

1994 *O cenzuře v Československu 1945–1956*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR.

Kaplan, Karel

1994 „Cenzura 1945–1953.“ In: Kaplan, Karel – Tomášek, Dušan: *O cenzuře v Československu 1945–1956*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, s. 9–17.

1994 „Informační monopol režimu.“ In: Kaplan, Karel – Tomášek, Dušan: *O cenzuře v Československu 1945–1956*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, s. 50–61.

Kosatík, Pavel

2000 *Ferdinand Peroutka. Pozdější život (1938–1978)*. Praha – Litomyšl: Paseka.

Kraus, Jiří:

2004 *Rétorika a řečová kultura*. 2. vyd. Praha: Karolinum.

Lasswell, Harold D.

1995 „Propaganda.“ In: Jackall, R. (ed.) *Propaganda*. Houndmills – Basingstoke – Hampshire – London: Macmillan Press.

1948 *Power and Personality*. New York: Norton.

1936 *Politics: Who Gets What, When, How*. New York: McGraw-Hill.

1935a *World Politics and Personal Insecurity*. New York: McGraw-Hill.

1935b „The Person: Subject and Object of Propaganda.“ In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, sv. 179.

1930 *Psychopathology and Politics*. London: The University of Chicago Press.

1927 *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith.

Lee, Alfred McC. – Lee, Elizabeth B.

1939 *The fine art of Propaganda*. South Deerfield, MA: Harcourt Brace.

Lotko, Edvard

2004 *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Mackenzie, Alexander Johnston

1938 *Propaganda boom*. London: The Right Book Club.

Macura, Vladimír

1993 *Masarykovy boty a jiné semi(o)fejetony*. Praha: Pražská imaginace.

Martin, Everett Dean

1932 *The Conflict of the Individual and the Mass*. New York: Henry Holt.

1930 *Liberty*. London: G. Routledge & Sons.

- 1926 *The Meaning of a Liberal Education*. New York: W. W. Norton.
- 1920 *The Behavior of Crowds*. New York: Harper.
- Miller, Mark Crispin**
- 2005 „Introduction“. In: Bernays, E. L. *Propaganda*. 3. vyd. Brooklyn, New York: Ig Publishing, s. 9-33.
- Michálek, Emanuel**
- 1971 „Pojmová diferenciacie – ústřední problém terminologie vidění historicky.“ *Slovo a slovesnost* 32, s. 312-17.
- Mistrík, Jozef**
- 1987 *Rétorika*. 3. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Philippe, Robert**
- 1980 *Political graphics: Art as a weapon*. New York: Abbeville.
- Pickles, Katie**
- 2007 *Transnational Outrage: The Death and Commemoration of Edith Cavell*. Basington, New York: Palgrave Macmillan.
- Pratkanis, Anthony B. – Aronson, Elliot**
- 2001 *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. Second edition. New York: Henry Holt and Company.
- Qualter, T. H.**
- 1962 *Propaganda and Psychological Warfare*. New York: Random House.
- Quitt, Zdeněk – Kucharský, Pavel**
- 1972 *Latinská mluvnice*. Praha: SPN.
- Puddington, Arch**
- 2003 *Broadcasting Freedom: The Cold War Triumph of Radio Free Europe and Radio Liberty*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Rawnsley, Gary D.**
- 1999 „The Campaign of Truth: a Populist Propaganda.“ In: *Cold-War Propaganda in the 1950s*. Ed. Gary D. Rawnsley. London, New York, s. 11-31.
- Reisigl, Martin – Wodak, Ruth**
- 2009 „The Discourse-Historical Approach (DHA)“. In: *Methods of Critical Discourse Analysis*. Ruth Wodak – Michael Meyer (eds.), [2., přepracované vydání]. London: SAGE Publications, s. 87-121. Přel. Michal L. Hořejší, SALi 6 (1), s. 145-177.
- 2001 *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. Londýn – New York: Routledge.
- Russell, Bertrand**
- 1954 *Human Society in Ethics and Politics*. London: George Allen and Unwin; New York: Simon and Schuster.
- 1949 *Authority and the Individual*. London: George Allen and Unwin; New York: Simon and Schuster.

- 1948 *Human Knowledge: Its Scope and Limits*. London: George Allen and Unwin; New York: Simon and Schuster.
- 1992 [1940] *An Inquiry into Meaning and Truth*. London: Routledge (1. vyd. in 1940).
- 1995 [1938] *Power: A New Social Analysis*. London: Routledge (1. vyd. 1938).
- 1992 [1932] *Education and the Social Order*. London: Routledge (1. vyd. 1932).
- 1930 *The Conquest of Happiness*. London: Allen and Unwin.
- 1922 *Free Thought and Official Propaganda*. London: B. W. Huebsch.
- Scott, Lucas, W.**
- 1999 „Beyond Diplomacy: Propaganda and the History of the Cold War.“ In: *Cold-War Propaganda in the 1950s*. Ed. Gary D. Rawnsley. London: Palgrave Macmillan UK.
- Sedláček, Karel**
- 1993 *Volá Svobodná Evropa*. Praha: Archa 90.
- Sproule, Michael J.**
- 1991 „Propaganda and American ideological critique.“ In: Anderson, J. A. *Communication yearbook 14*. Newbury Park, CA: Sage, s. 211-238.
- Taithe, Bertrand – Thornton, Tim**
- 1999 „Propaganda: A Misnomer of Rhetoric and Persuasion?“ In: *Propaganda: Political Rhetoric and Identity, 1300-2000*. Eds. Bertrand Taithe a Tim Thornton. Gloucestershire: Sutton.
- 1999 *Propaganda: Political Rhetoric and Systems of Beliefs*. Stroud: Sutton.
- 1998 *War: Identities in Conflict, 1300-2000*. Eds. Bertrand Taithe – Tim Thornton. Stroud: Sutton.
- Taylor, Philip M.**
- 1999 „Through a Glass Darkly? The Psychological Climate and Psychological Warfare of the Cold War.“ In: *Cold-War Propaganda in the 1950s*. Ed. Gary D. Rawnsley. London, New York: Palgrave Macmillan UK, s. 205-225.
- 2003 *Munitions of Mind: War Propaganda from the Ancient World to the Nuclear Age*. 3. vyd. Manchester: Patrick Stephens.
- Tomášek, Dušan**
- 1994 „Hlavní správa tiskového dohledu.“ In: Kaplan, Karel – Tomášek, Dušan: *O cenzuře v Československu 1945-1956*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, s. 18-59.
- Tondl, Ladislav**
- 2006 *Půl století poté. Pohledy na problémy sémantiky a sémiotiky v posledních desetiletích*. Praha: Karolinum.
- Wallas, Graham**
- 1908 *Human Nature in Politics*. London: Constable.
- Ward, Larry Wayne**
- 1985 *The Motion Picture Goes to War*. Ann Arbor: UMI Research Press.
- Wodak, Ruth – Meyer, Michael (eds.)**
- 2002 *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage.

