

De propagando

Martin Hemelík

I.

Před nějakým časem jsem na stránkách internetového časopisu *E-Logos* uveřejnil jednu z pozoruhodných statí z pozůstalosti **dr. Františka (Müllera) Marka**. V krátké úvodní statí jsem tehdy připomněl osudy této nesmírně zajímavé (ale bohužel poněkud pozapomenuté) postavy českého kulturního a duchovního života minulého století a zároveň jsem případného čtenáře informoval o tom, že v uvedené pozůstalosti se nacházejí i další velice zajímavé statí z oblasti na pomezí filosofie, psychologie, sociologie a politologie, které doposud rovněž nebyly publikovány.¹ Vzhledem k tomu, že to jsou statí, jež mohou přes své relativní stáří (a tedy nutně i dobový charakter) oslovit také současné čtenáře, považoval jsem za vhodné a dobré předložit během krátké doby čtenářské veřejnosti další z nich.

V tomto svém příspěvku tedy poskytuji případným zájemcům možnost seznámit se prostřednictvím digitální edice s dosud nepublikovanou statí dr. Františka Marka, která nese název ***Psychologie propagandy***. Jedná se o rozsáhlejší práci, jež byla nejspíše autorem sepsána na konci padesátých nebo během šedesátých let minulého století. (Bohužel na rozdíl od předchozí statě není její rukopis autorem datován. Uvedenou dataci proto uvádím pouze jako svůj nesmělý odhad bez nároku na přesnost.) Je členěna do dvanácti kapitol a její původní rozsah představuje 89 normovaných strojopisných stran, k nimž jsou připojeny některé dodatečně sepsané odstavce a úryvky.

Z obsahového hlediska představuje uvedená stat' pojednání, které si na jedné straně klade za cíl podat pokud možno **metodologicky přesné vymezení samotného pojmu propagandy** a na straně druhé zachytit a formulovat základní **psychologické předpoklady propagandistického působení**. Tyto dva cíle sleduje autor velice pečlivě a důkladně využívaje přitom svou rozsáhlou erudici a osobní zkušenost a rovněž tehdy dostupnou odbornou literaturu, jejíž seznam je uveden v samotném závěru celé statě

Kromě tohoto hlavního obsahového cíle však má stat' dr. Marka ještě jedno přesvědčivé vyznění. Byla totiž zjevně psána s úmyslem upozornit co možná nejnaléhavěji na nejrůznější propagandistické lstivé metody, triky, úskoky, podvody, záludnosti, kterými může tato forma působení ovlivňovat samotná lidská individua i celé sociální skupiny, resp. masy. Uvědomíme-li si, že padesátá léta byla v Československé republice neobyčejně příznivě nakloněna jakémukoliv použití v zásadě jakýchkoli propagandistických metod ve službách mocenské, stalinsko-gottwaldovské garnitury, pak představuje tato stat' nejen odvážnou demonstraci propagandistických postupů, ale také důkladnou reflexi dobové atmosféry. (A to i přesto, že je autor v poukazech na tehdejší československou realitu velice zdrženlivý.)

Samozřejmě, že to, na co autor statí upozorňuje, nese základní příznaky dobové situace a úvahy o postupech propagandy jsou ovlivněny technickými možnostmi odpovídajícími polovině XX. století. Nicméně přesto, resp. právě proto mají jeho upozornění svou váhu i dnes, kdy jsou

¹ Hemelík, M.: Vize „osobnostní“ společnosti. (Poznámky na okraj první publikace jedné pozoruhodné práce z dějin českého filosofického myšlení ve XX. století.), v: *E-Logos*/2007.

nejnovější až zázračné technické prostředky a hypermoderní úroveň mediálního světa schopny všechny metody a postupy propagandy mnohokrát násobit a umocňovat a dosahovat tak mnohem záluďněji, skrytěji, ale o to účinněji žádaného působení. Navíc se v současnosti vskutku každodenně nacházíme v oblasti propagandistického ovlivňování, a jsme tedy tak vystaveni tomuto záluďnému a skrytému tlaku v míře, která nám často není vůbec známa a nejsme si jí téměř naprosto vědomi. Vše, co nás může upozornit či podnítit k zamyšlení, je proto velice cenné.

Podobně jako v případě předchozí Markovy statě o osobnostní společnosti postupoval jsem i zde podle jednoduchých editorských zásad. Originální strojopis jsem upravoval v co možná nejmenší míře (opravy zjevných překlepů, doplnění interpunkce, nepatrné obměny slovosledu a archaických tvarů slov, doplnění poznámkového aparátu apod.). Autorovy pozdější korekce jsem vždy vyznačil v poznámce a stejně tak bylo označeno autorovo dodatečné doplnění textu o nové vsuvky a odstavce či dokonce celé stránky.

I mé vlastní případné kratičké poznámky a komentáře mají stejnou povahu jako v případě předchozí publikace a jsou uvedeny v samotném závěru.

Domnívám se, resp. jsem přesvědčen, že publikace další statí dr. Františka Marka přispěje nejen k poznání myšlenkového světa této zajímavé osobnosti naší nedávné minulosti, ale zároveň se může stát podnětným zdrojem námětů a inspirací k úvahám o tom, co všechno v současnosti ovlivňuje nebo by mohlo (skrytě a neuvědoměle) ovlivňovat lidské postoje a názory.

V Hrusicích 12. května 2008

II.

František Marek

Psychologie propagandy

Obsah:

1. Co je propaganda ?
2. Dějiny propagandy
3. Psychologické základy propagandy
4. Úprava zpráv
5. Sugestivní podávání zpráv
6. Jazyk propagandy
7. Přání a předsudky
8. Ideologie a mýty
9. Prestiž
10. Slovo mluvené a psané
11. Ilegální formy propagandy
12. Účinky propagandy na duševní život člověka

1. Co je propaganda ?

V demokracii může být spornou otázkou, jakou funkci má ve státě veřejné mínění, do jaké míry veřejné mínění určuje cíle a způsoby vlády a do jaké míry je samo usměrňováno orgány vlády. Odpověď totiž nemůže být nikdy přesná, neboť i skutečnost je proměnlivá podle případu, vyznačuje se tím, že s nestejnou intenzitou vzájemně působí veřejné mínění na vládu a naopak orgány vlády usměrňují tvorbu veřejného mínění. Ve státě totalitním je věc jednoduchá: veřejné mínění má být pokud možno beze zbytku řízeno.

Soubor prostředků, jimiž se záměrně² působí na myšlení a citění obyvatelstva, označujeme slovem propaganda.^a Na rozdíl od pouhého informování má propaganda za úkol ideově a citově ovládat obyvatelstvo do té míry, že propagátor je s to řídit názory, city, nálady a postoje v libovolnou dobu a v žádané intenzitě.

Na rozdíl od výchovy propaganda se přitom spoléhá na prostředky iracionální, obcházející inteligentní myšlení těch, jimž je určena. Tím, že místo rozumového výkladu používá prostředků iracionálního působení, stává se propaganda vážným nebezpečím pro duševní život člověka, neboť jej zbavuje vlastního myšlení a citění a tím také autonomního a odpovědného rozhodování. Vyvolává v člověku trvalý stav nedůvěry ke zprávám, o jejichž pravdivosti se nemůže přesvědčovat, a konec konců i obecnou lhostejnost k pravdě.^b Proto v demokracii každý občan pocítuje odpovědnost za věci veřejné, kdežto ve státě totalitním, kde se nerozhoduje zcela autonomně, je pocit odpovědnosti značně snížen.

Hlavním předpokladem demokracie je záruka svobody myšlení. Bude tedy napříště největším problémem demokracie: jak zachovat svobodu projevu a přitom uchránit svobodu myšlení před různými zdroji a nástroji duševního nátlaku, tj. před propagandou. Velké prostředky propagandy, tisk, rozhlas a film,^c dostávají se příliš snadno do rukou skupin, které jich používají k šíření svých idejí a k uskutečňování svých cílů. Provádí-li se propaganda nepřímou a maskovanou, proniká do myslí lidí,

² Slovo *záměrně* bylo autorem dodatečně vloženo při korektuře.

aniž si to kdo uvědomuje, a v žádaném směru poněkud nastupuje na místo vlastního myšlení a hodnocení. Domníváme se proto, že jedním z prvních kroků, jež lze podniknout v zájmu ozdravení člověka a ochrany zdravého myšlení před všemi způsoby duševního nátlaku propagandy, je demaskování propagandy, bezohledné odhalování jejích metod a proteovskými proměnlivými podobami.³

Přestože vzduch, který naše generace dýchala, byl téměř bez přestávky přesycován propagandou, není snadné ohraničit tento sociální jev definicí. Proměnlivá, pružná a neurčitá povaha propagandy způsobuje, že propaganda nemá přesného vymezení, že zdánlivě splývá s jinými společenskými jevy nebo je prolíná. Nebylo by užitečné, abychom zaznamenávali pokusy všech autorů, kteří se snažili vyjádřit podstatu propagandy definicí. Prozkoumáme-li větší počet definic, vidíme, že se rozcházejí hlavně v tom, jak vymezují rozsah pojmu a jak propagandu hodnotí eticky.

Někteří autoři definují propagandu tak široce, že do ní zahrnují jakoukoliv snahu ovlivňovat druhé, aby přijali totožné postoje. Více méně se jim ztrácí rozdíl mezi propagandou a výchovou, neboť zahrnují do propagandy jakékoliv zájmové podávání informací. V tomto pojetí lze propagandu odlišit jenom od nezaujaté vědy, kdežto například školní výklady dějepisu nebo populární přednášky a články, jež zřídka bývají naprosto nezaujaté a obvykle sledují i cíle výchovné a ideové, byly by již propagandou. Samozřejmě by pak byly propagandou i všechny výklady filosofické a náboženské, neboť tu bývá vždy zájem posluchače přesvědčit a získat.

Při tak širokém vymezení propagandy nebylo by ovšem možno hodnotit ji eticky jinak než jako neutrální. Jestliže je propagandou každé ideové ovlivňování, přesvědčování a získávání, pak je propagandou i výchova a činnost osvětová a propagandu pak nelze eticky hodnotit záporně. Etické hodnocení nebude se v tomto případě týkat propagandy jako takové, nýbrž pouze jejího obsahu, který může být dobrý nebo špatný. Propaganda je pak jen indiferentním nástrojem, který koná služby dobré nebo zlé, podle úmyslu a cíle toho, kdo ji používá.

Takové široké pojetí propagandy zastává například A. J. Mackenzie, když navrhuje definici: „Propaganda je pokus ovlivňovat druhé, aby přijali identické postoje; toto ovlivňování je buď neuvědomělé nebo je součástí systematického úsilí jedince nebo skupiny, která má určitou víru nebo sleduje jisté cíle.“³ Je pak zcela logické, že Mackenzie vytýká jiným autorům, že nepostrehli základní fakt, totiž že propaganda je eticky neutrální. Je-li propagandou každé šíření idejí a postojů, tedy i výchova a zákonodárství, pak ji nelze pokládat za eticky závadnou, neboť v tomto pojetí propaganda by pak byla pojmem nadřazeným, jemuž by byly podřazeny zákonodárství, výchova a výuka, osvěta, náboženská kázání, ba i diskuse, debaty a sdělovací rozhovory mezi lidmi.

Tyto široké⁴ definice propagandy jsou čistě abstraktní a vymyšlené, říkají, jaký obsah by pojem mohl mít, ale nikoliv jaký obsah má ve skutečnosti. Ve vědách sociálních – podobně jako ve filologii – musíme se však co nejvíce opírat o živou funkci slova, o obsah, jaký slovo obecně má v lidských myslích a jak se ho používá. Život slova a jeho smysl v dané době je skutečným základem, který nelze při definování opomenout, nechceme-li dojít k naprostému rozchodu jazyka živého a jazyka „vědeckého“. Řekne-li někdo: Ale vždyť je to propaganda! – skrývá se za tím zcela určitý hodnotící obsah a smysl, kterému všichni dobře rozumějí. Naopak se neoznačuje jako propaganda činnost zákonodárského sboru, ani přednáška literáta, který se snaží získat posluchače pro krásu Shakespearových tragedií, nebo přednáška vědce, který usiluje o to, aby přesvědčil posluchače o platnosti nové teorie. Všude na světě se dosti zřetelně pocítuje, že je rozdíl mezi pravdou a propagandou, mezi upřímností a propagandou apod., a tuto skutečnost nelze přehlédnout. Námitka, že propagandy lze užívat k cílům dobrým právě tak jako k cílům špatným, je zajisté, pravdivá, ale nikterak nedokazuje, že propaganda sama jako metoda není ani dobrá ani špatná, tj. že je eticky neutrální. Je-li jako metoda sama o sobě špatná, nepřestává být špatnou ani použitím pro dobrý účel. To však je jiná otázka, otázka použití eticky závadných prostředků pro dobrý účel, která nás při vymezování pojmu propagandy nemusí zajímat.

Kdybychom přijali Mackenzieho širokou definici propagandy, musel by nutně vzniknout nový obraz pro ten specifický obsah slova propaganda, který v něm cítí živý jazyk. Autoři, kteří mají pro tuto skutečnost větší smysl, snaží se ji odstínit větším nebo menším zúžením pojmu. Tak například M. K. Thompson a C. C. North omezují propagandu na v ě d o m é úsilí ovlivňovat a získávat pro nějaký cíl, L. L. Bernard pak dodává: pro cíl, který by nezískával sám svými vlastnostmi.

³ Mackenzie, A., J.: *Propaganda Boom*, London 1938, str. 35.

⁴ Slovem *široké* bylo při korektuře nahrazeno původní slovo *zevšeobecnující*.

Zde už je vyjádřena určitá závadnost propagandy, avšak nesprávně, neboť Bernard vidí vadu v nedostatečném nebo nesprávném cíli. Propagandou je mu šíření vadného předmětu a právě nedostatečnost předmětu způsobuje podle něho zároveň závadnost propagandy. Podle toho nebylo by vůbec možno provádět propagandu pro dobrou věc, neboť to už by nebyla propaganda. Je zajímavé, že se tu Bernard vlastně přizpůsobuje běžné zkušenosti, že lidé mají sklon pokládat za propagandu to, co říká a dělá druhá strana, ale nikoli to, co dělá strana vlastní, když šíří svou doktrínu (neboť naše strana přece hlásá pravdu).

Také E. R. A. Seligman definuje propagandu předmětem, když ji charakterizuje jako zájmové šíření nauk, které jsou odmítány veřejným míněním nebo větší částí veřejnosti. Výchovou bylo by podle tohoto pojetí předávání nauk, hodnocení a postojů v dané společnosti uznávaných, kdežto šíření idejí a postojů, jež neodpovídají uznanému standardu, bylo by propagandou. Tytéž ideje by v různých společnostech buď byly nebo nebyly propagandou, prostě podle toho, uznává-li je menšina či většina obyvatel. Společnost konzervativní by musela zásadně odmítat jakoukoliv propagandu. Skutečnost však ukazuje, že se propagandy neodřiká žádná skupina od pravice až po levici. Mimo to bychom aplikací takovéto definice došli k podivnému závěru, že například fašistický stát, na jehož straně je většina obyvatelstva, vůbec nemůže provádět propagandu, aspoň ne uvnitř země, a že propagandu provádějí jen ony malé skupinky, jež se z podzemí snaží ovlivňovat své spoluobčany, aby zavrhlí fašistické ideje a přijali ideje demokratické.

Není tedy možno hledat podstatu propagandy v propagovaném předmětu, nemůže být rozhodující ani je-li objektivně dobrý či špatný, ani je-li většinou společností uznáván či nikoli.

Kdybychom chtěli definovat nějaký nástroj pouze látkou, kterou zpracovává, buď bychom nedostali definici žádnou nebo špatnou. A propaganda má také povahu nástroje, který může zpracovávat lecjakou látku, ale jenž přitom má své specifické vlastnosti. Nelze tedy definovat propagandu předmětem, na němž se ad hoc uplatňuje, nýbrž vlastnostmi propagandy samé. A poněvadž propaganda je činnost, mohou být jejími vlastnostmi jen její metody. Právě proto je obtížnější definovat propagandu než vymezit jiné pojmy.

Autoři, kteří postřehli, že podstata propagandy je v jejích metodách, liší se ve svých definicích tím, kterou její metodu zvlášť zdůraznili a učinili obsahem pojmu. Jsou to většinou jen charakteristiky nebo definice částečné.⁵

T. G. Masaryk charakterizoval propagandu jako válku ideou proti ideji. Tím vyzdvihl tu vlastnost propagandy, že je zbraní, duchovním nástrojem vnucování vůle, že je studenou válkou, jak byla označována po druhé světové válce. Je to charakteristika masarykovsky pregnantní, avšak příliš všeobecná, neboť nevystihuje zvláštní povahu metod propagandy.

Nejvíce pozornosti u propagandy vzbudila ta okolnost, že propaganda zatajuje své skutečné motivy a cíle. Tak G. S. Viereck definuje propagandu jako „akci maskující svůj původ, své motivy nebo obojí a směřující k tomu, aby dosáhla určitého cíle ovládnutím veřejného mínění.“⁶

Také známý sociální psycholog Kimball Young původně u propagandy vyzdvíhal jen tu vlastnost, že zatajuje své pravé cíle a definoval ji jako „šíření idejí, názorů a postojů, jejichž skutečný záměr posluchači nebo čtenáři není objasněn.“⁷ V poválečném vydání své *Sociální psychologie* však již mluví o propagandě jako o „více méně záměrném plánovaném používání symbolů, hlavně pomocí sugescí a příbuzných psychologických technik, s úmyslem nejprve změnit a kontrolovat názory, ideje a hodnoty, a nakonec změnit i vnější jednání podle určených směrnic.“⁸ Zde je již velký pokrok od definice nebo charakteristiky pomocí jediné vlastnosti k definici cílem a prostředky.

Jiní autoři zdůrazňují buď sugesci, již propaganda používá (Quincey Wright), nebo zkreslování fakt, jejich vztahů a závěrů (Calvin Coolidge), zaměření na emoce a předsudky spíše než na rozum a úsudek (John Carter), a jiné další jednotlivé metody propagandy.

Metodu zastírání zdůrazňuje ve své definici také F. E. Lumley, a to velmi důkladně. Podle něho propaganda je „šíření (idejí a postojů), které je zastřeno tak nebo onak, pokud jde o /1/ svůj

⁵ Následující dva odstavce byly v původním znění statě v obráceném pořadí. Jejich přehození bylo vyznačeno v korektuře.

⁶ Viereck, G., S.: *Spreading Germs of Hate*, (místo a datum vydání neuvedeno), str. 11.

⁷ Young, K.: *Social Psychology*, (místo a datum vydání neuvedeno), str. 653.

⁸ Young, K.: *Social Psychology*, K. Mannheim, Londýn 1946.

původ nebo zdroje, /2/ o zájmy, /3/ o použité metody, /4/ o šířený obsah a /5/ o následky, jež z ní vyplynou pro oběti – přičemž může obsahovat kterýkoliv moment, nebo více bodů, nebo všechny.“⁹

Přílišné zdůrazňování momentu zastírání je pro americké definice charakteristické. Je to zřejmě dáno tím, že americká propaganda se vždy snaží být propagandou nepřímou a vystříhá se toho, aby se navenek jevila jako propaganda. Po zkušenostech s evropskou propagandou posledních desetiletí, která neváhala vystupovat přímo – Goebbelsův úřad se jmenoval Propaganda Ministerium – jistě není nutné, aby se momentu zastřenosti dávalo v definici propagandy výhradní místo.

Na základě rozboru dosavadních definic propagandy podle naznačených stanovisek a podle zkušenostních pozorování navrhuje tuto definici propagandy: *Propaganda je záměrné ovlivňování a řízení myšlení a postojů k zamýšlenému cíli, jež se uskutečňuje úpravou formulací i fakt, využitím psychických automatismů v myšlení i emocionálních vlivů, které umožňují přijetí idejí a postojů i bez rozumové kontroly.*¹⁰

Odmítáme tedy každé takové pojetí, které propagandu ztotožňuje s šířením kultury a neodlišuje ji od výchovy a jiných způsobů šíření osvěty. Takové definice jsou pochybené v základě, neboť vlastně neuznávají propagandu jako jev sui generis. Dále zamítáme jako neúplné ty definice, které propagandu charakterizují pouze jedinou vlastností, nebo ji definují jejím předmětem, jenž může být libovolný. Naopak zastáváme, že podstatnými znaky propagandy, jež ji odlišují od jiných způsobů šíření idejí, jsou její metody. Charakteristické pro metody propagandy pak je to, že pronikají do myslí a srdcí lidí takovými cestami, které zmenšují možnost rozumové kontroly a svobodného rozhodování.⁶

Tím je tedy řečeno stanovisko k otázce o etické povaze propagandy: co snižuje duševní schopnosti člověka a omezuje jeho přirozené funkce, nemůže být ani dobré ani zdravé. Na této povaze a těchto účincích propagandy nemůže nic změnit ani to, že jí lze použít k účelům objektivně dobrým. Propaganda je studená válka, buď mezinárodní nebo občanská, je tedy jevem společensky nezdravým. Kdyby nějaká společnost uznala, že trvale nemůže existovat bez propagandy, bylo by to známkou mravního úpadku a předzvěstí jejího konce.