Přílohy

Kampaň Zachraňte děti (politická směrnice) ¹⁶⁷

Cíle československého vysílání mezi 1. a 9. zářím 1951

Kampaň Zachraňte děti

Termín kampaně: od soboty 1. září do neděle 9. večer

Politický cíl kampaně: Přesvědčit posluchače, že je nezbytné za všech okolností bránit komunismu v indoktrinaci mládeže svou zvrácenou doktrínou. Z tohoto důvodu jsme vybrali termín pro tuto kampaň, který se kryje s prvním týdnem nového školního roku, protože to je nejvhodnější doba pro tento program.

Posluchač, který bude osloven v první řadě: Matky, otcové, učitelé základních a středních škol, středoškoláci, pionýři, členové československého svazu mládeže, vedoucí různých mládežnických kroužků, indoktrinačních kurzů atd., jazykoví učitelé, mladí sportovci a sportovní instruktoři, učňové v průmyslu, mladí členové KSČ a podobné skupiny

Postup: Krátké dialogické texty trvající půl minuty mezi pořady budou probíhat během celé kampaně. Budou složeny z citátů z knih a projevů velkých filozofů, spisovatelů, umělců a osobností ze svobodného světa všech dob a národů, citát má mít smysl pro mladé v současné situaci. Kromě toho budou krátké dialogické texty utvořeny z agresivních sloganů připravených editory. Všechny mluvené pořady bez výjimky – včetně newyorských programů – se budou zabývat problémy týkajícími se vzdělání mladých a jejich života v komunistickém státu. Náš kolega Nelhybel složí zvláštní znělku v trvání půl minuty na slova „zachraňte děti“, která se bude hrát buď před, nebo po každém pořadu nebo části pořadu.

Toto je zjevně jedna z nejdůležitějších kampaní uskutečněných naší rozhlasovou stanicí dosud. Je jasné, že pokud komunisté uspějí v indoktrinaci mládeže a získají je pro myšlenky a rozšíření komunismu, bude to znamenat nejen strašný osud pro tyto mladé lidi, ale zároveň nesmírně zatíží morální, ekonomickou a politickou rekonstrukci Evropy, jakmile bude osvobozena od komunistické nadvlády. Ve všech satelitech a především v SSSR vynakládají komunisté ohromné úsilí, aby získali mladé pro sebe. Ačkoli postupují velmi neohrabaně v mnoha ohledech, nedá se to říct o jejich snaze získat mladé. Některé zprávy z ČSR potvrzují skutečnost, že komunisté opravdu uspěli v získání přízně určité části mladých dělníků: relativně vysokým platem, příležitostmi, které mladí dělníci získávají v jejich zaměstnání, a podporou, rekreačními tábory a cestováním, pochvalou a uznáním, které je jim adresováno každý den v novinách, rozhlase a setkáváním tzv. „pokrokové“ dělnické mládeže. Komunisté jasně počítají, že starší generace zemře a mladí jim budou patřit především proto, že nebudou znát nic než komunistický svět. Zcela přirozeně tento vývoj začíná ve škole, a dokonce v mateřských školách. Tento školní rok je zjevně poznamenán soustředěným útokem na duše žáků. Je to dokumentováno rozšířenými pedagogickými, organizačními a politickými přípra-