2. Dějiny propagandy

Starší lidé ve svém mládí snad vůbec ani neslyšeli slovo propaganda, zato však s přibývajícemi lety je slyšeli stále častěji. Dnes už si nedovedeme odmyslet ze života ani slovo propaganda, ani to, co se tímto slovem označuje. To však neznamena, že by propaganda byla něčím zcela novým: nové je pouze to, že se stala systematickou, vědecky řízenou a univerzální, že to, co bývalo nahodilé, spontánní a intuitivní, s novými technickými prostředky a s objevy praktické psychologie proniklo do denního života každého člověka.

Vznik slova¹¹ propaganda lze určit snadněji než počátky toho, co se tímto slovem označuje. Pochází ze zkráceného označení katolické kongregace *De propaganda fide*,¹² instituce pro šíření víry v misijních zemích, kterou založil v roce 1627 papež Urban VII. Až do první světové války žilo slovo propaganda pouze s tímto významem. První světová válka dala nový obsah slovu propaganda, zároveň však také poprvé ve velkém měřítku a systematicky této nebezpečné duchovní zbraně použila.

Jakožto nástroj duševního řízení¹³ lidí je propaganda pravděpodobně stejně stará jako vláda člověka nad lidmi. Každý vládce, od náčelníka primitivního kmene až po krále a císaře, musel svou vládu opírat o úctu a strach svých poddaných. Obdiv, prestiž a víra ve zvláštní schopnosti a poslání vládce byly vždy stejně důležité jako zbraně a moc hmotná, ne-li důležitější. Prostředky pěstování prestiže a víry jsou však prostředky propagandy.

Jistá míra usměrňování myšlení, citových a volních postojů, je předpokladem každé vlády, a proto nacházíme prvky propagační techniky v každé lidské skupině od samých počátků vědomé

⁹ Lumley, F., E.: *The Propaganda Menace*, The Century Co., New York 1933, str. 44.

¹⁰ Kurzíva byla dodatečně vyznačena autorem při korektuře.

¹¹ Item.

¹² Item.

¹³ Místo „duševního řízení“ bylo v originále původně „k ovládnutí“.

organizace života. Propagační prostředky jsou ovšem závislé na stupni civilizace. U primitivních kmenů, kde nelze mluvit o vzdělání a výchově v našem slova smyslu, kde není individualismu a každý jedinec splývá s duchovní jednotou kmene, propaganda ovládá život více než ve společnosti vzdělané a bohatě diferencované. Mistry propagandy u primitivních kmenů byli především medicinmani, kmenoví kouzelníci, kteří byli strážci kmenových zvyků a tradic, vládli náboženskými symboly a pěstovali různé předsudky jako nejúčinnější prostředky propagandy. Náčelník, který měl na své straně kmenové kouzelníky, mohl si být svou vládou jist, tím spíše, když sám svou prestiž utvrzoval vnějšími znaky moci: okázalým bohatstvím, glorifikací úspěšných bojů a lovů na nástěnných kresbách, při slavnostech a v klanových písničkách apod. Stupňování prestiže vládců mělo vždy sklon k většímu nebo menšímu zbožnění vládce, tj. k zakotvení jeho moci v nadpřirozenu. Nebylo tomu tak jenom u primitivů, vtěleným bohem byli i císař inteligentních Inků a japonský mikado, ba i v Evropě tohoto století jsme viděli, jak Goebbelsova propaganda neopomíjela naznačovat zvlášť důvěrný vztah Vůdce k Prozřetelnosti. Po celá staletí se konečně zakládalo na mýtu o zvláštním pomazání a dědičném pověření králů jejich „božské“ právo vládnout.

Antická demokracie, která poprvé rozproudila politický boj v moderní podobě, přinesla velký rozkvět umění vést lid pomocí propagandy. Táboroví a senátní řečníci užívali nejrozmanitějších psychologických triků, aby působili na cit posluchačů a tím nepřímo i na jejich rozum a vůli. Cato nedokazoval blízkost kartaginského nepřítele slovy a čísly, nýbrž čerstvou větví fíkovníku, utrženou v nepřátelské Africe. Jeho heslo: „*Ceterum autem censeo....*“, ¹⁴ podobně jako mnohá jiná politická hesla římských stran, jsou předchůdci moderního politického sloganu, nápisy a kresby na římských zdech a na skalách jsou předchůdci bojového ¹⁵ plakátu.

Po smrti Caesarově, za vleklých bojů Octaviana s Antoniem, vrcholí politická a válečná propaganda starého Říma: záměrné očeňování protivníka pomocí pomluv, využívání zkreslených údajů o soukromém životě nepřátelských vůdců pro účely politické, letákové akce v nepřátelském vojsku, slibující vojákům hory doly, rozšiřování nepravdivých zpráv a nekontrolovatelných pověstí, zkreslování a potlačování zpráv z fronty, šíření hrůzných zpráv o nepřítelově krutosti – to vše již zní jako rejstřík propagandy dvacátého století. Může nám tedy být jistou morální útěchou, že hrůzné a živé způsoby *Greuelpropagandy* ¹⁶ nejsou původním vynálezem tohoto století.

Křesťanský středověk zdokonalil prostředky ovlivňování lidu nejen do šíře, ale hlavně do hloubky účinu. Jak účinná propaganda to byla, jež způsobila, že v celé Evropě otcové opouštěli své domovy a odcházeli na křížácké výpravy, aby tam bídně hynuli, že dokonce matky poslaly na beznadějnou výpravu i své děti ! I když dosud nemáme důkladnější historické práce o středověké propagandě, stačí číst plamenná kázání a řeči kazatelů – například clermontskou řeč papeže Urbana, burčující křesťanskou Evropu do boje proti nevěřícím, jež je klasickou ukázkou vrcholného řečnického umění – a pochopíme, že schopnost ovládat cit, mysl a vůli lidu šla ve středověku hlouběji než kdy jindy. Téměř naprostá duchovní jednotu, tlak obecného nazírání a snížení individualismu ve středověku působilo, že kolektivní prostředky duchovního ovládání lidu byly zvlášť účinné.

Lze říci, že ve středověku vyvrcholilo umění přesvědčování a získávání mluveným slovem. Reformace, která v Evropě rozpoutala ohromné duchovní zápasy, používá již v propagandě převážně tisku. Na obou stranách se vydávaly tisíce brožur a útočných pamfletů, psaných perem namočeným do žluči, plných satirických šlehů, ironie a jiných způsobů zesměšňování. Objevují se ve velkém množství polemické říkanky, básničky, anekdoty, písničky a kresby, tiskne se vše, co papír snese a co může poškodit protivníka. Po korektní středověké diskusi není téměř stopy, vše je polemika, boj, propaganda.

Když se náboženské vášně vybilý třicetiletou válkou, nastalo vcelku utišení propagačního boje. Pouze v těch zemích, kde se prováděla protireformace, probíhala propaganda dále v úplné síle, navenek ovšem jen jednostranně, neboť protestantská propaganda musela probíhat ilegálně. Aktivní propaganda, která záhy nabyla barokní barvitosti a pracovala pomocí největších kontrastů (nebe – peklo), byla kromě toho doplňována soustavnou censurou, ničením kacířských knih a vůbec potlačováním všech zdrojů propagandy protichůdné.

¹⁴ Kurzívu doplnil editor.

¹⁵ Místo „*bojového*“ bylo v originále „*náborového*“.

¹⁶ Kurzívu doplnil editor.

Novou vlnou propagandy bylo v západní Evropě a v Americe mohutné hnutí demokratické. Hlavním prostředkem demokratické propagandy byl tisk, neboť gramotnost měšťanských vrstev, jimž demokratická propaganda byla určena především, byla již téměř všeobecná. Vliv tištěné demokratické propagandy byl v osmnáctém století nesmírný. Když Ludvík XVI. ve vězení našel spisy Voltairovy a Rousseauovy, sám je zhodnotil slovy: „*Tito mužové zničili Francii.*“¹⁷ V Americe prodalo se za tři měsíce 120.000 výtisků brožury Thomase Paina *Common Sense*¹⁸ – což bychom museli pokládat za nesmírný úspěch i ve století dvacátém.

Zdá se, že mužové Velké francouzské revoluce neprováděli propagandu jen instinktivně, nýbrž že ji poprvé založili vědomě a plánovitě na široké základně. Proti spontánním propagačním akcím nebo i proti jednotlivým uvědomělým pokusům, jež se objevují například v boji anglických politických stran, když strany najímají do služeb své propagandy spisovatelské pero Defoeovo nebo Swiftovo, vyskytuje se ve Velké francouzské revoluci rozsáhlý systém propagandy, finančně fundovaný velkými částkami. Veřejné mínění se zpracovává zcela soustavně podle plánu. Organizuje se tisk a šíření informací, líčících občanům a vojákům zločinné pikle nepřátel státu. Současně je veškerý tisk podroben nejprísnější cenzuře. Je kontrolován pohyb lidí mezi Paříží a venkovem, aby nepronikly nežádoucí zprávy. V Paříži samé se při nočních akcích zatýkají royalisté, aby se likvidovala střediska protirevoluční propagandy. Do venkovských měst a obcí se plánovitě vysílají agenti, aby vyhledávali pokrokové jedince, aby s nimi navazovali styk a prováděli v místě revoluční propagandu.¹⁸

Na velmi široké základně rozvinula se propaganda za vlády Napoleonovy. Bonaparte sám měl vynikající smysl pro všechny formy a prostředky propagandy prestižní, již používal jak na upevnění vnitřní moci, tak jako prostředku psychologicko-politického působení na evropské národy. Stejně rozsáhlá a dokonalá však byla i opačná propaganda Anglie (Napoleonova úhlavního nepřítele), která politickým vtípem, satirou a karikaturou usilovala o zostuzení a zesměšnění kontinentálního tyрана.

Po Velké francouzské revoluci nastal prudký rozmach průmyslu a obchodu. Kapitalismus přinesl novou formu propagandy, neboť někdejší trhové vyvolávačství nahradil rafinovanou soustavou obchodní propagandy, tzv. reklamou. Obchodní reklama vypracovala k dokonalosti umění náborového plakátu, inzerce a prodejního sloganu.

Umění obchodníků – umění přimět člověka ke koupi toho, co nepotřebuje nebo co nechtěl vůbec koupit – velmi prospělo moderním státům, jež systematicky budovaly politickou, kulturní a hospodářskou propagandu jako nástroj mocenského boje. Toto poslední vývojové stadium propagandy, jež počíná první světovou válkou, mohli bychom dobře označit jako propagandu totální. Od starších forem propagandy liší se všeobecností a všestranností, jež je umožněna nebývalým technickým vybavením (tisk, rozhlas, film, televize), a neostyšným používáním vědeckých poznatků o psychických automatismech v chování člověka, o nápodobě, o funkcích podvědomí, o davové interakci, o sugestibilitě představové a citové atd. Byli-li člověk dřívějšími formami propagandy ovlivňován jen po nějaké stránce, totální propagandou může být doslova duševně vyvlastňován. Společenský tlak, jehož dosahuje totální propaganda, lze srovnávat pouze s atmosférou, jaká vládne v kmenech primitivů.¹

¹⁷ Kurzívu doplnil editor.

¹⁸ Celý následující odstavec byl autorem vložen dodatečně při korektuře.

3. Psychologické základy propagandy

Propaganda pracuje dvěma hlavními směry: prostředky psychologickými, využíváním určitých duševních procesů, jež usnadňují přijetí žádoucích myšlenek a postojů, a prostředky obsahově logickými, tj. výběrem a úpravou zpráv. Uvedeme nejprve několik psychologických jevů, které se v propagandě zvlášť uplatňují.

Psychologické procesy, jimiž si osvojujeme něco nového, nazýváme *učení*.¹⁹ Učíme se neustále, neboť neustále něco získáváme z prostředí. Učení může být buď vědomé a chtěné, nebo může probíhat bez našeho vědomí. Toto neuvědomělé učení děje se denně ve styku vnějším světem a je pro nás nejdůležitější.

Jedním z nejdůležitějších mechanismů neuvědomělého učení je *podmíněný reflex*.²⁰ Jeho základ je fyziologický a vzniká tehdy, je-li určitý adekvátní popud několikrát za sebou provázen jiným popudem neadekvátním. Vzniká tím pohotovost organismu reagovat na neadekvátní popud právě tak, jako by to byl popud adekvátní. Při známých pokusech Pavlovových pokusný pes, krmený pravidelně při zvonění zvonku, vyměšuje sliny i při pouhém zazvonění bez předložení potravy.

Stejný substituční automatismus vyskytuje se i u člověka. I když není správné vykládat všechno vnější i vnitřní chování člověka pomocí podmíněných reflexů, jak činí někteří reflexologové a behavioristé, vysvětluje nám podmíněný reflex velmi mnoho v oblasti neuvědomělého osvojování idejí, předsudků a postojů. Chce-li propagátor dosáhnout například toho, aby nějaké slovo, které u většiny lidí je provázeno pocitem nelibými nebo působí indifferenčně, nabylo kladného obsahu, pomáhá si tím, že s tímto slovem často spojuje jiné představy nebo zážitky, jež samy o sobě vyvolávají kladnou reakci. Může tak činit buď graficky – k dotčenému slovu nebo významu otiskuje obrázky směřující se dětí, dívčí hlavy apod. – nebo pomocí symbolů řeči – přidáváním kladných přívlastků ke jménu (Osvoboditel, Budovatel), ale i jinými prostředky, výzdobou místnosti, podbarvováním hudbou atd. Tím, že se oba druhy popudů často vyskytují spolu, vznikne mezi nimi vztah, který umožňuje zástupné přenášení reakcí na druhý impuls, tj. na význam, který se propagačně zpracovává.

Je známo, že *city* a *emoce*²¹ mají velký vliv na procesy intelektuální a volní. Myšlení a chtění je ovlivňováno city všech druhů, od tělových až po estetické. Duševnost člověka je v základě jednotná, i když v ní rozlišujeme tři stránky, a proto duševní pochod, který probíhá za silného citového vzrušení, je zcela jiný než duševní pochod probíhající bez citového přízvuku, i když jinak jsou adekvátní popudy stejné.

Zhruba řečeno, je účinek emocí na myšlení a na vůli dvojitý, buď tyto činnosti zesiluje a usnadňuje nebo je ruší. Co jsme vnímali za silného citového vzrušení, pamatujeme si obvykle déle a výrazněji. Při emoci nadšení nebo vzteku rozhodujeme se mnohem snadněji k činům, k jakým bychom se bez pomoci emocí vůbec nerozhodli. Proto propagátor vyvolává přiměřené emoce, chce-li, aby byl přijat nějaký názor nebo vykonán čin. Dovedně přitom využívá různých prostředků podle povahy věci a situace. Schůze se zahajuje slavnostně, vyzdvihuje se prestiž přednášeče, věnuje se pozornost výzdobě, použije se emocionálního účinku státních symbolů, zpívá se sborově, volí se vhodně denní a týdenní doba, osvětlení. Chce-li propagátor pohnout lidi k činu, užívá prostředků silnějších, nejprve soucitu, který dovede převést ve vztek a zuřivost, jak tomu bývá při využívání citů nacionálních, jež v nejvyšším stupni vrcholí tzv. *Greuelpropagandou*.²²

Tyto vystupňované emoce účinkují dvojmo: jednak ruší schopnost myslet, jednak vyvolávají tendenci ventilovat nesnesitelný stav citového napětí činem. Cílem psychologické přípravy války není například pouze to, aby se vlastní obyvatelstvo přesvědčilo o hanebnosti protivníka. Stejně důležité je vyvolat v lidech takový stav napětí, aby vypuknutí války pocítovali jako úlevu.

Propagátor, jenž nikdy nespolehá na klidný objektivní důkaz, neuzivá proto v řeči pojmů, nýbrž slov emocionálně nabitých, slov, jež svou iracionální citovou náplní znamenají buď bílé nebo černé, jež neslouží k dorozumívání, nýbrž buď k oslavě nebo zatracení.

¹⁹ Kurzívu dodatečně vyznačil autor.

²⁰ Item.

²¹ Item.

²² Item.

*Generalizace*²³ je umožněna tím, že na podobné popudy reagujeme více méně stejným způsobem. Objektivně je založena ve vztahu části k celku a subjektivně vyplývá z potřeby zjednodušovat rozmanitost a organizovat ji pro sebe pomocí slovních symbolů a postojů. Sama pojmová řeč je výsledkem této praktické potřeby zjednodušovat nepřehledně pestrou rozmanitost, neboť do téhož pojmu zahrnujeme mnoho jednotlivin s individuálními odlišnostmi.

Běžná generalizace, jak se s ní setkáváme v denním životě, je vlastně nedokonalá, povrchní indukce. Máme sklon generalizovat i zkušenosti, které jsme učinili jenom několikrát, ba jen jednou. Takovým způsobem vznikají často předsudky²⁴ o jiných národech nebo o různých skupinách společnosti, o povoláních apod. Jedna nebo dvě nahodilé nepříjemné zkušenosti s číšníkem nebo s průvodčím v cizím městě disponují nás k odsouzení celého národa. Setkání s představitelem nějakého náboženského vyznání (národa, stavu)²⁵ rozhoduje často o našem postoji k církvi (nebo jiné skupině)²⁶, již představuje, i když si souvislost ani neuvědomujeme. Každý ví, jak názor na otázku židovskou, na stav učitelský, na lékaře, na právníky je závislý na osobní zkušenosti generalizované na celou skupinu.

Tohoto přirozeného sklonu ke generalizaci využívá propagátor velmi snadno a v nejrůznějších situacích. Když oslavuje vynikající jedince své skupiny, chce vyvolat přesvědčení, že podobné vlastnosti mají všichni členové jeho skupiny. Naopak zase líčí jednotlivé případy korupce nebo jiné nemorálnosti u protivníka, aby vyvolal dojem, že všichni příslušníci protivního tábora jsou mravně vadní. Ve filmu a časopisech zobrazuje nejlepší stavby a zařízení své země, aby vzbudil dojem, že všechna zařízení země jsou dokonalá. Víme, že státy pro tento účel takové stavby přímo budovaly.

Možnosti využívat generalizace však nejsou neomezené, neboť vlastně každá zpráva, jakkoliv šířená, o straně vlastní nebo nepřátelské vyvolává mimoděk generalizaci u těch, kdo ji slyší. Stačí jen jednou říci, že v určité zemi byla stávka, a za nějaký čas sami mluvíme o tom, že v té zemi jsou neustále stávky. Setkáme se s příslušníkem cizího státu, který svou vládu odsuzuje, a hned si osvojujeme přesvědčení, že v tom státě je obecná nespokojenost. A tak si schematizujeme celý okolní svět. Stačí jen jednou dvakrát mít štěstí v pátek a už jsme sto pokládat pátek za svůj šťastný den. A podobně je to s čísly, se jmény a s čímkoliv.

Generalizace je jedním z prvků, z nichž vznikají *předsudky a postoje*.²⁷ Jestliže jsme generalizovali nějakou svou osobní zkušenost na celou skupinu, máme již vůči všem ostatním příslušníkům té skupiny předpojaté stanovisko, předsudek, tj. soud předem hotový, objektivně nepodložený a neověřený. Toto stanovisko bývá úzce spojeno s city a emocemi a vyvolává charakteristické postoje, sklon chovat se určitým ustáleným způsobem. Jakmile se takový předsudek nebo postoj ustálí, nevyvrátí jej ani opětovaná opačná zkušenost, neboť předsudek je zakotven v oblasti citové a zájmové. Opačná zkušenost se přijímá jako výjimka.

Pro propagátora mají předsudky a ostatní ustálené postoje dvojí význam. Především se snaží využít existujících předsudků a postojů pro svou propagandu, neboť ví, že člověk snadno uvěří a snadno přijímá vše, co zapadá do jeho intelektuálního a citového schématu. Viděli jsme, jak snadno lze propagačně využívat předsudků nacionálních a rasových. Ovšem nejzajímavějším cílem propagátorovým je vytvářet předsudky a postoje podle svých záměrů. To je jeho úkolem a zároveň měřítkem jeho úspěchů.

*Identifikace*²⁸ je jednou ze základních forem sociální interakce. První podoba identifikace záleží v tom, že dítě se ztotožňuje s matkou a přijímá od ní její gesta, přízvuk hlasu, způsob jednání a později i myšlení a integruje vše jako své vlastní způsoby a součást svého charakteru. Velmi často se stává, že výsledky této interakce se pokládají u dětí za vlastnosti zděděné po rodičích, a věří se, že se dědí i drobná gesta, zvyky a zvláštnosti v chování, ač ve skutečnosti jde o způsoby přejaté od rodičů cestou identifikace. Základem je mechanismus podmíněných reflexů.²⁹

²³ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

²⁴ Místo „*předsudky*“ bylo v originále původně „*naše osobní názory*“.

²⁵ Závorka vložena dodatečně při korekturách.

²⁶ Item.

²⁷ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

²⁸ Item.

²⁹ Poslední věta byla vložena autorem dodatečně při korekturách.

Částečná identifikace nastává vždy tam, kde je obdiv a sympatie. Obdivuje-li se dítě staršímu sourozenci nebo dospělému člověku, vzniká v něm podvědomá snaha vyrovnat se mu, a to se projevuje přejímáním znaků vnějšího i vnitřního chování obdivované osoby. Chce-li tedy propagátor využít psychologického jevu identifikace, snaží se pomocí svých propagačních prostředků neustále stavět lidem před oči vybrané vzory a hrdiny, kteří jsou v očích dospělého stejně dokonalí, jako jsou dokonalí rodiče v očích dítěte, a podobně v něm vyvolávají potřebu u identifikace. Tak například chceli dosáhnout toho, aby mírumilovní občané šli hrdinně do boje, staví jim před oči dokonale vykreslené vzory hrdinů-bojovníků, jde-li o to, zvyšovat pracovní výkonnost, líčí hrdiny nadšené prací a dosahující rekordních výsledků.

Největšího významu nabývá identifikace v absolutních monarchiích a v osobních diktaturách, kde bývá psychologickou základnou celého společenského systému. Propaganda je zde zaměřena k tomu, aby se každý člověk dostal do úzké citové interakce s hlavou státu, jež pro každého nastupuje na místo otce. Řčení jako „otec vlasti“, „tatíček“, „báťuška“, pokud se jich používá o hlavě státu, jsou více než nahodilou metaforou, neboť vyjadřují právě tuto substituční identifikaci, jež nastupuje u dospělého místo identifikace s otcem.

Jiným produktem identifikace je také pocit skupinové totožnosti, myšlení, cítění a vyjadřování v první osobě množného čísla jako „my“³⁰. Angličtina pro tento skupinový pocit vytvořila slovo „we-ness“³¹. Identifikace zde probíhá laterálně, horizontálně, a má za následek přejímání vlastností kolektivu. V obou směrech využili identifikace velmi úspěšně vůdcové Třetí říše: vertikální identifikaci měla sloužit idea Vůdce a horizontální identifikaci idea *Volksgemeinschaft*.³² Výsledkem byla ztráta individuality u většiny občanů a pro propagátora naprostá snadnost úspěšně šířit jakékoliv ideje a postoje.

Opakem identifikace je psychologická *projekce*.³³ Jestliže při identifikaci člověk přejímá gesta, city a myšlenky svého vzoru, při projekci naopak promítá své vlastní uvědomělé nebo i podvědomé ideje, city a sklony na druhé. Je-li člověk sám pomlouvačný, přisuzuje tuto vlastnost druhým a tím si jaksi vnitřně ulehčuje. Člověk obviňuje druhé z toho, k čemu sám má sklon a co by si sám tajně přál dělat. Projekce je docela výstižně vyjádřena českým úslovím: Podle sebe soudím tebe. Je však důležité, že projekci provází vnitřní uvolnění, neuvědomělé ospravedlnění před sebou. Proto má propagátor vždy úspěch, když si najde nějakou oběť, na niž promítá všechny hříchy, zlé sklony a úmysly své vlastní strany. Takový obětní beránek³⁴, „Sündenbock“³⁵, jakým byli například Židé pro propagandisty nacismu, má nesmírný psychologický význam pro společnost, neboť absorbuje všechno její zlo a pocit viny, umožňuje jí vydržet konflikt svědomí a páchat zlo bez obavy z morálního zhroucení. Existence skupiny, rasy nebo třídy, která je označena a stále líčena jako výlupek a zdroj všeho zla, ospravedlňuje vše, co podniká vládnoucí strana. Vlastní zlo je promítnuto mimo sebe a možný konflikt svědomí je likvidován.

Jiným prostředkem na oklamání svědomí je *racionalizace*,³⁶ jež záleží v tom, že se pro určité chování dodatečně vyhledávají dobré důvody, přijatelné pro převládající morálku. Jak vyplývá z povahy věci, uchyluje se propaganda k racionalizaci chování především po iracionálních činech společnosti, po pogromech a násilnostech, po vlně teroru apod., když se vášně a mysl uklidní a vzniká nebezpečí mravních konfliktů ve svědomí lidí, kteří předtím byli propagandou vybíčovani k jednání, jež by normálně odmítali. Tato racionalizace prováděná propagandou bývá úspěšná, protože sklon dodatečně rozumově zdůvodňovat chování instinktivní, emocionální a vůbec jakékoliv zájmové jednání je zcela běžnou vlastností každého člověka, takže propaganda tu jen pomáhá člověku shledávat důvody, jimiž by ospravedlnil své chování. Po kulturní regresu, při němž se uvolňují pudy normálně potlačené a lidé se oddávají davovosti, slouží racionalizace k tomu, aby společnost jako celek nabyla opět psychologické rovnováhy, aby překonala morální kocovinu a vykonání zlo aby se stalo psychologicky snesitelným.

³⁰ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

³¹ Item.

³² Kurzívu doplnil editor.

³³ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

³⁴ Slova „obětní beránek“ byla autorem vložena dodatečně.

³⁵ Kurzívu doplnil editor.

³⁶ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

Nejdůležitějším psychologickým prostředkem propagandy je *sugesce*,³⁷ neboť při sugesci se přijímají cizí myšlenky a postoje bez přiměřeného logického důvodu a bez věcné evidence. Sugescí obchází se rozumová kontrola a dosahuje se toho, že se přijímají již hotové závěry.

Účinnost sugesce závisí na podmínkách vnitřních i vnějších a dobrý propagátor je má neustále v patrnosti. Vnitřní podmínky jsou jednak fyziologické, jednak psychologické. Nejdůležitějším fyziologickým činitelem při sugesci je únava, psychologickým předpokladem je celek duševního uzpůsobení, všechny předsudky, postoje, názory, emocionální tendence a hlavně psychická podmíněnost z raného věku. Člověk, který již od dětství byl veden k tomu, aby se bez odporu a bezmyšlenkovitě podroboval autoritě, je pro sugesci zvláště disponován. Vnějšími podmínkami sugesce jsou pak všechny prostředky, jimiž se v člověku automaticky vyvolávají dispozice pro autosugesci, od osvětlení, oděvu, hlasového přízvuku a emocionálně zabarvených slov až po prestiž osobnosti a prestiž mlčení.

Sugesce není nějakým zvláštním a samostatným psychickým mechanismem, nýbrž je v podstatě druhem identifikace. Je to nejlépe vidět u sugesce *ideomotorické*³⁸, například když v napínavé situaci při kopané diváci kopou nohama před sebe nebo když zdvihají nohu při pohledu na skok vysoký. Této sugesci používá propagátor tam, kde je pohromadě větší množství lidí. Jestliže část shromáždění začne tleskat, volat, zpívat, pochodovat, strhne ostatní k téže činnosti již pouhou ideomotorickou sugescí. Proto propagátoři s velkou oblibou organizují masové schůze, tábory, sjezdy a jiná shromáždění, v nichž skupina aktivních stoupenců ideomotorickou sugescí strhává indiferentní účastníky.

Nemenší význam má však v propagandě sugesce *prestižní*.³⁹ Hlavními nositeli prestiže jsou slavní mužové, umělci nebo odborníci, tedy vynikající odborníci (Pavlov, Mičurin)⁴⁰,^φ nebo na druhé straně zase velký počet, většina (mírové hlasování)⁴¹. Otázka prestiže tím ovšem zdaleka není vyčerpána, neboť zdrojem prestiže může být v dané situaci cokoliv. Každý venkovský kulturní pracovník například ví, jakou prestiž má velkoměsto a jak přednáška proslovená hostem z Prahy působí nepoměrně více než stejně hodnotná nebo i hodnotnější přednáška venkovského pracovníka.

Názor většiny má velkou prestiž, jež působí, že jedinec mění své stanovisko pod jejím psychologickým tlakem. Bylo učiněno zajímavé zjištění při srovnávání prestiže osobností a prestiže většiny, že ve státech demokratických má větší prestiž většina, kdežto ve státech autoritativních osobnost. Je to pochopitelné, neboť účinnost sugesce je závislá, jak jsme řekli, také na dispozici vnitřní, na předsudcích, postojích a hodnoceních, jež bývají do značné míry odrazem kulturního⁴² a společenského prostředí.

4. Úprava zpráv

Základem činnosti propagátorovy je *kontrola a úprava zpráv*.⁴³ Ovládá-li propagátor technické prostředky šíření zpráv, může v myslech lidí vytvořit iluzivní obraz světa a zcela umělé ovzduší hodnot a citů. Podaří-li se propagandě odloučit nějakou společnost od přirozené výměny informací a informovat ji zkresleně, žije tato společnost v jistém smyslu v imaginárním prostředí, její pohled na svět, výklad a hodnocení světa není založeno na faktech, nýbrž na představách neskutečných nebo ne plně pravdivých.

³⁷ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

³⁸ Item.

³⁹ Item.

⁴⁰ Závorka i s obsahem byla vložena autorem dodatečně při korektuře.

⁴¹ Item.

⁴² Slovo „kulturního“ doplněno autorem při korekturách.

⁴³ Kurzíva dodatečně vložena autorem.

Obsahem propagandy totiž nejsou jen fakta, cílem propagačního šíření zpráv není informovat, nýbrž provádět generalizace a napovídat zároveň závěry emocionálně přizvukované a zaměřené k cíli. Propaganda nikdy nechce šířením zpráv pouze zvyšovat poznání u těch, jimž je určena, nýbrž pomocí zpráv vhodně upravených a šířených dosáhnout svého (více méně zastřeného)⁴⁴ cíle. Proto zahrnuje mezi své informace i pověsti, domněnky, předpoklady, pomluvy a jakékoliv jiné zprávy pochybné hodnoty, podává jen nejnutnější minimum evidence, ale zato nabízí maximum závěrů. A závěry, jež propaganda nabízí, bývají zřídka jen intelektuální, většinou jsou zabarveny i emocionálně.

Potlačováním nežádoucích zpráv dosahuje propaganda toho, že do mysli lidí přicházejí jen takové informace, které vytvářejí žádoucí obraz světa a vyvolávají žádoucí reakce. Ještě důležitější než vědomý obsah mysli je přitom mimovolný odraz v podvědomí. Člověk si totiž může být vědom toho, že zprávy, jež čte v tisku a slyší v rozhlasu, jsou jednostranné. Při vědomém posuzování a hodnocení věcí mohl by se tedy vyvarovat omylu, poněvadž jeho kritická inteligence je bdělá a může proti propagandě postavit argument. Mnohdy však člověk čte a slyší usměrněné zprávy propagandy, aniž jim věnuje pozornost. Tyto polovědomé vjemy, jež většinou obsahují hodnotící soudy, vklouznou pak do podvědomí bez odporu, tj. bez zaujetí protichůdného kritického stanoviska, jímž by reagoval rozum na propagandu. Do podvědomí dostávají se tak nevyvážené jednostranné představy, jež v podvědomí žijí dál, žijí v něm jako podhoubí, vytvářejí nálady a iracionálně pak zpětně ovlivňují rozumové myšlení. Nejčastěji podlamují kritickou odolnost tím, že způsobují náladu pesimistickou a defaitistickou. Vzhledem k tomuto podvědomému a iracionálnímu působení musí se říci, že propaganda, i když je jednoznačně rozumově odmítána, není nikdy bez účinku. Rození propagátoři to vědí a proto věnují leckdy propagační akci velké úsilí a vysoké náklady, i když se všem ostatním zdá, že je to počínání neúspěšné a pošetilé. Propagátor tu správně počítá s neviditelnými, infinitesimálními změnami, jež probíhají ve složení podvědomí a jež u člověka nemohou zůstat bez vlivu na jeho vědomý postoj.

Někdy není možno potlačit nežádoucí zprávu, poněvadž je pravděpodobné, že by se rozšířila z jiného pramene, a propagátor by se dostal do nevýhodné situace, kdyby s nepříznivou zprávou přišel jako první jeho protivník. Jindy zase je nevhodné potlačit zprávu proto, že ji lze upravit a zužitkovat pro cíle propagandy. V těchto případech propagátor dává přednost *zkreslování*⁴⁵ zpráv. Jde-li o zprávu vysloveně nepříznivou, zkresluje ji především tím, že zmenšuje její význam. Činí tak jednak vlastní formulací zprávy, již podává suše, neosobně a pokud možno stručně, u zpráv novinových pak volbou nenápadného a nic neříkajícího nadpisu, tištěného menšími typy, než by odpovídalo skutečnému významu zprávy, a umístěním zprávy na nevýznamném místě mezi zprávami méně důležitými.

Jestliže se naopak zpráva zkresluje přeháněním jejího významu, postupuje propagátor obdobně, ovšem v opačném smyslu: zpráva se podává obšírně, na čelním místě, s nadšenými komentáři, s nadpisem senzačně formulovaným a tištěným tučnými typy.

K tomu přistupují ještě četné jiné drobné úskoky, jimiž se zprávy zkreslují co do obsahu a co do významu, ať již se nějaké slovo z textu zprávy vynechá nebo přidá, užije se slova se dvěma významy nebo s významem nejasným apod. Velmi často se tu například setkáváme s tím, že se hlas několika jednotlivců vydává za vyjádřené mínění celého davu. Uspořádá se schůze nebo nějaká jiná akce několika stoupenců z řad studentstva, rolnictva, duchovenstva, a jejich usnesení se uvádí jako usnesení „zástupců studentstva“ atd., ačkoliv tu vůbec nejde o zastoupení v pravém slova smyslu, o delegování většinou, nýbrž o akci malé skupiny. Propaganda počítá s tím, že se její zprávy vnímají jen zběžně, a proto využívá rozmanitých logických skoků, zámlk a nápovědí, ukrytých v nepřesném vyjadřování.

Nepříznivým zprávám a skutečnostem čelí propaganda také tím, že plánovitě od nich *odvádí pozornost*.⁴⁶ Má-li dostatečnou moc organizační, dosahuje toho již tím, že veřejnost zaměstnává zvláštními pracemi, schůzemi, sjezdy a slavnostmi. Věnuje velkou pozornost vnější nádhře a pompě, organizuje průvody, vlajkovou a jinou výzdobu. Nemá-li dosti těchto přímých prostředků nebo i vedle nich snaží se propaganda zaměstnat mysl lidí jinými věcmi, vážnými i humornými. Jde-li o to odvést pozornost od velmi závažných skutečností, jak tomu bývá za války,

⁴⁴ Samotná závorka vložena dodatečně autorem.

⁴⁵ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

⁴⁶ Item.

odvažuje se propagátor i toho, že záměrně způsobuje lidem i menší nepříjemnosti, například v organizaci pořádku v dopravě, v zásobování nebo ve správních záležitostech, aby lidé žehrali na tyto méně významné nepříjemnosti, které se jich přímo dotýkají, a zapomínali na skutečnosti vážné, jichž účinek bezprostředně nepociťují. Tomuto účelu může sloužit i lehká četba a film s náměty romanticky dobrodružnými nebo sexuálně vzrušujícími. Je známo, že americké senzační magazíny a filmy v neposlední řadě slouží též tomu, aby odváděly pozornost širokých vrstev od otázek sociálních. Totalitní režimy s oblibou inscenují velké vlastizrádné procesy, pořádají slavnosti nebo využívají i státních pohřbů, aby odvedly pozornost od nepříznivých.⁴⁷

V kritických poměrech, jako je válka, revoluce, stávky, pracuje propaganda s extrémními prostředky, nepříznivé zprávy potlačuje a příznivé zprávy přímo vyrábí. Při *výrobě zpráv*⁴⁸ uplatňuje propaganda dvě zásady, jež na první pohled vypadají protichůdně: první zásada říká, že na každé lži má být něco pravdy, druhá zase, že jedna velká lež je lepší než sto malých.^k Psychologicky v tom není rozporu. První zásada propagátorovi zaručuje možnost kdykoliv provést důkaz pravdy o části skutečnosti a generalizací pokládat celou skutečnost za dokázanou. Druhá zásada počítá s tím, že tvrzení propagandy budou zásadně kritizována a předem kritice čelí. Řekněme, že ve válce se průměrně potápějí týdně nepřátelské lodi o celkové tonáži 10.000 brt. Kdyby propaganda zkreslila toto číslo řekněme na 20.000, nečelila by dostatečně nedůvěře té části obyvatelstva, která s propagandou již počítá a snaží se její údaje pro sebe korigovat. Tito lidé by samozřejmě pokládali zprávu za propagačně přehnanou a odhadli by, že pravdivý bude asi poloviční údaj, tj. 10.000 brt. Přiblížili by se tím pravdě, a to není cílem propagandy. Proto propagátor v podobném případě raději udává číslo 100.000 a počítá s tím, že nedůvěřivý čtenář nebo posluchač si je zredukuje pro sebe na 50.000. Propagátor tím dokáže, že i podezřívavý člověk přijme zprávu pětinasobně přehnanou.

Zásadě velkých lží prospívá kromě toho i okolnost, že průměrný občan sám je schopen jen malých lží a není mu snadné počítat s tím, že by velká a přesně podaná lež mohla být od základu vymyšlena. Vždy má dojem, jehož se ani při nejlepší vůli nemůže úplně zbavit, že „na tom přece jenom něco je“.^λ

V souvislosti se zásadou velkých lží mohli bychom ještě uvést, že propagátor při zkreslování číselných údajů nikdy neuvádí číslo zaokrouhlené, nýbrž naopak volí číslo zdánlivě co nejpřesnější, končící lichou jednotkou nebo i desetinným číslem. Přesný údaj – ať číselný, popisný, zeměpisný nebo jinak odborný – působí mnohem věrohodněji než údaj přibližný. Je známo, že umění přesného popisu a nenápadně použitého detailu je hlavním zdrojem nesmírné přesvědčivosti spisovatelů jako je Defoe, Swift, Poe, Verne aj., kteří dovedou učinit naprosto přijatelnými i nejnepravděpodobnější věci a příběhy. Autor *Robinsona Crusoe* či *Gulliverových cest* nikdy neužije neurčitého výrazu, nikdy například neřekne, že moře bylo hluboké, nýbrž popíše přesně, jak hloubka moře byla změřena kamenem, uvázaným na provaz zhotovený z travin, a jak bylo naměřeno 129 sáhů. Stejným způsobem postupuje propagátor při výrobě zpráv: uvádí přesné údaje a popřípadě i detail, který by nemohl znát, „*kdyby to vše nebyla pravda*“.⁴⁹

5. Sugestivní podávání zpráv

Při propagačním, tj. sugestivním šíření zpráv je prvním předpokladem *získání pozornosti*,⁵⁰ neboť největším nepřítelem propagandy je lhostejnost. Propagátor musí obrátit vnímání lidí na určitou popudovou situaci, již dá vyniknout z prostředí. Takový popud, jehož účelem je pouze soustředit pozornost, může být nepřímý a nemusí mít s vlastním cílem nic společného. Stačí, obrátí-li k propagátorovi pozornost lidí, kteří nechtějí být poučováni. Vzpomeňme si jen na jarmareční prodávče „zázračných“ vodiček a mastiček, jak získávali pozornost mimojdoucích vyvoláváním

⁴⁷ Poslední věta byla autorem vložena dodatečně při korekturách.

⁴⁸ Kurzíva dodatečně vložena autorem.

⁴⁹ Kurzívu doplnil editor statě.

⁵⁰ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

humorných nesmyslů a dovedli nakonec prodat svou věc i člověku, který ji vůbec nepotřeboval a nechtěl. Pozornost lhostejných lidí může propagátor vzbudit buď provokujícím tvrzením, jež naladí posluchače k boji, nebo výstředním úbořem, plakáty s exotickými zvířaty, jak to činí vyvolavači cirkusoví, hudbou a zpěvem, jak je obvyklé u Armády spásy, nebo také výstřelem do vzduchu, jenž soustředí pozornost roztěkaného a rozvášněného davu. U propagandy tištěné může tento úkol přivábení pozornost obstarat formulace a grafická úprava nadpisu nebo připojená ilustrace. Proto bývají v reakcích novin tzv. titulkáři, kteří dovedou vymýšlet pro běžně se opakující zprávy stále nové senzační titulky.