vami, které probíhají celý rok a které vyvrcholily na počátku srpna publikací nových knih, především pro školy 2. stupně a publikací „pokrokových“ směrnic pro základní školy, stejně jako pro školy 2. stupně. Naše kampaň se bude zabývat pouze problémy zahrnujícími vzdělání malých dětí, které přijdou do mateřské školy v září poprvé nebo navštěvovaly školku již nějaký čas, žáků navštěvujících základní a střední školy, studentů mladších osmnácti let. Univerzitní studenti a jejich problémy budou předmětem zvláštní kampaně. Je jasné, že během této kampaně bude většina pozornosti věnována matkám, otcům, učitelům základních a středních škol. Budeme k nim mluvit jako k přátelům, o jejichž dobré vůli jsme přesvědčeni a jejichž nesmírně těžká situace je nám známa. Řekneme jim, že jsme si vědomi skutečnosti, jak je těžké vychovávat české a slovenské děti pro věc humanity, tolerance, svobody, víry a všechny ideály, které komunismus odmítá a potlačuje. Zároveň jim ovšem řekneme přímo, že není žádná větší povinnost matky, otce, učitele než chránit děti před komunistickou ideologií a vychovávat jejich mysl a srdce pro blízkou budoucnost, kdy ideály humanitní demokracie znovu budou hybnou silou našeho národního života. Musíme jim říct, že z tohoto důvodu, pro záchranu českých a slovenských dětí, člověk může a musí riskovat. Tato stanice nikdy nevolala po akcích, které by lidi dostaly do komunistického vězení rovnou. Nicméně učitel nebo otec, který je perzekuován, protože vzdělával své žáky nebo děti pro velké křesťanské ideály a víru v ně, nepřijímá neúspěšné risk. Každá mladá lidská bytost chráněná před komunistickým jedem a chráněná pro věc svobody a demokracie je dalším hřebíkem do rakve bolševismu a dalším vojákem ve velké armádě antikomunistů. Zvláště následující pořady převzou zodpovědnou část v této kampani: ženský pořad, pořad pro mladé, státní úředníci, Voláme KSČ, In the Mood, studentský pořad, Sokol, Dělníci a zemědělci, místní komentáře – s výjimkou skutečné nutnosti – se budou stále zabývat předmětem a měly by být skutečně perfektní co do obsahu a formulace. Oddělení archivu zajistí nejpozději do úterý 28. srpna všechny citace a slogany, které mají k dispozici. Budou rozmnoženy a distribuovány mezi editory. Pan Weyr připraví všechny další nezbytné slogany a zvláštní programy. Slečna Tomsová ve spolupráci s panem Weyrem připraví všechny spoty na svém oddělení. Během celé kampaně budou asistovat panu Weyrovi následující osoby v přípravě speciálních pořadů a sloganů: p. Hrubý, pí Deme-terová, p. Kaválek a prof. Odložilek z New Yorku.

20. 8. 1951

1. 9. 1951 Pavel Tigrid hovoří o cílech a poslání akce **Zachraňte děti**¹⁶⁸

Zachraňte děti. Dvě slova, která jsou zároveň i osud i program i úkol. Zachraňte děti. To bude výzva i prosba této rozhlasové stanice po celých příštích deset dnů. Zachraňte děti. Dvě slova určená vám, otcům a matkám, vám, učitelům a profesorům, vám, vychovatelům mládeže, vám, spisovatelům a umělcům, vám, mládežnickým pracovní-

167 Open Society Archives, Budapešť, Fond 300 – Records of Radio Free Europe/Radio Liberty Research Institute (RFE/RL RI), Subfond 30 – Czechoslovak unit.

kům, vám, sportovcům a instruktorům, vám všem, kdož jste ve styku s mladými lidmi, kterým dnes začíná nový školní rok. A souběžně s heslem – Zachraňte děti – půjde na této stanici i heslo – Zachraňte sebe. Dvě slova určená vám, dětem, od šesti do deseti let, vám, hochům a dívkám od deseti do patnácti let, vám, středoškolským studentům, vám, členům ČSM, vám, pionýři a pionýrky, vám, hornickým učňům, vám všem mladým lidem, na nichž závisí budoucnost českého a slovenského národa.

Proč jsme položili v čelo této akce právě výzvu – Zachraňte děti? Poněvadž nejde o nic více a o nic méně než o záchranu dětí celého národa ze smrtelného nebezpečí, které jim hrozí. Vy, otcové a matky, učitelé a profesori, víte přesně, o jaké nebezpečí jde. Jde o to, zda se komunistům podaří nakazit srdce a myslí mladých československých generací svým zvráceným, prolhaným a nelidským učením. Zda se jim podaří proměnit mládež Masarykovu a Štefánikovu v mládež Gottwaldovu a Hejzlarovu. Zda se jim podaří, že se stanou povolnými a nemyslícími otroky a nakonec sovětským kanonenfutrem. Zda se jim podaří, že česká a slovenská mládež nebude nic jiného než masa fanatiků, kteří budou rvát své české a slovenské Sieg heil a skandovat do zblbnutí slovan-ská jména Stalin – Gottwald sieg.

Všichni členové a spolupracovníci této rozhlasové stanice přistupují k akci – Zachraňte děti – s vážností a poutem velké zodpovědnosti. Uvědomují si, že komunisté u nás jako ve všech totalitních zemích vyvíjejí největší úsilí a užívají všech prostředků, včetně těch nejnemravnějších, aby získali mládež pro svou věc. A netajíme se tím, že jde o plán vpravdě ďábelský, neboť připravují nejenom hrozný osud všem mladým lidem takto svedeným, ale znesnadňují i mravní, politickou a hospodářskou obnovu zemí, které jsou nyní pod vládou Moskvy a které jednou budou opět svobodně a samostatně žít.

Komunistický výpočet je chladný a krutý. Říká: udržíme-li se ještě nějakou dobu, staří pomalu vymřou a mladí budou patřit nám, už jenom proto, poněvadž tito mladí nebudou znát nic jiného než komunistický svět a komunistický způsob života. Nuže, drazí přátelé, tento plán se komunistům zdařit nesmí. Jde vskutku o otázku osudného významu. Vy víte a pozorujete to denně, jak se komunisté snaží získat mládež všelijakými výhodami, rekreačními tábory, zájezdy, soutěžemi, sportovními hrami, docela tak, jako to dělal nacističtí Baldur von Schirach a Teuner. Snaží se odcizit děti rodičům, syna od matky, žáka od učitele, pamětníka svobodné minulosti od současníka otrocké skutečnosti.