Jakmile propagátor nějakým způsobem získal pro sebe pozornost, snaží se co nejsuggestivněji podat své tvrzení. Může tak učinit buď přímo nebo nepřímě. Přímého tvrzení užívá propagátor jen tam, kde už má půdu poněkud připravenou nebo když se obrací na citově vzrušený dav⁵¹, neboť přímé tvrzení má tu slabinu, že pouhým asociačním mechanismem podle kontrastu vyvolává a posiluje opoziční myšlenky. Neužije-li propagátor argumentu, který přesvědčuje bezprostředně, dosáhne tímto způsobem obyčejně jen situace, která je obvyklá v debatě, kdy se každá strana hned na počátku postaví za ideu opačnou a zřídka dojde k přesvědčení druhé strany.

Propaganda je prostředek k dosažení účelu a svými účinky je zaměřena na méně vzdělanou masu. Lidem vzdělaným musí propaganda věnovat pozornost zvláštní, poněvadž člověk vzdělaný je kritický a potřebuje vědecké zdůvodnění nebo alespoň iluzi objektivnosti. Obecná propaganda, již mají být ovlivňovány široké masy, musí být naproti tomu *lidová*.⁵² Její nároky na duševní spolupráci lidí mají být minimální, aby mohla úspěšně zasáhnout i nejméně chápavého z těch, jimž je určena. Chce-li co nejrychleji vytvořit v lidu obecné přesvědčení o spravedlivosti a nutnosti určitého postupu, musí být spíše vypočítána na city než na rozum a nesmí připustit, aby se lidé jejím obsahem zabývali rozumově. Čím více je zaměřena na davové city a instinkty, tím pronikavější je její úspěch.

V masové propagandě bývají proto nejúčinnější jednoduchá *pozitivní tvrzení, prostá argumentů*.⁵³ Užívá se jich s oblibou v obchodní propagandě, ale i v politice, neboť asociační schopnost veřejnosti se při nich příliš neuplatňuje. Pozitivní tvrzení musí být předneseno v jednoduchém jazyce, bez jakýchkoliv kvalifikací a rezerv. Především nesmí počítat s jinou možností a nesmí uvádět detaily, které by mohly vyvolat asociační pochyby. Musí být tak prosté, aby bylo přijato bez přemýšlení, a aby bylo pochopeno i nejméně chápavým z publika. Dobrý propagátor se nespokojuje s tím, že publikum uznává jeho stanovisko ve chvíli propagačního působení, nýbrž usiluje o to, aby si posluchači jeho tvrzení opakovali v myšlenkách, aniž si je museli upravovat.

Tohoto cíle však zřídka lze dosáhnout naponejprv, neboť chápavost davu je omezená a paměť nestálá - dav sám nemá paměť, paměť mají jen jednotlivci. Proto omezuje se působivá propaganda jen na několik bodů a ty v obměnách musí opakovat a heslovitě přemítat tak dlouho, až si i ten nejposlednější osvojí vše to, co propaganda svými hesly chtěla vyvolat. *Opakováním*⁵⁴ dostává se heslo do podvědomí i u lidí, kteří je rozumově odmítají, a vyvolává u nich bez jejich vědomí a často i proti jejich vůli afektivní postoje nedůvěry, strachu apod. Na druhé straně však se zásada opakování nesmí v propagandě přehánět za určitou mez, neboť by narazila na jiný poznatek z psychologie, že totiž podněty při delším opakování ztrácejí na účinnosti. Proto propagátor svoje témata a hesla střídá a obměňuje, vycítí, když se jedno téma psychologicky opotřebuje, a nahradí je tématem svěžím, pokud možno odlišným. Nepostupuje tedy propaganda jednosměrně, nevede svá témata současně a rovnoběžně se stejnou intenzitou, nýbrž překračuje se v jednotlivých propagačních akcích, které se po jisté době latence opakují v pokud možno pozměněné podobě.

Účinek vytrvale opakovaného tvrzení je velmi silný. Již anglický básník osmnáctého století William Blake poznamenal, že blázen, který tisíckrát opakuje své bláznovství, je nakonec pokládán za mudrce. Jeden z nejúspěšnějších moderních propagandistů, Josef Goebbels, to vyjádřil slovy, že tisíckrát opakovaná lež se stane pravdou. Avšak praktické používání zásady opakování v propagandě není tak docela jednoduché, jak by se zdálo. Propagátor musí správně vycítit nejvhodnější dobu a hustotu opakování téhož obsahu a musí se snažit uvarovat se dvou základních chyb. Opakování, které nemá dostatečnou intenzitu, nýbrž je jen příležitostné a ponechává příliš mnoho mezer, je naprosto

⁵¹ „...nebo když se obrací na citově vzrušený dav, ...“ – bylo vloženo autorem dodatečně.

⁵² Kurzíva vložena dodatečně autorem.

⁵³ Item.

⁵⁴ Item.

neúčinné. Účinnost opakované propagandy totiž není úměrná jenom počtu opakování. Jestliže hustota opakování klesne pod určitou míru, její účinek mizí zcela náhle. Je to zkušenost dobře známá propagačním oddělením obchodních podniků: příležitostná inzerce je neúčinná a znamená pro podnik skoro zbytečnou finanční ztrátu, kdežto inzerce houževnatá, prováděná v plánovaných propagačních náporech, se dobře rentuje.

Na druhé straně však je neméně pravda, že stále a stejné opakování téhož propagačního obsahu je neohrabané a může časem unavovat a budit odpor. Propagátor musí umět odhadnout, kdy k dosažení cíle stačí krátká kampaň a kdy je třeba nekonečného opakování. Ale i tu musí dbát toho, aby používal neustále nových forem a způsobů vyjadřování téže věci a kromě toho, aby ve své propagandě neustále vedl jako ústřední nit ty neměnné formulky, jež propagovanou věc nejlépe a nejvýrazněji charakterizují a jsou již vžitě.

Propagační kampaň nemusí mít tedy vždy za úkol pozitivní šíření idejí. Často má účel obranný a je vlastně kontrapropagandou. Je tomu tak tehdy, narazí-li propagátor na dispozice nepřátelské zamýšleným sugescím. Tu musí nejprve zlomit nepříznivé dispozice negativními sugescemi, aby nestály v cestě sugerovaným idejím. V takovém případě propagátor nezřídka sahá k ostouzecím kampaním. Teprve když jsou nepříznivé dispozice odstraněny nebo aspoň podlomeny, snaží se je nahradit novým obsahem.

Stává se však, že se vyskytnou skutečnosti pro propagátora tak nepříznivé, že by jim nemohl úspěšně čelit přímou kontrapropagandou. Tu mu nezbývá nic jiného než pokusit se odvrátit pozornost od nepříznivých skutečností propagační akcí zcela jiného obsahu, jejímž jediným účelem je zaujmout mysl lidí naprosto jiným obsahem. Bývá tomu tak například při neúspěších v zahraniční politice nebo za války při neúspěchu na frontě. Jako prostředek k odvrácení pozornosti může pak sloužit cokoli, co je senzační, aby zaujalo přirozené sklony a instinkty člověka, včetně senzačních vražd a skandálních afér.

Účinnější než prosté tvrzení je *sugesce nepřímá*.⁵⁵ Nepřímá sugesce nevzbuzuje opoziční asociace, vylučuje automatickou sebeobranu a dokonce budí dojem, že se nám neříká nic nového, že jsme totéž sami věděli nebo sami si mysleli. Nepřímou propagandou se má hlavně zříditi předběžná duševní dispozice a naladit ve vlastní prospěch, zvláště tam, kde by vyjevení cíle přímou propagandou vyvolalo opozici. Proto nepřímá propaganda zakrývá svůj cíl i totožnost, neboť člověk reaguje kriticky na vše, co se mu dává jako propaganda. Někdy se maskuje jen z počátku, ale v rozhodném okamžiku, jakmile psychologická atmosféra je dostatečně připravena, přejde k sugescím přímým. Při této nepřímé přípravě musí propagátor hledět vzbudit příznivé dispozice a navazovat na rozmanité styčné body, i když jsou sebe více vzdáleny zamýšlenému cíli. Při tom musí být dosti pružný, aby hledal styčné body přiměřené každému ideovému a sociálnímu prostředí. Propagátor komunismu by v katolickém prostředí hledal styčné body v sociálním obsahu evangelia, aby pro sebe využil křesťanských citů a představ o spravedlnosti a lásce, kdežto v prostředí ateistickém nebo jinověreckém by hleděl využít averze proti náboženství, resp. proti katolické církvi, a našel by styčný bod ve společném protináboženském boji a v materialistickém pojetí světa. Podobně musí hledat nové specifické styčné body u různých společenských tříd a stavů, u veřejnozaměstnanecké inteligence, u živnostníků, rolníků, dělníků.

Je-li dobře provedena příprava nepřímou propagandou, zmenšuje se značně *sféra nepředvídatelnosti*,⁵⁶ s níž musí propagátor vždy počítat, ale již nikdy nemůže plně ovládat. Tato oblast nepředvídatelnosti je tak zákeřná, že někdy úplně zhatí celou propagační kampaň a vyvolá zcela nezamýšlený účinek; proto dobrý propagátor vymýšlí stále nové prostředky, aby ji co nejvíce redukoval. Uchyluje se k překrucování, zamlčování a výmyslům. Stanovisko protivníka cituje v přehnané a neskutečné formě a popírá tvrzení, která v té podobě protivník vůbec nevyjádřil. Především však hledí svým posluchačům nebo čtenářům co nejvíce lichotit.

Nejúčinnější redukce oblasti nepředvídatelnosti dosahuje propaganda tím, že se snaží zasáhnout své oběti jako první, neboť první dojmy jsou nejhlubší a nejstálější. *Časové prvenství*⁵⁷ je pro propagátora nejbezpečnější cesta k odstranění nepředvídatelnosti. Proto svádějí ideologické tábory stále ostřejší boj o mládež a pronikají svou propagandou až do nejranějšího věku, v němž

⁵⁵ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

⁵⁶ Item.

⁵⁷ Item.

dojmy jsou nejtrvalejší. Základní mravní postoje vytvářejí se v dítěti již ve věku do osmi let, a to z prvních citových dojmů a citově přizvukovaných představ. Tyto citové postoje, jež v dítěti trvají iracionálně dále a provázejí člověka i v dospělém věku, ovlivňovaly by ho v jeho mravním smýšlení a jednání podvědomě po celý život, i kdyby nebyly dále upevňovány. Individuální psychologie Adlerova dokonce jde tak daleko, že ve zjišťování nejranějších zážitků a vzpomínek vidí klíč k pochopení celé duševnosti člověka. Pro propagandu je to tím důležitější, neboť kromě trvalosti prvních dojmů přistupuje tu v její prospěch také nemožnost kritiky a automatické obrany podvědomých obsahů mysli. Proto ve státech, jež svou moc budují na propagandě, jsou nejdůležitějšími školami školy mateřské a národní.

Masová propaganda musí být vždy co nejprimitivněji dramatizována. *Dramatizace*⁵⁸ propagandy připomíná svou jednoduchou typizací středověké alegorické hry, tzv. morality nebo naše lidové pohádky: propagátorova strana je hrdina s nejčistšími úmysly, kdežto protivník je zloduch, který usiluje o zvrácení všech dobrých cílů. Propaganda zná jen dvě barvy, černou a bílou, mezistupně a odstíny vůbec neuznává.

6. Jazyk propagandy: stereotyp a slogan

Aby účinnost této dramatizace byla co nejvyšší, užívá propagátor zvláštního, silně citově přizvukovaného jazyka. Poněvadž prostředky propagandy nejsou na prvním místě intelektuální, nýbrž spíše iracionální, citové a afektivní, mění se i její jazyk v tomto smyslu. *Jazyk propagandy*⁵⁹ ztrácí jasnost a čirou průzračnost, odpoutává se od konkrétna, je neurčitý, vágní, slovo propagandy není prostým obrazem věci, nemá přesný tvar, je rozčechrané a naduté, parádní, ale bez pravého zvuku. Slovo propagandy ztratilo přesný obsah a stalo se magickým abstraktem. Přesný obsah ani mít nemůže, protože musí být tak široké a neurčité, aby každý měl možnost mu rozumět po svém a vkládat do něho své vlastní představy a touhy. Jako slovo magické je slovo propagandy zatíženo tolikerou sugescí, kolik jen jí může unést. Vnucuje se publiku jako dogmatická pravda, zatížená co největším počtem pocitů odporu nebo pochvaly. Tento afektivní obsah slov je výbušný a ničivý. Slova propagandy znamenají buď maximální chválu nebo opovrhlivý odsudek a zničení. Pro nemyslicí dav obsahují světový názor a nahrazují mu myšlení.

Americká sociální psychologie má pro podobná slova výraz „stereotypy“.⁶⁰ Stereotypy jsou slova buď nabitá nadšením a obklopená kladnou atmosférou, nebo naopak, pro druhou stranu, nenávisť a opovržením. Podle toho se rozlišují stereotypy kladné a záporné. Významově jsou to vždy slova neurčitá, aby mohla zahrnovat maximum obsahu citového. Ale stereotypy obsahují též standardizované emocionální reakce, je s nimi spojen sklon ke kladné nebo záporné reakci. Jsou to slova, do nichž se nám vtiskují ve více méně standardizované formě naše postoje k obecně přijatým hodnotám.

V české historii je příkladem takového nic neříkajícího slova, které však je nabito záštím, výraz *Temno*.^{60 v} Je to slovo, jež dovedlo postavit na pranýř a vyloučit z dějin národa celý věk. Ani nově objevené historické skutečnosti o tzv. době temna na věci mnoho nezměnily. Proč se proti pouhému slovu tak těžko bojuje? Právě proto, že je tak nereálné, že je spíše symbol než obsah, že je koncentrací nenávistných postojů. Zlomit moc tohoto slova znamenalo by zlomit nenávistné postoje vůči katolické církvi. Podobně tomu je se stereotypním přívlastkem „temný středověk“. Slovo „temný“ je koncentrací nenávisti vůči katolictví, a proto je nezávislé na historických skutečnostech. Stereotyp odpovídá vnitřní skutečnosti psychologické a mravní, a proto nemusí odpovídat ničemu objektivnímu ve skutečnosti vnější.

⁵⁸ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

⁵⁹ Item.

⁶⁰ Item.

Příkladem dvojice kladného a záporného stereotypu může být dvojice „člověk pokrokový“ a „klerikál“. Znamená totéž, co hrdina a zloduch, bílý a černý, avšak tento obsah je čistě psychologický a není závislý na ničem jiném než na používání jazyka v určité společnosti. V jiné společnosti táž dvojice, obsahově úplně stejná, může mít zcela opačnou hodnotu: „člověk věřící“ a „nevěrec“, „pokrokář“. Podobnými neurčitými stereotypy se stala slova „fašista“ nebo „reakcionář“. V některé zemi je označení „komunista“ ctí, v jiné má takový zvuk, že zakládá skutkovou podstatu žaloby pro urážku na cti. Příkladem kladných stereotypů mohou být slova pokrok, lidový, kolektiv, demokracie, svoboda apod.

Je příznačné, že toto zpropagačnění jazyka se nejvíce projevilo v režimech totalitních. Stuart Chase v knize *Tyranny of Words* spočetl a porovnal množství stereotypních slov, jež nazývá slovy magickými, v řečech státníků totalitních a v řečech státníků demokratických. Zjistil, že v řečech státníků totalitních je jejich výskyt desetinásobný. Vágní symbolismus a mýtus vytvořil tu nadstavbu nad skutečností, slova byla vytržena z věcí a strašila. Nejméně nadutých propagačních výrazů má angličtina, jež například nemá ani výraz pro „budování“ a užívá jen prostého slova building. U Angličanů lze mluvit spíše o tzv. understatement,⁶¹ jejich nechť k nabubřelým slovům jde tak daleko, že raději používají výrazu slabšího, než by odpovídal skutečnosti.

Podobnou funkci jako stereotyp zastává v jazyku propagandy tzv. slogan. Podle Murrayova slovníku znamenalo toto staré skotsko-irské slovo válečný a svolávací pokřik clanů.⁶² Američané mu dali v nedávné době význam politického úsloví a hesla volebního boje. Slogany jsou emocionálně nabitá hesla a jsou velmi oblíbeny v propagandě obchodní i politické. Dynamickým a často obrazným způsobem vyjadřují tvrzení, o němž se nemá uvažovat a o němž se ví, že je jen nepatrnou měrou pravdivé. Je to heslo, jež slouží k tomu, aby to strana vyhrála.

Slogan je v ústech všech řečníků, ve všech tiskovinách a na všech zdech. Stálým opakováním má upadnout do podvědomí člověka a ovlivňovat ho bez jeho vědomí. Obchodní reklama dosáhla pomocí sloganů velmi dobrých výsledků. Každý občan je potenciálním kupcem propagovaného zboží. Prodejní slogan, jemuž nepřikládá vůbec žádnou váhu, zachytí se v jeho podvědomí a když pak skutečně potřebuje zboží tohoto druhu, bezmyšlenkovitě volí propagovanou značku. Obchodní slogany jako: *Šetři kasu, kupuj v Asu !* nebo *Nehera dělá šaty dobře !* či *Každé ráno – Rudé právo !*⁶³ neznamenaají pro člověka nic, dokud nereflektuje na nabízené zboží, ba často se sloganu i usměje. Jakmile však se stane kupcem, řídí se nevědomky z pohodlnosti heslem, jež se mu nenápadně usadilo v podvědomí. Obchodní slogany bývají rytmičné a rýmované, aby se samočinně zapamatovaly stejně snadno jako dětské říkanky. Jakmile však si konkuruje mnoho podobných sloganů, musí reklama hledat nové způsoby a vynalézat slogany vtipné a zarážející, jež svou absurdností nutí čtenáře, aby jim věnoval pozornost. Takovým sloganem byl u nás například slogan výrobce dětských sucharů Antonína Jíny: *Pamatujte, že má Jína za patrona Antonína !* Zvlášť rafinovaný byl slogan jedné prádelny v New Yorku: *Jsmenějpomalejší prádelna v Novém Yorku !*⁶⁴ Čtenář byl překvapen, musel o tom přemýšlet, až pochopil paradox a uvědomil si, že prádelny rychlé nejsou dosti svědomité.

Politické slogany nebývají rýmovány, neboť mají působit serióznějším dojmem. Zato však jsou silněji nabity emocionálním obsahem. Propaganda pro odtržení pohraničí v roce 1938 byla založena na dvou sloganech. Heslo *Es kommt der Tag !*⁶⁵ obsahovalo příslib, pohružku a hrdinský patos. Pro prostého člověka znamenalo, že bude zbaven všech svých soukromých strastí a dojde splnění tužeb. Heslo *Heim ins Reich !*⁶⁶ naproti tomu má obsah sentimentální a využívalo skutečnosti pravděpodobně dosti trpce pociťované, že Němci v Československu byli ze strany Čechů stále ještě pokládáni za cizince. A slovo „Heimat“ v němčině obsahuje bezpečí a nejpříjemnější city rodinného štěstí, jež u prostého člověka znamená smysl života. Slogan, jenž vyjadřuje ve zkratce nacistickou ideologii, *Blut und Boden*,⁶⁷ sugeruje svůj nejasný obsah především aliteračním zvukem a mytickou evokací. Podobně bychom u každého politického sloganu našli jeho emocionální prvky, v nichž je

⁶¹ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

⁶² Item.

⁶³ Item.

⁶⁴ Item.

⁶⁵ Item.

jeho účinnost. Slogan je nejpřímější sugesce, nikdy neobsahuje zdůvodnění a své logické nedostatky zakrývá obraznou a dynamickou mluvou. Proto je v praktickém použití zvláště nebezpečný.

7. Přání a předsudky

Dobrý slogan má také tu vlastnost, že navazuje na nějaké předpokládané přání těch, jimž je určen. Může to být spojení zcela volné, jen aby stačilo vytvořit podvědomou asociaci. Tato zásada je vůbec jednou ze základních zásad propagandy: podat věc vždy tak, aby oběť propagandy měla pocit, že je s ní spojeno *splnění nějakého osobního přání*,⁶⁶ i když si sama tento psychologický pochod vůbec neuvědomuje. Přání a nejasné tužby bývají prakticky častější pohnutkou pro přijetí nějakého stanoviska než argument. Lidová moudrost to vyjadřuje slovy, že přání je otcem myšlenky, a ve filosofii tato zkušenost vedla dokonce ke vzniku celé školy voluntaristické,⁶⁷ která se domnívá, že rozum je vůbec jenom bezmocným služebníkem vůle, tj. přání. Kdybychom mohli psychologicky důkladně zkoumat, proč ten nebo onen člověk přijal určitý světový názor, velmi často bychom objevili pohnutky spíše psychologické než logické. Nejvíce to ovšem platí o kořenech radikálních ideologií. Politický radikalismus – a nezáleží jakého směru – bývá vyvoláván rozmanitými psychologickými úrazy, nejčastěji kompenzuje pocit organické nebo sociální méněcennosti. Někdo přijal marxistický světový názor proto, že sociální cit je u něho dosti silný, aby mu dovolil přehlédnout, že vlastně s ideovými základy marxismu nesouhlasí. Jiného přivedl ke komunismu romantický citový panslavismus. K přijetí totalitních ideologií lze nejsnadněji přivést jedince, kteří trpí pocitem křivdy, mají dojem, že jim společností bylo nějak ublíženo nebo že jejich kvality nebyly spravedlivě zhodnoceny. Vedle toho to bývají lidé, kteří nemají dosti sebekázně, kteří ztroskotali ve studiích nebo v povolání, a proto vítají vnější kázeň jako záchranu před vnitřní neukázněností. Jsou to lidé uniforem a komanda, kteří by rádi měli pocit moci a rádi by svou moc dávali najevo, lidé s neharmonickým rodinným životem, jimž je veřejný život vítanou kompenzací nedostatečnosti a slabosti v životě soukromém. Logické argumenty ideologií a vůbec celá ideologická nauka je pro ně přitom věci vedlejší, takže snadno vymění jednu radikální ideologii za druhou.

Člověk, který nedospěl k neosobnímu objektivnímu myšlení, věří tomu, čemu věřit chce. Přijímá s naprostou samozřejmostí argumenty, které pro jiného stejně vzdělaného člověka nemají naprosto žádné průkaznosti. Má nebezpečnou schopnost u své strany vidět jen věci dobré a u strany nepřátelské jen věci špatné. Nepříznivým zprávám o své vlastní straně a o jejích představitelích prostě nevěří, pokládá je za nepravdivé pomluvy nebo aspoň za propagačně zkreslené a přehnané. Naproti tomu zcela nekriticky věří všemu nepřítivnému, co slyší o straně protivné. Poněvadž hledá smysl svého života ve své straně, ztotožňuje se s ní a všechnu její velikost a moc pociťuje jako svou osobní moc a dokonalost. Právě tak ovšem každou kritiku své strany pociťuje jako útok proti své vlastní osobě proto ji apriorně odmítá a v kritikovi vidí svého osobního nepřítele.

Dokud školní vzdělání bude jen faktové a popisné a nebude výchovou k inteligentnímu, tj. samostatnému a kritickému myšlení, většina lidí bude se při volbě světového názoru řídit pohnutkami iracionálními a propaganda bude mít snadnou práci.⁶⁸ Bude se jen snažit vytvářet nějaký vztah mezi tím, co propaguje, a předpokládaným přáním lidu. Skoro všichni lidé jsou nějak nespokojeni se sebou a se svým životem, i když jsou příčiny jejich nespokojenosti rozmanité a nahodilé. Jestliže se propagandě podaří naočkovat lidem myšlenku, že jejich nesnáze jsou v souvislosti se společenským řádem, který je špatný, má již více než poloviční úspěch, neboť člověk rád hledá příčinu svých neúspěchů jinde než u sebe.

Propaganda, jež chce cílevědomě využívat předpokládaných přání lidu, nemůže se ovšem spokojit jen s obecnou a neurčitou spojitostí. Občané jsou rozděleni na různé třídy, stavy a povolání, u nichž převládá zájem určitého druhu, a proto se zde propaganda musí diferencovat. Musí provádět složitou hru, aby každá skupina měla dojem, že získá splnění svých přání, jestliže propagátorova strana zvítězí. Propagátor však musí dbát, aby spojitosti mezi diferencovaným přáním jednotlivých skupin a programem strany byly formulovány tak, aby se zatajily rozpory mezi konkurujícími zájmy jednotlivých skupin, případně rozpory mezi přirozenými zájmy skupiny a programem strany. Jestliže

⁶⁶ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

například má v programu znárodnění živností, musí to propagátor zatajit před živnostníky a mluvit spíše o snížení daňového břemene, o úpravě pracovní doby, o spravedlivém honorování práce, o národním pojištění apod. Umění propagandy zde záleží v tom, aby vychvalovala nějakou skutečnou výhodu pro členy skupiny, která se však po dosažení cíle ukáže jako bezvýznamná nebo dokonce škodlivá. Příděl půdy, zemědělských usedlostí a živností po roce 1945 za nízkou cenu přinesl zemědělcům a živnostníkům velký prospěch. Zemědělci a živnostníci to museli uznat a zároveň uvěřili, že bude respektováno jejich svobodné podnikání. Propagovat združstevňování bylo v tomto stadiu zakázáno, rolníků a živnostníků bylo třeba v boji proti statkářům a velkoobchodníkům.⁶⁷

Cítí-li se někdo nemocen, i když je to hypochondr, ochotně uvěří v účinnost každého nového léku a nové zdravotnické rady. Čím je nabízený prostředek zvláštnější, tím snadněji mu uvěří. Mnoho lidí už si na této zvláštní důvěřivosti nemocných vybudovalo výnosnou existenci. Stačí, aby takový bylinkář nepřišel do rozpaků a tvářil se vševědoucne. Podobně si musí počínat propagátor: nesmí být nikdy na pochybách, musí znát všechny nedostatky politického a hospodářského života, i prostředky, jimiž se dají odstranit stejně snadno, jako se odstraní nemoc zázračným lékem bylinkáře.

Jistým druhem myšlení podle vlastního zájmu je také *předsudek*.⁶⁸ Předsudek neznamená ovšem myšlení v pravém slova smyslu, je to spíše emocionální náhrada myšlení. Je to soud předem pojatý, jenž předem rozhoduje o přijetí nebo odmítnutí nějakého názoru, poznatku nebo postoje. Rozumové myšlení je předsudkem zkresleno podle vlastního zájmu nebo podle zájmu skupiny. Proto předsudek není jen obyčejný vadný soud, nýbrž obsahuje vždy výrazné hodnocení, pocit záliby nebo odporu. Člověk, který má nějaký předsudek, je zatvrzelý, nepřístupný logickému nebo věcnému argumentu. Jde-li o předsudek zužitkovatelný politicky, pak je takový člověk vůbec nejlepším straníkem.

V předsudcích není nic vrozeného nebo instinktivního, jak se snažili dokazovat rasisté. Pokusy ukázaly, že se u dětí neprojevuje ani odpor rasový, tím méně národnostní nebo náboženský. Avšak předsudky se velmi rychle utvářejí a ustalují vlivem společenského prostředí, jež různě hodnotí rasovou barvu, národnost, náboženství, třídní a politickou příslušnost atd., a jež se o jednotlivých skupinách vyjadřuje emocionálně slovem i chováním. Stačí před dítětem označit některou skupinu jednou dvakrát slovem hanlivým, vysloveným s přízvukem opovržení, a již se v dítěti vytváří předsudek. Funkcí předsudku je totiž izolovat vlastní skupinu, chránit její společenský status, její sebevědomí a soudržnost, chránit ji před cizími myšlenkovými vlivy a před stykem s jinou skupinou. Hlavní funkcí rasového předsudku je bránit rasovému míšení a funkcí předsudků národnostních, stranických a ideologických je izolovat skupinu vůči odlišným ideám a hodnotám a zajišťovat vlastní ideje před kritikou.

Cílem propagandy je vytvořit přesvědčení o mravní, kulturní a technické dokonalosti vlastní skupiny; u všech ostatních skupin jsou tyto hodnoty – nebo aspoň některá z nich – brány v pochybnost, popřípadě výslovně popírány. Propagátor usiluje o to, aby u členů své skupiny vytvořil předsudky, tj. trvalé předem hotové soudy hodnotící, jež jsou neustále latentně přítomny v podvědomí lidí a projevují se jako ustálený způsob myšlení a chování vůči skupině vlastní a skupinám cizím. Tyto předsudky jeví se často jako prostoduchá skupinová psychologie, podle níž vlastní skupina je povahy holubičí a tíhne přirozeně k dobru, kdežto od skupin konkurenčních lze očekávat jen nepříjemnosti a zlo všeho druhu. Jakmile se propagandě podaří vyvolat předsudek, že příslušnost k jiné rase, k jinému jazyku, státu, straně nebo světovému názoru znamená totéž co morální zkaženost, jsou členové vlastní skupiny psychologicky izolováni a stávají se imunními proti ideovým vlivům z jiných skupin. Předsudek tak zastává také funkci spontánní a účinné cenzury, která se uplatňuje i tehdy, když vnější cenzura není možná. Nepříteli se nevěří, neboť nepřítel je svou podstatou zlý a záškodný; proto propagátor usiluje o to, aby se včas vytvořily ustálené předsudky, podle nichž odlišný je totéž co nepřátelský. Pomocí předsudků zredukuje si oblast nevypočitatelnosti na minimum.

Předsudky jsou zcela jednoznačné citové postoje, jež nejsou ohroženy ani opačnou vlastní zkušeností. Rozpor mezi zkušeností a předsudkem vyrovnává se u člověka tím, že svou zkušenost, která se s předsudkem neshoduje, pokládá za výjimku. Při hovoru se taková zkušenost obvykle uvádí s výhradou, která ukazuje na existenci předsudku. Často je tato výhrada uváděna známým úslovím: On

⁶⁷ Druhá věta předchozího souvětí byla autorem vložena dodatečně při korekturách.

⁶⁸ Kurzíva dodatečně vložena autorem.

je sice komunista, Žid apod.⁶⁹, ale jinak je rozumný a slušný člověk. Je-li příslušník jiné skupiny rozumný a slušný, není to ovšem ve shodě se zakořeněným předsudkem; proto člověk, který myslí pod vlivem předsudku, prozrazuje jakýsi podiv a zneklidnění, z něhož si pomáhá tím, že svou opačnou zkušenost pokládá za výjimečnou.

Předsudek má buď znaménko plus nebo minus, zbožňuje nebo odsuzuje. Nezná odstínů a středních citových poloh, nezná sebekritiky a nesnáší se s objektivností. Proto například vlastenectví, pěstované propagandou, není založeno na rozumné lásce, která miluje, i když vidí nedostatky, a ctí dobro i u druhých, nýbrž na chorobném sebezbožnění a nenávisti ke druhým.

Otázku, jakým způsobem propagátor vyvolává předsudky, nelze izolovat od ostatní činnosti, neboť pro tento účel používá všech prostředků propagandy, jimiž lze vlastní stranu zahrnovat chválou a ostatní skupiny zostuzovat. Nejprímějším prostředkem ovšem je *používání stálých emocionálních přívlastků*,⁷⁰ dynamických a extrémních, jež postupně vyrývají citovou propast mezi tím, co je vlastní, a tím, co patří ke skupinám konkurenčním. Takovými kladnými přívlastky mohou být například adjektiva „slavný“, „veliký“, „moudrý“, „nepřemožitelný“, „hrdinský“ apod., naproti tomu záporné přívlastky mohou být například „zákeřný“, „zrádný“, „hanebný“ atd.⁷¹ Tato slova jsou nabitá kladně nebo záporně, chválou nebo odporem, a jejich emocionální obsah se stálým spojováním s předmětem asociálně na předmět přenáší, takže se stane neodlučitelným psychologickým obsahem slova, s nímž býval spojován. Jakmile se pak předsudek v určité společnosti dostatečně rozšíří, působí již sám dále silou společenského psychického nátlaku. Být v menšině se totiž samo o sobě pociťuje jako něco nepříjemného a lidé slabší a průměrní uhýbají tomuto nepříjemnému pocitu tím, že se dříve nebo později přizpůsobují prostředí, nabývají tak jeho společenský status a pocit bezpečnosti.

Aby propagátor co nejrychleji dosáhl této posily z pouhého počtu, obrací se nejprve k těm, u nichž již dotčený předsudek nebo aspoň sklon k němu vznikl samovolně, ať již se tak stalo cestou generalizace nebo přes nějaký psychický úraz. Přirozené sklonnosti se velmi rychle aktivizují, podobně jako u dítěte lze snadno nedůvěru k člověku jiné barvy nebo jiného jazyka převést emocionálním slovem nebo gestem ve skutečný předsudek. Nejdůležitějším prostředkem je hanlivé označení pro příslušníky nepřátelské skupiny, jímž jsou všichni příslušníci této skupiny zahrnuti do *skupinového stereotypu*.⁷² V řeči hovorové a lidové se emocionální účinnost těchto stereotypů ještě zvyšuje hanlivými koncovkami (Žid – židák, socialista – socan). Slovo tím nabude obsahu ošklivosti a členství v takto označené skupině se stane něčím nepříjemným. V této situaci propagátor dosáhl svého cíle, neboť mechanismus předsudku mu sám chrání jeho skupinu proti všem, kteří ji ohrožují.

Soutěžení mezi politickými a ideologickými stranami není jen věcí názorových rozdílů. V každé straně se vytvoří systém emocionálně hodnotících postojů, jež mají svůj výraz v různých stereotypech a předsudcích. Proto stranický boj probíhá většinou iracionálně a je možný i mezi stranami, jejichž program je celkem totožný. Ideová odchylka může tu být jen záminkou pro ventilaci iracionálních tendencí. Dosti dokladů bychom tu našli v dějinách náboženských bojů patnáctého až sedmáctého století. Uvědomoval si to již Jonathan Swift, když ve své geniální satíře rozlišil dvě znesvářené politické strany, širokokončáky a úzkokončáky, jen podle toho, chtějí-li vajíčko načínat na širokém či úzkém konci.⁷³ Ani v buržoazní demokracii (USA)⁷³ nebývají v dobách klidu ideové rozdíly mezi stranami tak podstatné, aby plně odůvodnily bojový zápal straníků. Ostatně je známo, že většina straníků tyto ideové rozdíly vůbec nezná. Přijímají a odmítají názory a stanoviska pouze podle toho, zda s nimi přišla vlastní strana nebo strana konkurenční.

Stereotypy a předsudky vznikají na společenském pozadí, zjednodušují intelektuální, citovou a volní orientaci ve složitém světě společenských jevů. Jsou to schémata, jež v lidech žijí buď svým normálním obsahem, nebo se od svého původního obsahu odpoutávají a žijí samostatně. Lidé beze všeho přijímají intelektuální obsahy, názory a stanoviska, pokud nepoznají, že jsou v rozporu s jejich emocionálními schématy. Naproti tomu zase zamítají to, co by jinak rozumově přijímali, jakmile je to označeno záporným stereotypem nebo jinak ve smyslu jejich negativního předsudku. Dejme tomu, že nějaká skupina diskutuje o určitém stanovisku z oboru sociálních nauk nebo filosofie

⁶⁹ V originálu je původně (před autorovou korekturou) tento výčet: „...katolík, komunista, Němec atd. ...“.

⁷⁰ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

⁷¹ Při korekturách byly autorem vyškrtnuty přívlastky: *fašistický, reakční, vykořisťovatelský*.

⁷² Autorem dodatečně vložená kurzíva.

⁷³ Původně bylo v originálu (před autorovou korekturou) pouze: „...v moderní demokracii...“.

a pokládá toto stanovisko za rozumné. Kdyby však totéž stanovisko bylo uvedeno jako idea fašistická, bolševická, buržoazní nebo jinak záporně stereotypovaná, narazilo by na odpor a titíž lidé by tutéž věc posuzovali docela jinak.

Lze tedy v propagandě používat stereotypů a předsudků velmi široce i mimo vlastní obsah schématu, a to tak, že se věci propagačně nežádoucí zahrnují pod záporný stereotyp nebo předsudek a naopak. Jestliže například propagátor potírá nějakou formu státní autority, označí ji jako násilí a fašismus, ačkoli autorita a používání vládní moci zákonným způsobem nemá s fašismem nic společného.

Se svými předsudky jsme zájmově tak srostlí, že náš pocit životního bezpečí je porušen, setkáme-li se s něčím, co je v neshodě se světem našich emocionálních hodnot. Člověk nejvíce miluje sebe, své vnitřní bezpečí a pohodlí, svůj pocit povýšenosti a vyvolenosti, a tato sebeláska je tak mocná, že dovede zavřít oči i před velmi evidentní pravdou. Stačí, když propagátor naznačí buď kladný nebo záporný vztah mezi nějakou skutečností nebo názorem a oním souborem emocionálních hodnot, jenž je nám zvlášť blízký, a ovlivní tím nejen naše hodnocení, ale i myšlení vůbec, ba i vnímání a paměť.

8. Ideologie a mýty

Stejnorodý soubor emocionálních hodnot se obvykle racionalizuje v přiměřenou ideologii.⁷⁴ Racionální stránka ideologie, její „nauka“, je jen vnější a má dorozumívací funkci symbolu uvnitř skupiny a funkci zbraně navenek. Mnohem důležitější než logická stránka ideologie je její podhoubí, to, co Emile Durkheim označil jako *kolektivní představy*⁷⁵ a Vilfredo Pareto jako *rezidua*.⁷⁶ Je to iracionální část lidské psyché, pokud obsahuje představy a hodnocení, jež mají společenský význam, oblast neuvědomělých motivů a instinktivních tužeb, jež ve svém celku tvoří jakýsi nevyslovený existenční zájem člověka. Podle kvality tohoto podvědomého základu volí si člověk svou ideologii, tj. schémata a mýty, jimiž se ve světě orientuje a pomocí nichž svět přetváří ve smyslu svých existenčních zájmů a psychických potřeb.

Rozdíl mezi ideologií a filosofií je zásadní: filosofie usiluje o výklad světa, ideologie chce svět změnit podle svých praktických cílů, je pouze intelektuálním nástrojem v rukou praktika. Filosofie je teoretická a usiluje o co největší objektivnost, ideologie je pragmatická a chce být co nejúčinnější.

Když Karel Marx před sto lety napsal, že napříště filosofie nemá svět vykládat, že jejím úkolem je svět měnit,⁷ ohlásil vlastně nástup pragmatismu do moderních dějin a degeneraci filosofie v ideologii. Ideologie nemusí být pravdivá a také nikdy pravdivá není, i když se bez zrnka pravdy neobejde. Slouží praktickému cíli jako nástroj a zbraň a proto se může podle potřeby upravovat, měnit i vyměnit. Její logika a noetika není důležitá, rozhodně nestojí na prvním místě. Ideologie musí vyjadřovat a aktivizovat tu část podvědomých obsahů lidí, ty tužby a instinkty, které lze nejsnadněji zaměřit a zužitkovat pro dosažení cílů.

Po první světové válce šlo nacionalistům v Německu o to, znovu dát sebedůvěru a bojovou vůli zdeptanému národu. Radikální vůdcové, Hitler a jeho spolupracovníci, si uvědomili, že toho lze dosáhnout jen pomocí ideologie. Bylo jim jasné, že rozumný hospodářský a politický program je příliš málo, že by s ním lidé sice souhlasili, ale nešli by za něj do boje. Zato lidé vždy byli, jsou a budou ochotni umírat za ideu, za heslo, jež aktivizuje jejich podvědomé postoje a instinktivní síly. Radikální politický vůdce nemusí být filosof,⁸ ale musí být dobrý psycholog a propagátor, aby z různých prvků filosofických a vědeckých dovedl vybrat a sestavit průbojnou ideologii, která by vyjadřovala zájmy a hověla sklonům jeho skupiny a přitom měla vnější roucho filosoficko-vědecké.

⁷⁴ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

⁷⁵ Kurzívu vložil editor.

⁷⁶ Item.

Jaké vlastnosti musí mít ideologie ? Především musí být zásadně jednoduchá, aby bylo možno vyjádřit ji sugestivně a dynamicky heslem a sloganem. Tak heslo *Nic než národ*!⁷⁷ vyjadřovalo neurčitě a prudce ideologii českého nacionalismu, slogan *Blut und Boden*⁷⁸ zastupoval v propagandě vědu o dědičnosti a o vlivu prostředí a staré heslo mezinárodního socialismu *Proletáři všech zemí, spojte se*!⁷⁹ nahradilo pracující tříde teorie ekonomické i historický materialismus. Ideologie vyjádřená v heslech musí být srozumitelná každému, pokud jde o její obsah emocionální a volní. Na druhé straně však musí být dosti neurčitá svým obsahem intelektuálním, aby intelektuálům poskytovala možnost neplodného a marného bádání, jež musí být občas usměrněno sebejistým a moudrým zásahem vševědoucího propagátora. Intelektuálové pak znovu rozjedou své neplodné diskuse po naznačené koleji a koří se moudrosti politika, který jejich intelektuálské spory dovedl rozetnout na způsob gordického uzlu.

Kombinace primitivní jednoduchosti a neurčitosti je pro ideologii nejdůležitější. Jednoduchost umožňuje, že se ideologie stane majetkem nemyslicích, jimž dává pocit důležitosti a učenosti. Neurčitost naproti tomu poskytuje možnost, aby si každý do ideologie vkládal své vlastní tužby, sklony a intelektuální představy.