A přes všechno toto hrozné nebezpečí, komunisté svůj boj o mládež nakonec prohrají, poněvadž stojí proti nim dynamismus – úchvatnost a síla ideálu svobody, spravedlnosti a lidskosti. Na naší straně, na straně svobody je jistý prvek dobrodružnosti, který láká a bude lákat mladé lidi, když je přimějeme k tomu, aby sledovali zápas o skutečnou volnost a o rozmanitost myšlení v životě, v práci a v zábavě, kterou s sebou nese skutečná svoboda.

Ptáte se jistě, jak je možné zabránit tomu, aby mladí lidé nepodlehli rafinovanému náporu komunistů. Ptáte se, co dělat v systému totalitního ohlupování, doplněného fízlováním a špehováním po každém slově, po každém pohybu, který neodpovídá marx-leninské etiketě. My v této stanici si plně uvědomujeme závažnost této otázky a víme, jak nevyšlovně těžký je úkol dnešních rodičů. Avšak věřte nám, že otec, učitel, profesor, který je perzekvován proto, poněvadž vedl své děti nebo svěřence k ideálům humanity, k ideálům křesťanství a víře v ně, takový člověk neriskoval zbytečně. Každý mladý člověk uchráněný komunistickému jedu a zachráněný pro věc svobody a demokracie je další voják ve velké armádě protikomunistických sil, další zachráněné dítě národa a další hřebík do rakve bolševismu.

Na konci školního roku řekli jsme vám, milá maminko a milý tatínku českých a slovenských dětí, že především je nutno celou bytostí, duší i intelektem věřit, že tyranie padne, že svoboda a lidskost zase zvítězí. A tuto víru chceme pěstovat. Je třeba dětem věnovat více času než dříve. Možná že všechen volný čas, který vám, rodičům, zbývá, a věru že ho není moc. Je třeba s nimi chodit na dlouhé procházky do přírody a ukazovat jim na tisíci úkazech, co je časné a co věčné. Vyprávět jim o věčném řádu, o věčných proměnách a prokázat jim, že světem a životem vládou docela jiné síly než Stalinova fajfka, že je tolik krás, které nelze vysvětlit žádnou mičurinštinou, a že člověk, jedinec, osobnost je součástí tohoto vesmírného zázraku. Je třeba dětem vyprávět pohádky o jiných dětech a lidech a zvířátkách, žijících spokojeně i pokojně v celém světě. Nejenom v té tak zvané pokrokové jeho části. Je třeba jim opatřit knížky, krásné knížky všech dob a národů, které ještě lze nalézt v knihovnách a antikvariátech. A je třeba z těchto knížek dětem číst a povídat si s nimi. Je třeba děti vést k víře a k poznání, že člověk ani zdaleka nemůže a nezmůže všechno. Je třeba je vést k hrdinství ducha. Je třeba apelovat na jejich cit pro čest, pravdomluvnost a fair play.

A brzo vaše děti vycítí z těchto rozhovorů a z přátelství, které jste s nimi uzavřeli, že je jistě jiný svět než ten, v němž právě žijí. Svět svobody a spravedlnosti. Poznají, že o leccems je zatím třeba mlčet. Porovnají si vaše barvitě vyprávění s šedým a chudým slovníkem komunistického jazyka. Porovnají vaši obrazotvornost s komunistickým suchopárem a bude v nich růst představa jiného světa. Tajuplná a krásná. Světa, který existuje jen kousek od nich a který čeká i na ně.

Ano, maminky a tatínkové, hovory s dětmi. A v těchto hovoroch pěstovat touhu po svobodě, to je nejstrašlivější nepřítel každé tyranie a tato touha musí v dětech růst. Protože s dětmi stojí a padá věc lidství a svobody v naší zemi. Jde o to přetrvat a přetrvat znamená zachránit děti.

Resumé

Monografie představuje úvod do problematiky persvazivní komunikace a činnosti. Nahlíží na problém persvazivní komunikace z různých úhlů pohledu prostřednictvím diachronního zkoumání definic pojmu ve slovníkové a odborné literatuře při zohlednění možných kritériálních vlastností a způsobů kategorizace na jedné straně a výčtu širokého spektra aktivit považovaných za persvazivní/propagandistické jako způsoby realizace na straně druhé. Poskytuje přehled různých teorií a metod vztahujících se ke způsobům jak analyzovat persvazivní aktivity. Práce se současně snaží představit analytický aparát pro analýzu propagandistické/persvazivní činnosti s využitím metod z oblastí, jako jsou teorie komunikace, pragmatika, rétorika či diskurzivní analýza. Tento analytický aparát následně demonstruje na případových studiích vybraných persvazivních textů.

Summary

The book provides an introduction to persuasive communication and persuasive activities. It explores the problem of persuasive communication from different points of view through diachronic investigation of definitions in the dictionary and scholar literature taking into account possible criterial characteristics and categorization on one side and enumeration of a wide range of activities considered as persuasive/propaganda as ways of realization on the other side. It provides an overview of various theories and methods related to ways how to analyse persuasive activities. The book currently tries to introduce an analytical apparatus for analysing propaganda/persuasive activity using methods from different scientific field such as communication theory, pragmatics, rhetoric, and discourse analysis. This analytical apparatus is subsequently demonstrated on case studies of selected persuasive texts.