Dále musí být ideologie co nejúžeji spjata s oblastí přání, zájmů a instinktů. Musí posilovat sebecit, lichotit a dávat velkou naději. Účinná ideologie je mýtem.⁸⁰ Každý člověk si prožívá nějaký svůj mýtus, nevyslovené představy o své přítomnosti a budoucnosti, o svých schopnostech a možnostech, o svém heroismu, o své nadřazenosti intelektuální, vitální, morální.

Propagátor usiluje o to, aby životní mýtus v celé skupině sjednotil na základě společných předpokladů a upravil podle svých cílů. Podle potřeby a okolností vytvoří mýtus nacionální, heroický, mučednický, nebo tyto mýty, pokud jsou latentní, vyburcuje a zesílí do nemorální intenzity.

Hlavním psychologickým účinkem mýtu je zesílení sebecitu. Prožívání mýtu činí člověka ve vlastních očích lepším. Setkáváme se tu s něčím, co bychom mohli označit jako vitální idealismus. Přesvědčení o vlastní ceně, jež člověk čerpá z mýtu, naplňuje ho netušenými silami obětavosti, odpovědnosti a heroismu. A to jsou právě vlastnosti, jež propagátor pro své cíle potřebuje. Proto pěstuje mýtus o vyšší hodnotě své skupiny všemi prostředky. Je samozřejmé, že zcela běžně používá přímého i nepřímého lichocení. To by však nestačilo, a proto musí mít ideologie i tu vlastnost, že sama „vědecky“ dokazuje vyšší hodnotu propagátorovy skupiny, ať již tuto nadřazenost zakotvuje ve vyšší hodnotě krve, národních tradic a institucí, náboženského přesvědčení, světového názoru nebo jakékoli jiné skupinové příslušnosti.

Největšího úspěchu dosahuje ideolog v tom případě, když svůj program podává nikoliv jen jako chtěný, nýbrž jako přírodovědecky nutný. Proto propagátor vždy dokazuje pomocí ideologie, že jeho program byl objeven jako přírodní nutnost, jako nezvratný zákon fyzikální, biologický nebo sociologický, jako vývojová nutnost, k níž by stejně došlo i bez našeho přičinění. Kupodivu tento determinismus neoslabuje lidskou vůli, nýbrž chrání ji před defetismem. Straníková představa, že jeho úsilí je shodné s přírodní nutností nebo s vývojem, dává mu pocit jistoty a umožňuje mu přenést se přes neúspěchy strany.

Zakladatelé Třetí říše použili jako ideologie biologického materialismu, vědecky nezdůvodněné hypotézy o různých kvalitách krve, jejímž produktem jsou různé kvality duševní. Tento rasový mýtus by se sice hodil spíše pro skandinávské Seveřany, ale přesto dovedl naplnit německý národ přesvědčením o vlastní hodnotě a o historické odpovědnosti splnit mesiášský úkol záchrany lidstva. Tento mesiášský ideál dává člověku tolik pro zvýšení sebecitu, že mu stojí za to pro něj žít, bojovat a přinášet oběti.

Ještě větší dynamičnost má mýtus sociální, poněvadž je univerzální a jeho étos je přirozenější. Svůj „vědecký“ výklad o nutném historickém vývoji, na nějž aplikoval hegelovskou dialektiku, završuje mesiášskou vidinu ráje na zemi, jež odjakživa strhovala lidi důvěřivé a prostého srdce. Snad to byla právě tato mesiášská vidina osvobození lidstva ode všech strastí a zel, jež umožnila socialismu navázat na ruskou duchovní tradici.

Dobrá propagátor nesmí se nechat vést jen machiavelistickým pesimismem. Nesmí apelovat jenom na nižší sklony v člověku, musí hledět zmocnit se i jeho lepších stránek, jeho

⁷⁷ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

⁷⁸ Item.

⁷⁹ Item.

idealismu, jeho potřeby nadšeně se něčemu oddat, jeho obětavosti a heroismu. Cílem totalitního propagátora je úplně člověka vnitřně vyvlastnit, zmocnit se všech obsahů jeho nitra a řídit je podle svých záměrů. Proto musí mít jeho ideologie též jistý *éthos*,⁸⁰ i když je to *éthos* podvodný, neboť bez *éthosu* nemohl by se zmocnit dobrých citů svých obětí. Na pouhých materiálních pohnutkách, jak postřehl Hitler, nelze vybudovat žádné velké hnutí. Propagátor v totalitním režimu nepěstuje obětavost pro věčný zisk z oběti, nýbrž pro psychologický vliv oběti na toho, kdo ji podstupuje. Jestliže jsme pro nějakého člověka nebo pro věc něco udělali a něco obětovali, angažovali jsme se a bez našeho úmyslu tu vznikl vztah. Každý příspěvek do kasičky a každá odpracovaná hodina nás nenápadně připoutává. Čím více jsme pro skupinu obětovali – a nemusí to být vždy dobrovolně – tím více jsme k ní připoutáni. *Éthos* mesiášského poslání a požadování obětí jsou dva základní prostředky, jimiž se propagátor zmocňuje dobrých citů a sklonů člověka. Proto nacházíme v každém ideologickém hnutí jistý počet inteligentních idealistů, kteří tímto způsobem prožívají svůj mesiášský mýtus. Pro cíle propagandy jsou zvláště důležití, neboť pro svou bezúhonnost a inteligenci matou úsudek prostých lidí, kteří nemají důvodu nedůvěřovat jim jako lidem a osobnostem. Slouží tedy propagandě zároveň k maskování jejich pravých cílů.

Společný mýtus vyvolává obětavost a vůli k činu, ale zesiluje též pocit společenství. Toto společenství citů a cílů je ve skupině posilováno ještě vnějšími projevy jednoty, jako jsou odznaky, vlajky, uniformy, nebo aspoň barevné košile. Tyto vnější znaky mají funkci symbolů, jež mají navenek vyjadřovat vnitřní stejnost. Naopak zase optický vjem těchto symbolů podporuje přizpůsobení, vyvolává pocit odlišnosti a vyšší hodnoty. V tomto smyslu působí podobně jako móda, u níž je rovněž hlavním psychologickým motivem odlišení, jímž se získává pocit vyšší hodnoty.

Různé odstíny mýtů mesiášských, jež šíří propaganda oficiální i propaganda šeptaná, hledí do budoucnosti a slibují v budoucnosti štěstí. Avšak propagátor musí vyplnit svými mýty minulost i přítomnost.

*Minulost skupiny*⁸¹ – národa, třídy, církve nebo jakéhokoliv jiného společenství – musí být slavná, musí vyvolávat v každém členu skupiny pocit hrdosti a musí programově ukazovat do budoucnosti ve smyslu propagátorových cílů. Pro výchovu nových generací mají dějinné mýty největší význam a dějepis patří mezi předměty ideově nejdůležitější. Každý režim snaží se především ovlivnit výuku dějepisu ve školách a zaměřit dějepisné výklady podle svých potřeb. Spory o smysl národních dějin a o dějinné tradice bývají i ve vědě velmi prudké, neboť se jimi projevuje pod rouškou vědy boj o duši národa. Každá strana si vybírá z dějin určité doby a určité stránky historického úsilí národa, jež jsou jejímu vlastnímu úsilí nějak příbuzné, a právě z těchto dob a tendencí vytváří *dějinný mýtus*,⁸² jenž prohlašuje za jediný smysl historického usilování národa, za jeho nejlepší a nejslavnější tradice. Dějiny se nepopisují, nýbrž hodnotí se podle vlastních přítomných hledisek. Co těmto hlediskům neodpovídá, buď se opomíjí nebo se označuje jako poblouznění a doba úpadku. Přirozené úcty k předkům a ke slavné minulosti využívá se pro cíle přítomné, při čemž se zprávy o minulosti cenzurují a zkreslují právě tak, jako se cenzurují a zkreslují zprávy o přítomnosti. Každý úsek dějin je zhodnocen ve světle světového názoru a přítomné politiky a je představován, pokud se shoduje s cíli propagátorovými, jako odkaz minulosti a vzor hodný následování. Není ani třeba uvádět jako příklady z českého dějepisu spory o tradici cyrilometodějskou, svatováclavskou, o dobu Karlovu, o dobu husitskou a o baroko. Propagátor úmyslně přehlédne rozdílnost historické situace, od níž uplynulo třeba i tisíc let, a tehdejší tendence a rozhodnutí přenáší na přítomnost. Nevadí mu, že problém východní a západní orientace české politiky ve století devátém a desátém byl zcela jiný než ve století dvacátém, že je sice zajímavé hledat analogie, ale není možno přenášet do přítomnosti zcela mechanicky závěry. Podobně si bez skrupulí přizpůsobí hnutí husitské a vytvoří si z něho podle potřeby buď tradici nábožensko-reformační, nebo zase nacionálně revoluční. Nejde tu nikterak jen o teoretický spor historiků, v němž by mohla platit vědecká zásada: pravda, padni komu padni. Smyslem těchto sporů o historii je propagační program pro přítomnost a pro budoucnost, boj o duši národa.

S mýtem dějin souvisí i *mýtus osobnosti*.⁸³ Člověk se ztotožňuje se svou skupinou, a proto rád přijímá mýtus o její velikosti a dokonalosti. Ještě silnější však je v člověku potřeba ztotožňovat se

⁸⁰ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

⁸¹ Item.

⁸² Item.

⁸³ Item.

s velkými a silnými osobnostmi, neboť tato touha je psychologicky pokračováním nejpůvodnější identifikace dítěte se svým prvním vzorem, s otcem nebo matkou. Každý člověk chce věřit ve velké osobnosti a chce je uctívat, a proto propagátor nikdy neopomene stavět je lidem před oči, ovšem podle vhodného výběru. O historické osobnosti, jejichž prestiž je nesporná, bývá sváděn boj mezi propagandisty různých stran. Jestliže se propagandě nějaké skupiny vůbec nedostává velkých osobností, musí si je sama vytvořit, a to tím, že všemi propagačními prostředky zvětší historický význam osobností druhého řádu.

Avšak ani mýtus historických osobností propagandě nestačí, neboť hlas historie, i kdyby zněl sebe hlasitěji, je přece jenom vzdálený. Ztotožnění s živým vzorem je psychologicky snadnější a účinnější. Propagátor musí mít živé idoly v přítomnosti, a to pokud možno pro každý obor: pro vědu a umění, pro pracovní výkony, vzory v hrdinství a v obětavosti, a především jeden jediný a největší idol politický, vzor starostlivého otce, moudrého a prozíravého, symbol živitele a ochránce, pod jehož pohledem se každý může cítit stejně bezpečný jako dítě v péči otcově. Aby vytvořila tento *otcovský mýtus politického vůdce*,⁸⁴ bez něhož se neobejde ani režim nejdemokratičtější a nejlidovější, musí propaganda soustavně přenášet na jeho osobu všechno, co dobrého a velkého se ve společnosti vyskytuje, musí mu připisovat iniciativu u nejlepších návrhů a přenechat mu zásluhu o zákroky proti úkazům nepopulárním, musí mu přisuzovat geniální rozhodnutí politická, vojenská, organizační, ale i úsudek a vkus literární a umělecký. Oslavuje svou ústřední osobnost články, obrazy a bustami, básněmi, písněmi, životopisnými příběhy i anekdotami. Významná data jeho života se oslavují jako svátky, pořádají se přednášky, oslavné akademie nebo jiné pořady, školní mládeži se dává volno. Množstvím podobných propagačních zařízení lze posléze dosáhnout i toho, že nabude velké prestiže i člověk průměrný. Lidé totiž přijímají mýtus o velikosti nějakého člověka nejen pro jeho myšlenky a činy, nýbrž především proto, že je oslavován. To je hlavní rozdíl mezi skutečnou úctou a mýtem osobnosti.

V propagačním mýtu bývá často zřetelný *prvek kultový*.⁸⁵ I kultová stránka mýtu má svůj základ v jakémsi přirozeném iracionálním sklonu člověka, o němž mluví Dostojevskij jako o potřebě klanění. Tímto prvkem se mýtus úzce stýká s psychologií náboženskou a není divu, že si politický program namnoze osvojuje způsoby projevu a chování, jež odpovídají projevům náboženským. (Prozřetelnost.)⁸⁶

Mytizovaná osobnost zastupuje náboženskou představu Boha jako vševědoucího a všemohoucího ochránce před nepředvídatelnými zásahy nepříznivého osudu. Prostý člověk je oprošťován od pocitu nedostatečnosti vůči vnějšímu světu mýtem osobnosti, která za něho myslí a vše zařizuje, jak to hlásalo heslo italských plakátů: *Mussolini ha sempre ragione*. Kult osobnosti vyhovuje instinktvům podrobení a dává pocit bezpečí.

Avšak kultický postoj může se přenést i na jiné věci, ba i na abstrakce, jako je národ, třída, strana. Kterákoliv organizovaná skupina může být předmětem kultu. Ukázalo se, že v povědomí lidí není taková skupina jen součtem organizovaných jedinců, nýbrž že se u nich vyskytuje nejasná představa skupiny jako něčeho, co má samostatnou existenci mimo své členy. Politická strana je pro ně něco, co reálně existuje a má svůj rozum a vůli, svůj ethos a smysl, při čemž vůdcové jsou jenom jakoby vykonavateli této abstraktní vůle. (Když v roce 1951 byli zatčeni Šling, Švermová a jiní vůdcové KSČ, takže se kladla otázka, komu vlastně mají straníci věřit, prohlásil Klement Gottwald: „Straně věřte, soudruzi!“ Projevilo se tím známé idealistické stanovisko, že abstrakta jako stát, národ, strana mají jakousi mystickou objektivní existenci, ne zcela závislou na členech, z nichž pozůstávají.)⁸⁷ Hegel a pozdější fašističtí teoretici státu zastávali tuto tezi filosoficky. Jejím psychologickým základem je reálný pocit všech straníků.

Abstraktní symbol moci a dokonalosti, jímž je například stát, strana, národ nebo jiná skupina, odpoutaná od svého substrátu, obklopuje se také různými přísně dodržovanými kultickými úkony, jež mají funkci *rituálu*.⁸⁸ Prvky rituálního formalismu jsou v uctívání vlajky a v ceremoniálu spojeném se vztyčováním vlajky, v chování při přednesu hymny, při slavnostech a oficiálních

⁸⁴ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

⁸⁵ Item.

⁸⁶ Závorka byla dodatečně vložena autorem.

⁸⁷ Text v závorce byl vložena dodatečně při autorových korekturách.

⁸⁸ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

příležitostech, v obřadném přijímání a vylučování členů apod. Úspěšný propagátor neopomíná ani jeden cit a ani jeden iracionální sklon lidské přirozenosti. Jak se zdá, potřeba kultových projevů je dosud velmi silná i u lidí, kteří o kultu náboženském jinak nechťejí slyšet.

Jak jsme viděli, jsou mýty, o něž se propaganda opírá, dvojího druhu: buď zbožňují něco, co bylo nebo jest (mýty historické, kult osobnosti), anebo pěstují vidinu něčeho, co teprve má přijít (mýty mesiášské a utopické). Bylo by chybou, kdyby se propagátor omezil jen na jeden druh mýtů, neboť toto rozdělení odpovídá přirozenému psychologickému rozlišení lidí. Jsou lidé, u nichž má největší prestiž minulost, kteří chválí staré doby a chtějí by z minulosti co nejvíce uchovat. Jsou to povahy, jimž psychologicky nejvíce vyhovuje stálost životních forem, věci osvědčené a vyzkoušené trváním, jsou to rození nepřátelé všech změn, kteří jsou již předem přesvědčeni, že jakákoliv změna by stejně byla jen k horšimu. Jsou to lidé statičtí, tradicionalisté, konzervativci. Chce-li propagátor přimět tyto lidi, u nichž je silný *moment setrvačnosti*,⁸⁹ aby přijali nový názor nebo program, musí jim stále ukazovat, že jde vlastně o něco velmi starého, co již v historii bylo nebo oč usilovaly minulé generace ve svých nejlepších představitelích. Jde-li například o propagandu komunismu, dokazuje propagátor, že jeho revoluční žádá něco, co bylo na počátku dějin, o co znovu usilovali staří křesťané a různá hnutí reformační a k čemu se lidstvo vlastně jen vrací.

*Konservatismus*⁹⁰ je vlastnost typologická a má kořeny jak biologické, tak psychologické a sociologické. Lidé se typologicky dělí na typy statické a dynamické, na konservativce a radikály, jak se obvykle rozlišují v oblasti politické. Je přirozené, že jsou tu výrazné korelace v porovnání s věkem a s povoláním. Propagátor rozhodně musí počítat se složkou setrvačnosti v lidské povaze, avšak tím spíše musí počítat se složkou dynamickou, která tíhne ke změnám. Propaganda pomocí historických mýtů a argumentů totiž pouze odstraňuje psychologické překážky, kdežto ta část propagandy, která svůj mýtus vkládá do budoucnosti a do budoucích změn, postupuje agresivně přímo k cíli. Představitelé typu dynamického jsou nositeli radikalismu a jsou tedy pro propagátora cennější.

Podle biologického základu tíhnou k *radikalismu*⁹¹ lidé mladí, plní neklidné vitality. Psychologicky mají předpoklady k přijetí radikálního světového názoru lidé vnitřně rozkolísaní, typy schizotymní, chroničtí nespokojenci. Pokud jde konečně o předpoklady sociologické, má jistě největší vliv povolání a sociální situace. Povolání, v němž člověk je pracovně vázán na místo, ovlivňuje postoje člověka ve směru konservatismu a tradicionalismu, zatímco povolání, v němž je člověk vykořeněn z půdy a odpoután ode všech citových vazeb, vyvolává neustálý vnitřní stav, přístupný jakýmkoliv změnám. V dobách velkých a rychlých společenských změn, jako jsou doby revoluční, válečné a poválečné, kdy pocit jistoty života a stálosti společenských zřízení je podlomen vnějšími událostmi, nastává vždy rozšíření radikalismu, jež trvá tak dlouho, dokud se život opět neustálí v nějakých nových normálních koleích. Je samozřejmé, že stav útlaku a sociální tísně patří k nejmocnějším činitelům, jež v člověku podporují tendenci dynamickou, touhu po změnách. Obecně lze říci, že radikalismus je přímo úměrný pocitu nespokojenosti a touze po změnách, přičemž ovšem onen pocit nespokojenosti nemusí být původu politického nebo sociálního, nýbrž může mít čistě subjektivní zdroj v oblasti psychologické a biologické.

Jestliže společnost těmito lidem, jejichž základním životním pocitem je neurčitá nespokojenost, nastaví před oči nějaký velký cíl pro budoucnost, utopický nebo mesiášský mýtus, k němuž by se upjala veškerá jejich touha po změně, vymknou se sami z rámce společenských institucí a hledají si taková radikální hnutí, jež mají v programu velké společenské změny.

V první řadě zde ovšem jde o mládež. Mládež si žádá změny, chce tvořit novou budoucnost, program konservativního uchovávání statu quo mládež nenadchne. Vychovatelé západních národů, vyzrálých a saturovaných, mají při své práci značnou nevýhodu v tom, že své mládeži nemohou stavět před oči žádný mýtus budoucnosti, kterým by chtěli změnit svět. Mládež hledí kupředu, chce, aby se děly velké věci, prestiž vidí jen v budoucnosti. Hesla jako *Mare nostrum*, *Blut und Boden*, *Nová Evropa*, *Světová revoluce*, *Beztrždní společnost*,⁹² mají schopnost absorbovat tento citový idealismus a dávají člověku mýtus, jímž lze uspokojit potřeby duševního života. Mnoho mladých lidí je v totalitních režimech strháváno mýtem velké budoucnosti a velkých činů proti vůli rodičů a z počátku i proti své

⁸⁹ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

⁹⁰ Item.

⁹¹ Item.

⁹² Item.

vlastní vůli, a to jen proto, že mladý člověk, není-li duševně netečný prospěchář, nemůže žít bez ideálu, bez velkého výhledu do budoucnosti, jaký mu dává právě politický a sociální mýtus. Ukázalo se, že největší odolnost proti propagandě mýtu má člověk náboženský, který pro své duševní vyžití nepotřebuje těchto náhražek.

Mýty a předsudky zachraňují člověka před nutností myslet a řešit si svůj život samostatně. To právě propagátor potřebuje a proto uplatňuje všechny prostředky, jež u člověka snižují nutnost myslet. Takovým obecným prostředkem, který tomuto účelu dobře slouží, je využívání prestiže a mechanismu nápodoby.

9. Prestiž

Poněvadž myšlení je namáhavé a může být i nepříjemné, nejdén člověk se svého myšlení docela rád vzdává a cestou *nápodoby*⁹³ přijímá hotové vzory myšlení i chování. Je to něco podobného jako přejímání módy nebo stylu: nedostatek vlastního tvůrčího výrazu a touha vyrovnat se tomu vzoru, kterému přisuzujeme největší hodnotu, vede k přizpůsobení pomocí nápodoby. O osobě, věci nebo instituci, jíž se obecně přisuzuje hodnota, říká sociální psychologie, že má *prestiž*.⁹⁴

U prestiže je důležité, že se jejímu subjektu hodnota *přisuzuje*;⁹⁵ otázka *skutečné*⁹⁶ objektivní hodnoty se nebere v úvahu. Nezáleží tedy prestiž ani tak ve skutečné hodnotě, jako spíše v dojmu, který vyvolává u lidí. Naznačuje to i sám původ slova „prestige“, jež zpočátku znamenalo iluzi a zvláště iluzi vyvolanou eskamotérem.⁵

Pokud nejde o přirozenou obecnou prestiž nějaké osobnosti nebo instituce, je i v dnešní propagandě prestiž iluzí přivozenou eskamotérskými triky propagátora. Propagační prestiž souvisí do značné míry s mýtem. Prestiž osobností je jenom druhou stránkou mýtu: při kultu jde spíše o absorpci a projekci subjektivních citů na vnější předmět, prestiž naopak znamená pochod zpětný, přejímání vzoru.

Síla prestiže patří k nejrozšířenějším způsobům iracionálního ovlivňování. Vyvolává u jedinců nepřirozeně zvýšený obdiv, jenž úplně paralyzuje schopnost kritiky. Je až příliš mnoho lidí, kteří se rádi podrobují z úcty k slavným osobnostem nebo institucím. Těchto prestižních hodnot využívá propaganda nejrozmanitějším způsobem. Mnoho lidí přijímá názory podle toho, kdo je vyslovil. Musí tedy propagátor vynaložit všechno úsilí, aby pro svou stranu získal vynikající jedince z různých oborů vědy, umění a veřejného života. Tyto jedince staví pak do popředí, dává jim čestné funkce, získává od nich různá prohlášení a projevy souhlasu, cituje jejich výroky a svými propagačními prostředky jejich prestiž ještě co nejvíce zvyšuje, neboť tím pracuje nepřímou pro sebe.

Prestiž je do značné míry iracionální – tím se liší od zdůvodněné úcty a obdivu – a proto je difúzní, rozšiřuje se z jednoho pole na všechna ostatní. Je-li někdo slavný lékař a má velkou prestiž jako chirurg, rozšiřuje se účinek prestiže z jeho vlastního oboru na všechny otázky filosofické a politické, v nichž takový specialista může být naprostým laikem nebo může podléhat stejně primitivním iracionálním tendencím jako kterýkoliv nejprostší člověk z ulice.⁹⁷ Nicméně propagátor jeho jménem a pověstí odborníka kryje a podporuje svou propagandu. Z téhož důvodu vedou propagandisté často boj i o mrtvé vynikající jedince, kteří měli a mají v národě velkou prestiž.

V menším měřítku je nositelem prestiže každý inteligent, a proto musí inteligenci věnovat pozornost i propagátor, který chce provádět jen masovou propagandu. V tomto případě je inteligent jen nástrojem, pomocí něhož lze účinněji působit na jeho okolí. Získává-li však propagátor inteligenci, je důležité, aby omezil svůj nápor na malé skupinky nebo i na jednotlivce, neboť tu může měnit postup

⁹³ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

⁹⁴ Item.

⁹⁵ Item.

⁹⁶ Item.

tak, aby vyhověl individualitě každého jednotlivce. Získá-li propagátor vzdělance, má další argument pro lidi, kteří se rádi podrobují autoritě prestiže.

Prestiž osob je sice nejdůležitějším druhem tohoto iracionálního působení, není však jediným. Prakticky může být prestiží obklopeno cokoliv, instituce, věc, idea, stavba, slovo apod. O prestižních slovech jsme již mluvili, neboť to jsou vlastně kladné stereotypy. Prestižní ideje a instituce jsou jakýmsi předstupněm předsudků a mýtů, od nichž se často liší jen nižším stupněm iracionálnosti a intenzity. Některé z nich však mají velmi dlouhý a ustálený život, takže dávají vznik tradicím a zvykům. Tradici v tomto případě míníme ustálený způsob myšlení o nějaké věci, který se přenáší z generace na generaci, a zvykem podobně ustálený způsob vymezeného jednání.

Prastarým prostředkem propagačního působení je využívání prestiže *monumentality*,⁹⁷ velkých staveb. Pyramidy egyptských faraónů, středověké hrady a paláce, silniční systém amerických Inků, Hitlerovy autostrády, velkolepé státní budovy, nerentabilní kolosální lodě, vzducholodě a letadla, rozlehlé sportovní stadióny a mnohé jiné nevšední výkony sledují vždy kromě svého přímého účelu též účel propagační. Proto také mocenské státy přímo pěstují to, co W. Röpke označuje jako „Kult des Kolossalen“⁹⁸ („kult kolosálního“⁹⁹). Prestiž monumentálních staveb totiž obsahuje sugesci velké moci a trvalosti režimu. Trvání pyramidy nebo hradu má propagačně stejnou funkci jako galerie předků: napovídá, že to, co již trvalo tak dlouho, bude trvat i nadále. Nákladné stavby chtějí říci, že se najisto počítá s trvalostí režimu, neboť jinak by se do nich tolik neinvestovalo. Ale i sama hmotná velikost a masivnost sugeruje dojem síly a moci, který se automaticky přenáší i na toho, kdo stavbu provádí.

Prestiž velikosti nemusí být vždy vyvolávána skutečnými monumentálními stavbami. Jakousi náhražku této viditelné mohutnosti obstarávají čím dál tím víc *čísla*.¹⁰⁰ Poprvé použil čísel v politickém boji Georg Büchner, když ve slavném letáku z roku 1834 útočil na finanční hospodářství velkovévodství essenského. Adolf Hitler jich dovedl používat velmi účinně v boji proti versaillské smlouvě a reparacím, když názorně vyjadřoval množství odváděných hodnot v přepočtu na stokilometrové vlaky nebo na každou jednotlivou vteřinu za dobu trvání jeho projevu apod. Dnes je statistika jedním ze základních pilířů každé propagandy (ať už vládní nebo opoziční). Statistiky jistě nepůsobí dojmem trvalým, jejich působnost je spíše okamžitá. Čísla jsou abstraktní, jejich působnost je spíše okamžitá. Tento nedostatek se jen z malé části dá odstranit používáním různých grafů a diagramů. Trvalejší účinnost mají jen grafický znázornění, která jsou provedena vtipným a opticky sugestivním způsobem blízkým karikatuře. Na druhé straně však je nesmírnou výhodou statistiky, že se dá vyrobit mnohem snadněji než skutečná stavba, nestojí propagátora vůbec nic a je kdykoliv po ruce.

K prestiži velikosti a moci patří psychologicky též *prestiž počtu*.¹⁰¹ Propagátor vždy usiluje o to, aby vytvořil jakýsi *dojem universálnosti*.¹⁰² pokud jde o propagované názory, zdůrazňuje, jaké množství lidí se již k jeho názorům nebo straně připojilo. Aby se co nejvíce využilo dojmu universálnosti, sahá propagátor někdy k rafinovaným úskokům. Organizuje akci, například podpisovou akci, v níž zastává stanovisko nebo požadavky, jež nesouvisí přímo s podstatou jeho ideologie nebo s programem jeho strany, nýbrž jsou všelidské a obecně přijatelné. Jestliže se taková akce dobře zorganizuje, musí mít velký číselný úspěch, neboť lidé sotva odmítnou podepsat něco, co si opravdu všichni přejí. Ovšem propagátor se všech těchto hlasů zmocňuje, jako by byly odevzdány přímo pro jeho stranu. Využívá pak prestiže počtu a dojmu universálnosti, jímž posiluje své vlastní stránky a vykonává psychologický nátlak na ty, kteří dosud stojí mimo. Dojem velkého počtu a universálnosti dává pocit bezpečnosti, působí nápodobou, psychózní nákazou a strachem ze zmeškání a z osamocení.

Iluzi universálnosti pěstuje propagátor neustále prostředky velkými i drobnými, zasahujícími až do slohových obrátů propagačního jazyka. Propagátorova řeč je plna výrazů jako: *Každý ví..., Všeobecně se uznává..., Moderní člověk očekává..., Jak jistě víte..., V dnešní době...*

⁹⁷ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

⁹⁸ Tato věta byla vložena dodatečně při autorských korekturách.

⁹⁹ Závorku vložil editor.

¹⁰⁰ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

¹⁰¹ Item.

¹⁰² Item.

apod.¹⁰³ Často je s tím spojeno i propagační lichocení a posluchač nebo čtenář má dojem, že je pokládán za vědoucího, moderního, pokrokového člověka.

Universálnost předstírají především všechny politické strany. I když zastávají úzké zájmy, představují se jako hlas lidu a prohlašují, že bojují za zájmy celku. Svoji vůli kryjí předstíranou vůlí neurčitěho a nejistitelného „lidu“ a užívají pro své záměry výrazů jako: *Lid chce....., Lid nestrpí, Lid si vynutí.*¹⁰⁴ Místo obecného výrazu „lid“ lze ovšem užít jakéhokoliv jiného obecného výrazu: národ, mládež, strana, učitelstvo.

Pro potřeby tisku a rozhlasu pořizuje se dojem velkého počtu a universálnosti i organizačně: svolá se schůze nebo sjezd členů určitého stavu, přívrženců propagátorovy strany, a jejich stanovisko se vydává za vyjádření stanoviska celého stavu, i když ve skutečnosti jde o nepatrnou skupinku jedinců. Ve velkém měřítku bylo použito k psychologickému nátlaku dojmu universálnosti v akci KA,^A kdy bylo přímo otiskováno v novinách množství jmen lidí, kteří se o věci vůbec nevyjádřili, avšak neměli možnost se ohradit. Měl se tím vykonat nátlak na osamělé jedince, kteří neměli možnost informovat se včas o pravém stavu věci.

10. Slovo mluvené a psané

Základními prostředky propagandy jsou *slovo mluvené* a *slovo psané*.¹⁰⁵ Porovnáme-li tyto dva způsoby propagandy co do účinku, musím jednoznačně dát přednost slovu mluvenému, kdežto tištěné slovo jen nahrazuje přímý projev. Kouzlo řeči a bezprostředního působení osobnosti dovede vzbudit nadšení a vášně. Ovšem musí to být řeč, která sama žhne nadšením a vášní a jež vzkličila z hlubokého přesvědčení. Největší lidová hnutí v dějinách byla vyvolávána živým slovem, spisy vědců a myslitelů zůstaly by mrtvou literou, kdyby se jich neujali fanatičtí popularizátoři, kteří zprostředkují styk idejí s nejširší masou. Osobní přesvědčení, jež se projevuje v dynamickém slovním a gestovém výrazu, působí na lid více než sebe subtilnější akademická argumentace. Dobře to vystihuje anglické rčení: *Who is true, not who is right*!¹⁰⁶ – lidé jsou za tím, „kdo je opravdový, kdo je sám plně přesvědčen, nikoliv za tím, kdo má pravdu“¹⁰⁷. Schopnost bezvýhradného a nekolísavého přesvědčení nemají však intelektuálové, kteří mívají sklon objektivně brát v úvahu i opačnou možnost, nýbrž naopak lidé typu volního a emocionálního. Jestliže se takový člověk zmocní nějaké myšlenky, stane se mu idea vášní a vsákne do sebe všechny emoce, jichž je schopen. Vznikne tím typ fanatika, který o své věci nepochybuje, ba ani o ní nepřemýšlí, nýbrž žije pro ni a bojuje, trpí mučednictvím a umírá. Vedle vynikajících jedinců – vědců, umělců a intelektuálů – kteří svým jménem dodávají propagované věci prestiž, potřebuje propaganda neméně lidové vůdce a lidové řečníky, kteří nic nevymýšlejí a neříkají lidu nic nového, avšak nechávají se ideou stravovat, naplňují ji svou krví a životem. Probudit vášně může jen ten, kdo ji sám má ve svém nitru. Lidé silné vášně ve službách propagandy zapalují srdce mas. Vnitřní oheň, který sálá z oka i ze slov lidového řečníka, zaněcuje v posluchačích jejich rozmanité a neurčité emoce, přičemž věcný obsah řeči tyto emoce jen usměrňuje.

U řečnické propagandy je proto zvláště důležité, aby byla správně *časována*.¹⁰⁸ Úspěch mluveného slova totiž nezávisí jen na obsahu a formě řeči, nýbrž také na okolnostech a vnějších podmínkách, za nichž řeč je proslovena. Už sama *denní* a *týdenní*¹⁰⁹ doba má nemalý vliv na účinek.

¹⁰³ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

¹⁰⁴ Item.

¹⁰⁵ Item.

¹⁰⁶ Item.

¹⁰⁷ V uvozovkách (které vložil editor) je vlastně volný autorův překlad anglického rčení.

¹⁰⁸ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

¹⁰⁹ Item.

Řeč pronesená v dopoledních hodinách nemá takový účinek jako řeč pronesená večer, kdy rozumová bdělost ustupuje a naopak emoce se vyvolávají mnohem snadněji. Zvláště výhodnou dobou je sobotní odpoledne nebo večer, kdy člověk rád odhodí celotýdenní únavu z myšlení a oddá se emocím.

Propagátor si bedlivě všímá, kdy nastává u posluchačstva *ochabnutí volní síly*¹¹⁰ a kdy se nejméně brání vnucování cizí vůle a cizího názoru. Obvykle to bývá doba únavy, ale jsou i různé jiné příležitosti, kdy účinek emocionálně zabarvené propagační řeči je mnohonásobný. Je tomu tak vždy tehdy, když posluchačstvo již samo je vlivem různých vnějších okolností ve stavu citového vzrušení. V tomto smyslu jsou pro propagátora velkou příležitostí například pohřby. Využívá jich oficiální propaganda v podobě slavnostních státních pohřbů, avšak ještě více dovede pohřbů využít hnutí opoziční, jde-li o pohřeb oběti sporu se státní mocí, například o pohřeb demonstranta. I kdyby demonstrant přišel o život pouhým úrazem nebo nešťastnou náhodou, udělá z něho propaganda mučedníka, hrdinu a symbol. Trochu mučednictví zachraňuje někdy věc již ztracenou. Tím spokojenější je propagátor, je-li postižený otcem několika malých dětí. Vedle instinktů, jež vyvolává krev, může tu využít pro své cíle též instinktů rodičovských a přirozeného soucitu s dětmi, jež se staly sirotky. Někdy propagátor přímo zařizuje věci tak, aby získal oběti a mučedníky. Na straně vládní se tak děje provedením atentátu nebo pokusu o atentát na čelnou vládní osobnost. Klasickou a nepřekonatelnou ukázkou, jak lze demagogicky využít lidských citů k politickému ovlivňování, je řeč Antonia nad Caesarovou mrtvolou v Shakespearově dramatu Julius Caesar.

Bystrý propagátor nachází si však i jiné příležitosti, kdy rozumová a volní bdělost je oslabena a lidé jsou disponováni citově. Mohou to být tradiční národní a náboženské poutě (Říp, sv. Vavřinec, Velehrad, Hostýn), vánoce, jubilea, památné dny a státní svátky. Kromě toho si propagátor sám prostředí upravuje tak, aby co nejvíce působilo na náladu člověka svou architekturou, výzdobou, světelnými efekty, hudbou a jinými iracionálními vlivy. Vliv prostředí na náladové disponování člověka je znám od nepaměti a vždy se s ním počítalo při stavbě chrámů.

Jedinou nevýhodou mluveného slova je to, že lze adresovat jen omezenému počtu posluchačů. Tuto vadu do jisté míry odstraňuje *rozhlás*,¹¹¹ avšak zdaleka ne úplně, neboť při poslechu rozhlasového projevu není bezprostřednosti a chybí zrakový vjem mluvící osoby. Působí pouze hlas a ten je bez průvodních vjemů značně ochuzen.

Úkolem propagační řeči je na prvním místě zaujmout posluchače pro věc. Napomáhá tomu možnost citlivé reakce na posluchačstvo a improvizované aplikování psychologických fines. Naproti tomu tištěné slovo slouží spíše k prohloubení a utvrzení názoru, neboť tisk strany čte člověk namnoze teprve tehdy, když už je sám získán.

Přechodem mezi mluveným a tištěným slovem je *leták*.¹¹² I když po stránce technické je to slovo tištěné, psychologicky podobá se více slovu mluvenému, jeho obsahem je prudká výzva a účelem je rovněž vzbudit zájem a zvědavost. Letáků užívají s oblibou strany opoziční, v době nesvobody je leták jedinou dostupnou tiskovinou opoziční strany. V době útlu má leták ještě další funkci, že totiž již svou existencí upozorňuje, že se něco děje, že probíhá organizovaný ilegální boj proti režimu. Nezávisle na obsahu je takto leták vzpruhou všem, kdo nesouhlasí s režimem. V tomto směru má ilegální leták stejný význam jako nápisy na zdech a skalách, vyvěšení vlajky nebo jiného znaku na těžko dostupných vysokých místech, jež členové hnutí provedou tajně za noci, teroristické činy a jiné akce, jejichž úkolem je zneklidňovat veřejnost, upozornit stoupence na existenci ilegální organizace, jejíž síla se pak obvykle přeceňuje, a chránit příznivě smýšlející obyvatelstvo před defetismem a kolaborací.

Množství technických prostředků a psychologických fines, jichž lze použít v propagandě, je neomezené, neboť propaganda je především umění a záleží jen na propagátorovi, aby vynalézal a vhodně aplikoval stále nové a neopotřebované způsoby nebo aspoň nové variace propagandy. Poněvadž nám zde jde spíše o psychologické základy propagandy než o proměnlivé technické podrobnosti propagační praxe, musíme přenechat mnoho zajímavých otázek pozdějším monografickým pokusům. Lze však očekávat, že člověk, který prožil tolik let v ovzduší zamořeném propagandou na všech stranách, sám si z vlastní zkušenosti mnoho doplní: jak propaganda dovede využívat literatury, epochálního účinku hudby a sugestivní názornosti umění výtvarného, jak bojuje

¹¹⁰ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

¹¹¹ Item.

¹¹² Item.

vtipem a karikaturou, jak vyrábí propagační statistiky, jaké možnosti poskytuje propagandě rozhlas a film.

I když nám zde jde o psychologickou stránku propagandy, musíme aspoň připomenout, že propagátor užívá také všech úskoků logiky. Především se ve vývodech propagandy setkáváme se všemi druhy sofismat.^B Propagátor si často vypomáhá tím, že dokazuje něco jiného, než měl dokázat a vyvrací to, co nikdo netvrdí (*ignoratio elenchi*),¹¹³ zneužívá dvojznačnosti slov (*ekvivokace*), a nejasné gramatické stavby věty (*amfibolie*), dělá skoky v důkazu tím, že zamlčuje okolnost, která důkazu odporuje (*saltus in probando*), dokazuje svá tvrzení v bludném kruhu, neboť používá v důkazu jenom jiných slov než ve tvrzení (*circulus vitiosus*), dokazuje své tvrzení pomocí něčeho, co by se nejprve muselo dokázat (*petitio principii*), nahodilé vlastnosti a okolnosti aplikuje na obecné pravidlo (*fallacia accidentis*), jako ideolog a doktrinář vyvozuje dalekosáhlé důsledky z nějaké první základní poučky, která však je sama klamná (*proton pseudos*). K sofismatům ještě přistupuje záměrné používání odvážných generalizací a čistě vnějších analogií, zaměňování nahodilé časové následnosti za příčinnost (*post hoc – propter hoc*) a mnoho jiných úskoků, které při povrchní četbě novin a nepozorném poslechu rozhlasu nepostřehne ani člověk vzdělaný, tím méně pak člověk prostý, který je zvyklý rozlišovat jenom jasnou pravdu a jasnou lež.

Propagátor však ještě není spokojen, přijmou-li jeho oběti propagované názory a ideje. Nestačí mu měnit duševní dispozice a morální stanovisko, neboť to jsou jenom prostředky, jimiž chce vést své oběti k činu, k zamýšlenému chování. Aby dosažená integrace nebyla utlumena, aby nesplynula s ostatními duševními dispozicemi člověka a nevedla snad k jinému chování, než zamýšlí propaganda, ukazuje propagátor hned též *cesty k činu*,¹¹⁴ jimiž získaní stoupenci mohou dát průchod svým citům.

Při všech propagačních akcích musí propagátor pečlivě *utajit pravé motivy*¹¹⁵ své činnosti. Vyložit karty může propagátor jenom tehdy, je-li přesvědčen, že jeho motivy jsou všemu publiku přijatelné a že veřejnost již hodnotí věci ve smyslu jeho záměrů. Jinak je utajení motivů jednou ze základních zásad propagandy, neboť činnost propagátorova musí se jevit vždy jako veskrze ideální. Dokonalá propaganda, jakou provádějí například velké obchodní domy, zajímá se o člověka po všech stránkách a vůbec se nezmiňuje o tom, že jejím cílem je prodat zboží. Nepřímá obchodní propaganda využívá nejčastěji zájmu o umění, touhy po zábavě a předstírané nebo i skutečné služby.