Rejstřík věcný

- adresát 47-48, 51, 93, 96-98, 100, 105
 agitace 15, 17-18, 52, 55-56, 94, 97, 105
 agitátor 8
 akce 30, 38, 48, 54, 84, 86, 92, 108, 115, 127
 aktivita 8, 57, 67, 87
 aktivista 28
 anafora 96, 101-103, 105
 analogie 70, 79, 82, 95, 106, 122, 124-125
 analýza 5, 9, 12, 31, 38-40, 49, 56, 87, 90-91, 94, 98-100, 106-108, 110-112, 116, 128
 angažovanost 27, 41, 46
 argument 20, 28, 36, 47-48, 61, 68, 75, 81, 92-94, 96, 107-110
 argumentace 8, 31, 34, 57, 93-95, 99, 109-110, 127
 atribuce 108
 autor 8, 27, 30, 33, 38-39, 45, 50-51, 87-88, 98, 102, 104, 106, 110
 autorita 28, 36, 40, 48, 56, 65, 67, 75-76, 84, 90-92, 94, 125-126

 captatio benevolentiae 93, 101, 104-105
 cíl 5, 15, 26-27, 30-32, 38-39, 47-50, 52-55, 60, 66, 69, 81, 87-88, 93-94, 102, 105, 113-117, 119, 120, 122, 126-127
 cíl propagandy 6, 29, 35, 38, 43, 92
 cílová skupina 37, 50, 60, 87, 91, 127

 činnost propagandistická 5-6, 9, 17-18, 20, 28, 33, 38, 41, 51, 55, 87, 106, 127

 dav 6, 20, 26, 30, 35, 40, 42-43, 56, 63, 66, 68-70, 73-74
 dedukce 95
 definice 11-12, 17, 20, 32, 35, 37, 49, 50
 demokracie 5-9, 26-30, 34-37, 40-42, 44-47, 64, 69, 73-74, 100, 112, 114, 116, 118-127
 denotace 9-10
 dezinformace 52-53, 58
 dialog 51, 57, 93, 111
 diskurz 5, 51, 98, 106-112
 diskurzivně-historický přístup 106-107
 diskurzivní praktiky 108
 diskuse 9, 41, 43, 45, 48
 dispozice 94, 96
 divák 27, 46, 48, 79-80
 doktrína 19-20, 54, 66, 100, 113
 důvod 5, 17, 33, 44-48, 63, 80, 83, 122

 elipsa 96
 elokuce 94

 emoce 26, 29, 33-34, 36, 43, 45, 48, 50, 60, 70, 76, 95, 102
 epanastrofa 96, 103
 epifora 96
 etika 57
 étos 95, 101, 104-105
 entyméma 95
 eufemismus 98
 evaluace 87

 falacie 109-110
 film 7, 31, 35, 54, 74, 76-79
 framing 110

 historie 5-6, 8, 10, 26, 37, 39, 41, 43, 57, 59, 63-64, 87-89, 97, 102-103, 107, 112
 hodnota 8, 10, 29, 32, 40, 50, 61, 73, 78, 88-91, 93, 95, 102, 112, 116, 119-122, 124-126
 hodnota sdílená 93

 charakter činnosti 8
 chiasmus 96
 chování 27, 31-33, 49-50, 55, 73, 77, 88-90, 96, 98, 101, 104-105

 identita 33, 38, 52, 69, 92
 ideologie 5, 8-9, 13, 16-17, 39, 42, 44, 49, 51, 54, 65, 67, 73, 78, 87-88, 90, 92, 106-107, 111-116, 118-123, 125-127
 indoktrinace 20, 45, 120-122, 124
 indukce 95
 informace 5, 10, 16-17, 19-20, 36, 42, 48, 50, 52-53, 56, 58-59, 65, 72-74, 76, 78, 81-85, 93-94, 99, 102, 111, 119-121, 127
 informační monopol 9
 instituce 5, 7-9, 13, 16-17, 19-20, 57, 60, 66, 73, 75, 79, 81, 92, 107, 114, 120
 interakce 47, 51, 107
 interdiskurzivita 107-108
 interpretace 8-9, 11, 18, 27, 30, 42, 49-50, 57, 63, 65, 69, 74, 81, 89, 93, 99, 110, 117, 121, 126
 intertextovost 107-108
 invence 100
 inverze 96
 ironie 97, 102, 114, 124
 izolace v davu 42, 74

 jazyk 10-11, 13-16, 18, 37, 50, 53-54, 65-66, 92-94, 96-99, 105-108, 118, 124
 jedinec 38, 48, 89-90, 122, 139

- kampaň 53, 80, 85, 111-112, 116, 118, 121-122, 136-137
 kanál 42, 49, 53, 74
 kolaborace 55
 komentář 9, 99, 107
 kompetence 26-27, 47, 93, 119
 komunikace 7, 9-11, 19-20, 26-27, 29, 32-33, 35-39, 41, 43, 46, 49-51, 57, 74, 93, 95, 99, 107, 110, 118, 127
 komunikace informativní 51
 komunikace mediální 36
 komunikace persvazivní 41, 45, 51, 74, 87, 90
 konformita 55, 90
 konotace 7, 10, 14, 17, 20
 kontakt 54, 60, 75, 82-83, 93, 99-101, 104
 kontext 6, 9-11, 14, 16-17, 20, 35, 39-41, 44, 49-50, 53, 60, 63, 87-88, 91, 99, 102, 107-108, 110-112
 kontrapropaganda 9, 13, 87, 127
 konvence 55, 65, 90
 kotva 90
 kritická analýza diskurzu (CDA) 106
 kultura 18, 33, 37, 50, 53-54, 59-61, 63, 69, 71, 73, 75, 93-94, 103, 119-120, 123
- lexém 8
 lež 10
 lídr 92
 logos 95
- manipulace 6, 10, 16, 26, 29, 33, 38, 40-42, 46-51, 54, 56, 60, 70, 71, 83, 122, 127
 marketing 36, 60
 masmédiá 5, 41-42, 56, 75, 80
 masy 15, 17-18, 43, 56, 68, 88
 médiá 42-43, 74-78, 118-119
 metafora 12, 60, 97-98, 102-103, 106, 109
 metoda 5-7, 26, 28, 35, 40, 44, 52, 57, 65-66, 79, 87-88, 106, 108
 metonymie 97, 109
 mluvčí 9, 48-49, 97-98, 101-102, 110, 123, 125
 moc 6, 9, 28, 36, 39, 48, 59, 63, 67, 71-72, 78-79, 88-89, 91, 105, 107, 116, 118
 morálka 80-81, 84
 myšlenka 13, 16-20, 29-30, 43-44, 46, 48, 50-51, 54-55, 64-65, 67, 69-70, 77, 88-89, 94, 96, 98, 104, 106, 113, 117-118, 121-122, 124, 126
 mýtus 30, 43, 70-71, 88-91
- názor 5, 9, 11-12, 15-19, 26-29, 38, 42, 45-46, 49, 51, 53-54, 63, 67, 74, 89-91, 93-94, 98, 102, 106, 123, 125-126
 negace 99
 nepřítel 9, 35, 53, 55, 61, 68, 75, 83-85, 92, 113-114, 119, 121, 125
 nestrannost 9, 118
- nevědomí 38, 41, 48, 88
 nominace 108-109, 112
 noviny 33, 42, 68, 70, 72-76, 107, 116
- obraz 11, 38-39, 50, 57-58, 60-61, 66, 69, 71, 82, 88, 101, 115, 117
 objekt 7-8, 108-109
 objektivita 73
 obsah 5, 8, 10-11, 15-16, 33, 36, 39, 45, 49, 52, 78, 84-85, 87, 93-94, 99, 101, 105-106, 108, 111, 114
 opakování slov 96, 101, 103
 opozice 8-9, 26, 43, 66, 87, 120
 organizace 5, 8-9, 13, 17, 19-20, 43, 52, 56, 60, 64, 66-67, 79, 87-88, 91-93, 107, 112, 115, 117, 119, 127
 osamělý dav 42
 označení 7-9, 13, 19-20, 76, 80, 127
 označované 6, 8, 13, 26, 52, 63, 76, 85, 107, 113, 121
 označující 8, 9, 35, 39, 60, 96, 109, 124, 127
- partner 49, 93, 102, 125
 patos 95, 102, 105
 percepcie 50
 persvaze 6, 10, 26-27, 32, 37, 39, 45, 49, 51, 57, 84, 93, 95, 127
 persvazivní funkce 93
 plakát 80
 pluralita 9, 39, 49, 118, 123
 podvracení 55
 politika 103, 111, 114
 politika zahraniční 117
 polysyndeton 96, 105
 posluchač 34, 36, 39, 42, 46-47, 52, 63, 77, 87-88, 93-98, 101-103, 105-106, 121, 127
 postoj 8, 10, 16, 27, 29, 32-33, 36-38, 44, 46, 49, 50, 54, 56, 65-66, 69, 88-90, 93, 97-98, 101-102, 121, 125-126
 poznání 26, 50, 139
 pravda 31, 37, 48, 57, 83, 97, 102, 109, 116-118, 124
 pravdivost 46-48, 50, 53, 85, 95, 97, 126, 127
 predikace 109, 123
 preference 8, 13
 premisa 95, 110
 presupozice 88-89
 prezentace zdroje 88
 projev 8, 45-46, 57, 63, 79, 92-94, 96
 projev agitační (politický) 97-107, 112-114, 116, 120, 125
 program 15-16, 44, 54, 114, 118, 122, 126
 promluva 93, 110
 propaganda 5-10, 12-20, 26-61, 63, 65-68, 71-74, 76-77, 79-82, 84-85, 87-92, 97-98, 100, 106, 114, 116-119, 121, 127

- propaganda totální 43, 72
propaganda společenská 44
propaganda bílá 52, 54
propaganda černá 32, 52, 54
propaganda agitační 52, 55-56
propaganda integrační 52, 55-56
propaganda horizontální 52, 56
propagandista 6-7, 9, 17-18, 20, 28, 31, 33-35, 37-41, 43-44, 47-57, 59, 61, 63-64, 66, 68-70, 72-73, 75, 77-80, 82-85, 87-88, 90-92, 94, 98, 106, 115, 118-119, 127
prostředky 5-6, 16, 20, 28-29, 33-38, 41, 43, 46, 48-52, 56-57, 59, 64, 66, 69, 74, 80, 82, 87, 92-93, 95, 98, 101-106, 111, 120
prostředky jazykové 93-94, 96, 98-99, 108, 124
prostředky neязыkové 93
protivník 8-9, 20, 53, 97, 127
předpropaganda 54, 92
předsudek 44, 53
překroucení 10, 31, 48, 117
přemýšlení 30, 31, 37-38, 47-48, 112
přesvědčení 28, 32-33, 37-38, 50, 52, 56-57, 59, 67, 72, 80, 88-91, 94-95, 101, 104, 105, 114, 117, 119-121, 125-126
přesvědčování 7, 26, 32-33, 39, 43, 45, 51, 57, 73, 89, 93-95, 98, 105, 127
převrat 8, 94, 111
příjemce 26-27, 31, 33-34, 38, 47, 49, 51, 53, 55, 76, 87, 93, 98, 101-102, 121
psychologická válka 10, 84
public relations (PR) 29
publikum 42, 54, 65-66, 75, 77-78, 97-98, 104-105, 107
publikum masové 42, 75
- Rádío Svobodná Evropa 119, 127
reakce 7, 26, 29, 32-33, 39, 47, 49-51, 55, 61, 63, 68, 70, 72, 87, 90, 127
realita 10, 73, 79-80, 92, 105
recipient 39, 50-52, 74, 90, 98
referent 9
reklama 31, 35
rekontextualizace 107
reprezentace 18, 28-29, 46, 57, 92, 95, 107, 110
rétorika 5, 10, 26, 35-37, 39-40, 45-49, 57, 87, 94-96, 101, 105, 116, 119, 121, 124, 127
režim 5, 7-8, 16, 36, 54, 70, 72, 76, 100, 118, 122, 124
režim komunistický 5, 100, 112, 120-122, 124-125
režim nacistický 5, 7
režim totalitní 5, 7, 9, 117, 119, 127
rozhlas 31, 35, 42, 52, 54, 74, 76-77, 92, 100, 111, 118, 123
- řeč 5-7, 37, 40, 45-47, 58, 62, 89, 91, 94-97, 99-101, 105-106, 110, 121-122, 125
řečnická otázka 57, 93, 103
řečnické figury 94, 96, 100-102, 104
řečnické tropy 94, 97
řečnické žánry 94
řečník 93-98, 100-101, 103-106
- sdělení 7, 11, 18-20, 31, 33-34, 36, 39, 42, 48-50, 52, 64-66, 73, 76-77, 87, 90, 92, 95, 107
situace 9, 20, 32, 34, 40, 42, 68, 78-79, 85, 93, 98, 100-105, 108, 113, 116-118, 121, 125-126
skupinové normy 90
skutečnost 5, 8, 10-11, 13, 27, 39, 45-46, 50, 53, 58-59, 69-70, 77, 81, 83, 90, 92, 96, 100, 103, 107, 112-117, 123-125, 127
slogan 31, 34, 69, 85, 99, 112
slova hodnotící 99, 105
slovní zásoba 8, 11
slovník 8-12, 14-20, 127
slovosled 96
sociální aktér 109, 123
sociální role 50
sociální soudržnost 42, 74
společnost 8, 28, 30, 32, 35-36, 39-42, 44-46, 55-56, 67, 69, 71, 73-76, 78, 80, 88-89, 91, 99, 102, 105-106, 112, 116-117, 119-120, 126-127
společnost moderní 27, 30, 43-44
společnost většinová 45, 55
stereotyp 44, 54, 56, 75, 82, 90
strategie 7, 34-35, 39, 49, 55, 59, 63, 66, 81, 83-84, 92, 108-110, 112, 114-115, 118, 123, 127
struktura 11, 13, 44, 60, 69, 71, 80, 87-88, 90-92, 96, 101, 105, 112, 119, 122
studená válka 20, 35, 37, 64, 77, 111-117, 119, 121
subjekt 16, 77, 84
subpropaganda 52, 54, 63, 127
sugestivnost 33, 62, 94, 97, 101-106
svět 8-9, 13, 16, 27, 35, 43, 50, 57, 61, 66, 69, 74, 88, 97-98, 100, 106-107, 111-117, 119-124
sylogismus 95
synonymum 9-10, 17, 46, 115
symbol 11, 29, 38, 50, 59-60, 63, 66, 69-72, 80, 83, 87-88, 92, 124
systém 9, 19, 35, 37, 39-42, 60, 72, 74-75, 92-93, 114, 116-120, 124-125
systém demokratický 5, 7-8, 26, 35-36, 41, 45, 119-121, 125, 127
systém hodnotový 50, 88, 116, 120, 126
- technika 7, 26, 29, 33, 35-37, 40, 46-47, 53, 59-60, 66, 72-73, 87-88, 93, 98-99, 101, 105
techniky dezinformační 53
téma 30, 79, 96, 99, 101, 107-108, 111-112
termín 5-10, 13-14, 16-17, 19, 29, 31

text 10, 16, 33, 60, 65, 93-94, 96-108, 111-112, 125-126
 tisk 15, 17, 31, 35, 52, 54, 65-66, 70, 72-77, 81, 92, 103, 107
 topos 101, 104-105, 109
 totožnost propagandisty 52, 87, 91

účastník komunikace 9, 51, 95
 účel 9, 19, 28, 35, 38-39, 49, 51, 60, 66, 76, 78-79, 87-88, 94, 96, 101, 107, 122
 účinek 20, 26, 30, 33-35, 40-41, 43, 49, 63-64, 70, 77, 85, 87-88

veřejné mínění 13, 26-27, 30-33, 35, 41, 45, 73, 76, 80-81, 84, 117
 veřejnost 9-11, 14-15, 17-18, 27, 31, 36, 44-45, 57, 59, 64-65, 72, 75-76, 79-85, 91, 93, 114, 116-117, 127
 vláda 38, 77-78, 81, 116, 127
 vnímání 13, 49-50, 82
 vůle 47, 56
 výpověď 94, 104, 107-108, 110

význam 5-14, 16-20, 33, 36, 39-40, 49-50, 65, 74, 80, 89, 96, 97, 103, 107, 114
 význam konotační 17
 význam denotační 16
 vzdělání 26-27, 29-30, 38, 40, 45, 51, 55, 66, 92, 111, 120

záměr 5, 13, 19-20, 31-33, 37, 39, 43, 46-47, 49-52, 59, 66, 68, 85, 87-89, 93, 96, 100, 112, 114, 116
 zdroj 26, 31, 33, 38, 46, 52, 67, 74, 76, 81, 88, 91, 95, 127
 změna politická 8, 114
 znak 5-9, 13, 27, 29, 51, 56, 97-98, 106
 zneužití 16, 18, 20, 36-37, 42, 46, 49, 127
 zpravodajské služby 52, 82, 115
 zpráva 41-42, 52, 54, 58, 72-74, 76-77, 80-81, 118

žánr 79, 94, 97, 105, 107-108, 111, 125
 životní styl 75, 113

Rejstřík jmenný

Albig William 31-32, 38
 Alexandr Veliký 57-58
 Aristotelés 57, 94
 Aronson Elliot 26, 37

Bittman Ladislav 52-53
 Blatná Renata 10, 12
 Bailyn Bernard 67-68
 Bennett Beth 7-8, 10, 38-41, 44-49, 87
 Bernays Edward L. 26, 29-30, 38
 Bogart Leo 26, 36
 Bralczyk Jerzy 97, 106
 Brežněv Leonid Iljič 100
 Bryant Donald C. 26, 35

Caesar Julius 59, 71-72
 Carey Alex 27, 36
 Cranach Lucas starší 65
 Culbert David 28, 31, 65
 Cull Nicholas J. 28, 31, 65

Čechová Marie 93-94
 Čermák František 10
 Černík Oldřich 99-100, 102

Dewey John 26-29, 34, 41
 Doob Leonard 26, 32-33, 38, 52, 84
 Dubček Alexandr 99-100, 102

Durman Karel 113-114, 116

Eco Umberto 11
 Eisenstein Sergei 78-79
 Ellul Jacques 33, 35, 38, 40-45, 48, 52-56, 60, 74, 88-92, 119

Fairclough Norman 107
 Filipec Josef 8, 10-12
 Franklin Benjamin 68, 79
 Fraser Lindley 26, 33-34, 38

Herman Edward S. 27, 36
 Hitler Adolf 41, 55, 72-73, 79

Chomsky Noam 27, 36
 Churchill Winston 81, 113

Ignác z Loyoly 66

Jowett Garth S. 5, 7, 10, 26, 36, 38-39, 41-42, 44-45, 49-54, 57-61, 63-67, 69, 71-79, 87-93

Kennan George F. 113, 116
 Kott František 14-15
 Kraus Jiří 94-96

Lasswell Harold D. 26, 29-30, 38, 54

- Le Bon Gustave 29, 73
 Lenin Vladimír Iljič 20, 55, 60, 77-78, 113
 Lippmann Walter 26-28, 30, 36
 Locke John 69
 Lotko Edvard 93-99, 106
 Luňák Petr 113
 Luther Martin 64-65

 Mackenzie Alexander J. 31, 38
 Macura Vladimír 8
 Marshall George C. 113-114
 Martin Everett Dean 30
 Meyer Michael 106-107
 Michálek Emanuel 10
 Mistrík Jozef 94

 Napoleon Bonaparte 66, 69, 71-72
 Nitz Paul 116
 Novotný Antonín 99

 O'Donnell Victoria 5, 7, 10, 26, 36, 38-39, 41-42, 44-45, 49-54, 57, 59-61, 63-67, 69, 71-73, 75-79, 87-93
 O'Rourke Sean 7-8, 10, 38-41, 44-49, 87

 Phaedrus 46, 57
 Platón 46, 57
 Pratkanis Anthony 37

 Qualter Terence H. 14, 26, 34-35

 Rawnsley Gary D 116-119
 Reisigl Martin 106-111
 Rejzek Jirí 12
 Revere Paul 68
 Riefenstahl Leni 79
 Russell Bertrand 26, 28, 38

 Řehoř XV. 13, 66

 Scott Lucas W. 114-117
 Sokratés 46
 Smrkovský Josef 99-100, 102-103, 105-106
 Sproule Michael 45
 Stalin Josif Vissarionovič 113, 117, 124
 Svoboda Ludvík 99-100

 Taithe Bertrand 7, 26, 37
 Taylor Philip M. 14, 37, 57-59, 61-62, 64-65, 70, 72, 74, 80, 82-84, 114-115, 119
 Thornton Tim 7
 Tigríd Pavel 122, 124-127
 Tondl Ladislav 8-9, 13
 Truman Harry 113, 116, 118

 Vusín Kašpar Zachariáš 12

 Welch David 28, 31-34, 65, 75, 77, 80-82, 84
 Wodak Ruth 106-111

 Xenofon 57

KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Prokopová, Kateřina

Propaganda a persvaze / Kateřina Prokopová. – 1. vydání. – Olomouc:
Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. – 144 stran. – (Qfwfq ; 25. svazek)

České a anglické resumé

ISBN 978-80-244-4345-4

323.23 * 001.2 * 316.776.33 * (048.8)

- propaganda – dějiny
- propaganda – mezioborový kontext
- persvaze
- monografie

32 - Politika (15)

Propaganda a persvaze

Kateřina Prokopová

25. svazek Edice Qfwfq

Vkonn redaktor: Agnes Hausknotzov

Odpovdn redaktorka VUP: Lucie Loutock

Jazykov redakce: Anna Sotolářová

Sazba: Lenka Mrazikov a EZ Centrum s.r.o.

Obálka: Martina Ővirkov

Vydala a vytiskla Univerzita Palackého v Olomouci

Křřkovskho 8, 771 47 Olomouc

www.vydavatelstvi.upol.cz

www.e-shop.upol.cz

vup@upol.cz

Olomouc 2014

1. vydání, 146 stran

ISBN 978-80-244-4345-4

Publikace je neprodejn

VUP 2014/939