Také politická propaganda se čím dál tím víc maskuje, neboť musí čelit vzrůstající nedůvěře, jež provází zdiskreditovanou propagandu. V míru vystupuje politická propaganda téměř výhradně jako činnost kulturní, maskována různými vlasteneckými nebo mezinárodními organizacemi, kulturními a jazykovými instituty a informačními službami. Někdy však nabývá maskovaná propaganda gigantických rozměrů. Takovými rozsáhlými akcemi byly například propaganda *Jednotné fronty*¹¹⁶ různých politických stran, tajně řízená jedinou radikální stranou anebo propagační akce mírové. *Mírové akce*¹¹⁷ bývají organizovány stranou útočnou, a to hlavně ze dvou důvodů: jednak mají vyvolávat a organizovat pacifistické tendence v řadách protivníka, jednak mají předem svalit vinu na druhou stranu v očích veřejnosti domácí i mezinárodní. Platí tedy pro propagátora zásada: Chceš-li válku, mluv o míru. Ovšem u propagačních akcí podobného druhu je maskování věcí tak důležitou, že každý chybný krok, který by mohl způsobit odhalení pravých cílů, by byl osudný. Jak jsme se zmínili na počátku, někteří psychologové pokládají zásadu utajení motivů a cíle za samu podstatu propagandy. Ukázali jsme však, že pojmový obsah propagandy je mnohem širší a že propaganda může také zcela otevřeně utvrzovat své stoupence a vést je přímo k činu. Na druhé straně však nikterak nezmenšujeme praktický význam utajovací techniky v propagandě, i když propagandu s utajením motivu a cíle neztotožňujeme.

¹¹³ Všechny následující výrazy jsou psány kurzívou proto, že je autor tak při korekturách dodatečně označil.

¹¹⁴ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

¹¹⁵ Item.

¹¹⁶ Item.

¹¹⁷ Item.

11. Ilegální formy propagandy¹¹⁸

Jestliže propagátor nemá svobodu v šíření své ideologie, patří-li ke straně potlačené, nemůže používat vnějších pomůcek. Propaguje víru v konečný obrat věcí tajně jednak tiskovinami, jednak ústním podáním. Toto *ústní šíření propagandy od člověka k člověku*¹¹⁹ je zvláště účinné, neboť je z obou stran nekontrolovatelné. Propaganda vládnoucí moci mu nemůže včas čelit, nedovede obyčejně zjistit zdroj a neví přesně, kdo je a kdo není zasažen. Pokusí-li se tuto tzv. *šeptandu*¹²⁰ vyvrátit oficiálním prohlášením, postará se tím vlastně o ještě větší rozšíření zprávy, již chce potlačit. Mimo to je známo, že se oficiálnímu dementi příliš nevěří a že v lidech zůstává přece jen zrno pochyby, že na věci jistě něco je. Boj oficiální propagandy proti šeptandě je velmi nesnadný a dá se úspěšně provádět jen nepřímou. Vysloveně se šeptanda nevyvrací, zdánlivě se ignoruje, ale přitom se předkládají taková tvrzení nebo skutečnosti, jež šeptandu vyvracejí samy o sobě.

Jestliže se „šeptanda“ příliš rozbují, lze jí čelit jakýmsi generálním protiútokem, jenž má obecně podlomit důvěru k šeptaným zprávám. Oficiální propaganda sama rozšíří naprosto nepravdivé zprávy, nepříznivé pro vlastní stranu, a vzápětí je s plnou evidencí usvědčí ze lži, pokud je nevyvrátí sama skutečnost. V tomto okamžiku využije rozčarování, jež se dostavilo u těch, kteří šeptaným zprávám uvěřili, a s náležitou důkladností ukáže na nesmyslnost záměrně šířených šeptaných zpráv. Otfese tím důvěřivostí lidí vůči šeptaným zprávám pro budoucnost, i pro případ, že by šeptaná zpráva byla pravdivá.

Šeptaná propaganda je nekontrolovatelná i v tom smyslu, že ani ti, jimž je určena, neznají její zdroj. Taková zpráva se zakrátko odpoutá od svého původce, neboť se šíří úžasnou rychlostí na způsob řady geometrické. Koluje pak obyčejně pod záhlavím, jakého často užívá i oficiální propaganda v tisku a v rozhlasu, jakožto zpráva z dobře zasvěcených míst nebo zpráva z neutrálního pramene.

Rozbuzení šeptaných zpráv je vždy rubem cenzury. Jakmile se potlačí svoboda projevu a šíření zpráv, objeví se zprávy neoficiální, jež právě pro svou tajnost a neurčitost bývají účinnější než zprávy oficiální, tím spíše, že je provází chuť zakázaného ovoce. Proto někteří propagandisté zastávají názor, že je lépe nebrat svobodu projevu opozičním skupinám. Je ostatně známo, že jistá míra pronásledování radikálním skupinám jen prospívá a dopomáhá jim k úspěchu.

Je přirozené, že šeptaná propaganda se nejvíce soustřeďuje na šíření zpráv o neúspěších vládnoucí moci. Neméně důležité však je *zesměšňování*¹²¹ vládnoucí ideologie a jejích představitelů. V době, kdy úspěchy vládnoucí strany jsou nesporné, je *vtip* a *anekdota*¹²² jedinou zbraní. Jediný zdařilý vtip zničí rázem vše, co dlouho budovala oficiální propaganda, zbavuje vládu mocenské glorioly, způsobuje psychické odlehčení a odstraňuje pocit útlaku. V dobách, kdy objektivní vyhlídky národa na vysvobození z útlaku byly nejmenší, vtip a anekdota udržovaly jako téměř jediný prostředek mravní odolnosti širokých vrstev lidu.

Šeptané zprávy většinou nebyvají pravdivé nebo nebyvají pravdivé v celém rozsahu. Přesto se jim vždy znovu věří, právě tak jako se stále znovu přikládá jakási neúplná víra termínům, jež mají přinést osvobození z útlaku. Přejde-li jeden termín, nahradí se dalším a znovu se k němu upnou přání a naděje. Proč se tak ochotně a houževnatě přijímají i nejméně pravděpodobné zprávy? Je to tím, že proces šíření šeptaných zpráv probíhá za ne zcela normálního psychického stavu těch, kteří zprávy přijímají a podávají dál.

Sám vznik takové nepravdivé zprávy bývá namnoze zcela samovolný a nezamýšlený. Z psychologie vnímání víme, že vjem není něco mechanicky jednoznačného, nýbrž že je závislý na celé duševnosti vnímajícího. Všechny dosavadní zkušenosti vnímajícího, obsahy jeho vědomí a jeho

¹¹⁸ Text této kapitoly byl v originálním znění statě integrálně vřazen do textu kapitoly „Ideologie a mýty“. Při korekturách dr. Marek vyznačil zařazení této části textu jako samostatné kapitoly a zároveň v obsahu přesně určil její umístění. Proto ji editor zařadil do celku statě podle autorova přání.

¹¹⁹ Autorem dodatečně vložená kurzíva.

¹²⁰ Item.

¹²¹ Item.

¹²² Item.

podvědomé postoje mají vliv na povahu vjemu. K tomu přistupují okamžité dispozice, přání a obavy, rozčilení nebo nedostatečné vnější podmínky vnímání. Všechny úkazy, s nimiž se setkáváme v psychologii svědeckých výpovědí, provázejí též vznik šeptaných zpráv, pokud ovšem nejsou vyráběny záměrně. Nejde jenom o vůli věřit a o sklon dramatizovat situace, ale i o zcela běžnou iluzi, o míšení vjemu s citově přízvukovanými představami. Při poslechu rozhlasu se často stává, že posluchač nějaké slovo nebo část věty neslyší přesně. Je-li ve stavu emocionálně vzrušeném, ve stavu napjatého očekávání, obavy nebo naděje, převládne nad nejasným vjemem podvědomá představa nebo citová dispozice a upraví vjem podle subjektivní naděje nebo obavy. Přání tedy není jen otcem myšlenky, ale může být i otcem vjemu. Totéž platí i o strachu, o němž lid říká, že má velké oči. Člověka, který podlehl takové iluzi, zajisté nelze vinit ze lži, tvrdí-li, že zprávu slyšel na vlastní uši, i když se přesvědčíme, že v té podobě hlášena nebyla. Slyšel totiž z rozhlasu také hlas svého podvědomí.

Vedle zkreslení zprávy, jež nastává při vjemu, přistupuje další *zkreslení při vzpomínce*.¹²³ Naše zkušenosti a vůbec všechny pamětní obsahy našeho podvědomí nejsou ničím mrtvým a neměnným. Žijí v nás dále a vyvíjejí se pod vlivem všech ostatních obsahů myslí, pod vlivem představ, hodnotících postojů a citů. Když se nám pak znovu vynoří z podvědomí v podobě vzpomínky, vypadá již více nebo méně odlišně, podle toho, jak byl někdejší vjem absorbován a upraven subjektivními tužbami, city a představami. Nenápadnými úpravami podle přání může se tak stát z vjemu nepříznivého i příznivá vzpomínka. V každém případě však se zpráva jen trochu příznivá vlivem emocí nadme ve zprávu velmi příznivou a významnou.

Slyší-li člověk nějakou zprávu politického významu, nespokojuje se s jejím holým zněním, nýbrž sám si ji komentuje, snaží se ji interpretovat, stanovit příčiny, význam a důsledky. Toto je činnost čistě subjektivní, avšak náš vlastní způsob chápání a výkladu zprávy stane se v naší mysli jaksi součástí zprávy samotné a když pak zprávu tlumočíme dál, mimoděk k ní přidáváme též něco ze svého vlastního výkladu. K tomu přistupuje ještě tendence dramatizovat zprávy, podávat je co nejzajímavěji. Říká-li nějaký člověk šeptanou zprávu druhému člověku, o němž ví, že na podobnou zprávu dychtivě čeká, přibarvuje ji již proto, aby co nejvíce vyhověl jeho očekávání, nemluvě ani o tom, že kdo přináší zajímavou zprávu, je sám zajímavý.

Šeptaná zpráva bývá tedy nepřesná již ve zrodu, ale i kdyby byl z počátku sebe přesnější, odpoutává se záhy od původního znění, žije dál svým samostatným životem, nasává mnoho nových detailů a odstínů, až nakonec koluje v mnoha verzích, jež mají společný emocionální obsah: stalo se něco velkého, co věští brzký konec útlaku. Jestliže propagátor dovede vhodně využívat těchto mechanismů, získává spolupráci tisíců lidí, kteří zprávu nejenom šíří, ale také nevědomky upravují podle potřeb místa, prostředí nebo jinak změněné situace. V dobách vzrušených nemá propagátor nikdy tolik ochotných spolupracovníků, jako když pracuje pomocí šeptaných zpráv.

12. Účinky propagandy na duševní život člověka

I praktikové totalitní propagandy si uvědomovali, že propaganda nemůže být pouze nepravdivá, že musí být současně pravdivá i nepravdivá, nemá-li se demaskovat již před účinkem. Lidé nemají ani času ani schopnosti očišťovat pravdu od lži, a proto propagandu přijímají, přestože v srdci o její pravdivosti pochybují. Výsledkem jest, že vzniká nejprve pocit nejistoty o pravdě a posléze lhostejnost k pravdě. U morálně slabších lidí dochází pak k tomu, že přímo schvalují a uznávají za správnou metodu propagační lži a politického podvodu a také sami se přizpůsobují do té míry, že projevují vnější souhlas s věcmi, o nichž nejsou přesvědčeni.

Zdá se, že ovzduší propagandy, jež občané totalitních států denně vsakují všemi póry, vytváří postupem času dva typy lidí. Jde o dvojí mentalitu, již si lidé osvojují, aby se v zájmu života

¹²³ Autorem dodatečně vložena kurzíva.

nějak přizpůsobili a mohli existovat ve světě zkreslených a neustále proměnlivých tvarů nepravd a polopравd. Tyto rozdílné účinky propagandy na duševnost jsou dány jednak tím, jaký poměr má jedinec k režimu, zda s ním v zásadě souhlasí či je k němu v odporu, a jednak tím, jaký je jeho dosavadní morální a filosofický postoj.

Člověk, který vcelku souhlasí s režimem, má též sklon přijímat jeho propagandu. Samozřejmě si záhy uvědomí proměnlivost tvrzení propagandy, i to, že dnes se vydává za pravdu to, co se popíralo včera, a naopak se potírá to, co nedávno bylo velebeno. Nicméně povědomí relativnosti propagandy a jejích obsahových i logických protikladů nevyvolá u stoupence režimu takový odpor, aby ji sám u sebe označil pravým jménem, tj. jako lživou, a vyvodil z toho důsledky. Brání mu v tom jednak zájem, který má na režimu, jednak nechť snášet morální tíseň opozice. Poněvadž však prostý člověk nebývá schopen cynického souhlasu se lží jako prostředkem politického úsilí, uhýbá konfliktu tím, že se sám vnitřně ztotožňuje s relativismem propagandy. Stává se čistým praktickým typem pragmatisty: to, co se mu dříve jevilo jako lež, přijímá jako funkční pravdu praktickou, jejíž pravdivost je dána prospěšností a může tedy být den ze dne stejně proměnlivá, jako je proměnlivá prospěšnost. Ospravedlněním se stává „dnešek“, anonymní „dnešní doba“, která „vyžaduje“ nebo „přikazuje“. Tuto pragmatickou mentalitu, která přestala být filosofií a stala se v duších lidí životem a praxí, snad nejlépe pochopíme, když si uvědomíme, že podobný sklon mentality se projevuje v poměru k módě. I zde často dochází ke konfliktu mezi estetickým cítěním a módním příkazem doby, ale jedinec přesto proti svému estetickému citění přehlédne nevкус a neslušivost určité okamžité módy a přizpůsobí se; ba nepřizpůsobí se jen vnějšně, nýbrž i vnitřně v tom smyslu, že se mu každá nová nebo nynější móda jeví jako opravdu vkusná a každá včerejší móda jako nevкусná a směšná.

Není tedy jistě náhodou, že oba hlavní totalitní režimy tohoto století přijaly pragmatismus jako integrální součást své nauky, ať již učinili pravdu a mravnost funkcí zájmů národních nebo třídních. Pragmatická filosofie, která se teoreticky přednáší funkcionářům, dostává se do duší prostých lidí jako psychologický následek propagandy. Byla-li ovšem půda již připravena nějakou formou filosofického pragmatismu, pak oslabení duševní kontinuity pokračuje tím rychleji a propagátor snadněji dosáhne svého cíle, aby občané bez nesnází pokládali za správné a pravdivé, co přinášejí poslední noviny. Pokud jim zdravý lidský rozum ještě říká něco jiného, není jim to už na závalu, neboť si odvykli pokládat za pravdu jen to, co se shoduje se skutečností, a spokojují se s tím, co vypadá, jako by to bylo skutečné, jen když to má znak okamžité prospěšnosti. Pragmatický pluralismus pravd, který před časem zamlžil filosofii a vědu o náboženství (W. James),^x usazuje se postupně v myslech lidí jako nebezpečná sedlina všech propagačních nepravd a polopравd. Praktický pragmatista již nehledá jasné obrysy skutečnosti, tj. pravdy, nýbrž zvyká si pokládat za skutečnost dočasné předpoklady a jednat tak, jako by byly pravdivé.

Mentalita člověka, který je v odporu k totalitnímu režimu, mění se poněkud jinak. Především je zde zvýšený sklon odmítat propagandu přijímat s podezřením všechny tvrzení, zprávy a nařízení, jež přicházejí od orgánů režimu. V mnohých případech se bystré oko kritického pozorovatele přesvědčí, že předem pojaté podezření bylo oprávněné. Tím se jen ještě zesiluje jeho nedůvěra a podezřívavost, která pak samozřejmě zahrnuje i zprávy pravdivé a především všechny takové zprávy, jejichž pravdivost vůbec ověřit nelze. Trvá-li tento stav dosti dlouho, zesilují se přirozené skeptické sklony mentality a vytvářejí nakonec typ skeptika, který se nejprve bránil propagandě tím, že jejím tvrzením a zprávám zásadně nevěřil, až ponaáhlu cestou podvědomé generalizace přestal věřit jakýmkoli zdrojům informací, i těm, které přicházejí od jeho vlastní strany. Částečná skepse má vždy sklon rozšířit se na skepsi obecnou. Kdo nevěří v dobrotu lidí, začal obyčejně tím, že ztratil víru v jednoho člověka. Avšak skepse je nepřítelem víry. Jakmile dosáhne určité šíře a hloubky, ničí i víru ve vlastní věc a ve vlastní stranu, ba i víru v sebe, podlamuje výbojnost a odolnost, a nezřídka i charakter. Od skepse není daleko k mravnímu cynismu. A tím totalitní propaganda opět dosahuje svého cíle: zlomila odpůrce vnitřně tím, že v něm vyvolala obecnou skepsi. Skeptik není nebezpečný žádnému režimu, nebezpečný je jenom ten, kdo věří v něco jiného.

Praktický pragmatista a skeptik – to jsou v přiměřeném zjednodušení dva základní typy mentality, k níž disponuje totalitní propaganda. Jsou to typy mravně vadné a společensky nežádoucí, typy odosobněné, násilně zbavené vnitřní kontinuity a charakteru. Takoví lidé by nemohli být nositeli demokratické myšlenky a museli by být pro demokracii nejprve převychováni. Demokracie totiž vyžaduje právě opačný typ člověka, člověka odpovědného sobě i těm zákonům a zásadám, ve které věří. Demokracie nemůže být založena na praktickém pragmatismu, rozpadla by se proto, že jí chybí

ta hrubá donucovací moc, která si pěstuje a ovládá podle svých záměrů amorální pragmatismus občanů ve státě totalitním. Demokracie však nemůže být budována ani ve skepsi, i když je svou podstatou tolerantní: právě demokratická svoboda totiž vyžaduje silné víry v trvalé hodnoty mravní a v nekonečnou hodnotu člověka, jehož duši nelze směnit ani za celý svět.

Metoda zastírání pravých záměrů bývá uváděna jako hlavní důvod, proč je nutno propagandu eticky odsoudit. Není to však důvod jediný. Stejně jako zastírání cílů a následků jsou v propagandě mravně nepřijatelné i všechny ostatní metody. Propaganda zneužívá iracionálních sil, citů a vášní, psychických automatismů a podmíněných reflexů k cílům, jichž by se jinak nedosáhlo. Vylučuje ve svých obětech to, čím je člověk člověkem, tj. intelekt a svobodnou vůli, užívá záměrně klamu, přetvářky, lichocení, různými psychickými mechanismy vnucuje své představy, znásilňuje mysl člověka sugestivními představami, uměle vyvolávanými city a zdeformovaným jazykem. Zbavuje tak člověka vlastního myšlení a kritické soudnosti, odnímá individualitu, působí zdavování, nadvládu iracionální nad intelektem, mýtu nad logem. Konečným a obecným následkem propagandy je postupující snižování inteligenční úrovně národa a nemožnost mezinárodního dorozumění.

Možnosti, které dnes má propaganda v prostředcích technických, vědeckých a organizačních, jsou skličující. Není divu, že někteří myslitelé, kteří pozorují proces odosobnění a zdavování, vyvolávaný v Evropě na prvním místě propagandou, viděli velmi temné stíny nad zítřkem lidstva. A byl by věru již nejvyšší čas, aby se lidstvo rozhodlo k obraně proti tomuto novému druhu organizovaného zla. Chránit občany před propagandou bude práce stejně obtížná jako záslužná, neboť jakékoliv omezení propagandy zákonem by bylo jen formální a neúčinné. Propagandě bude možno úspěšně a trvale čelit pouze ucelenou výchovou, která neponechává žádných mezer. Půjde především o výchovu mravní, která bude pěstovat citový odpor k jakékoliv formě lži, neupřímnosti a duševního nátlaku. Půjde o výchovu ke kritičnosti, která nestrpí nepřesné zpravodajství a zpravodajství nesvobodné. A konečně půjde také o cvik v odhalování propagandy, neboť vzdělání samo o sobě není dostatečnou ochranou, jak ukázaly výsledky propagandy u příslušníků inteligence. Snad prospěje tomuto cíli – odhalování a maření propagandy – i náš pokus o rozbor psychologických a technických prostředků propagandy.^Δ

Bibliografie:¹²⁴

Angell, N.: *The Public Mind*, E.P.Dutton Co. 1927

Bogardus, E.S.: *Fundamentals of Social Psychology*, The Century Co., New York 1931

Burns, C.D.: *Modern Civilization on Trial*, The MacMillan Co. 1931

Butter, O.: *Propaganda*, *Sociologická revue*, sv. 1-2, 1937

Childs, H.L. etc.: *Propaganda and Dictatorship*, Princeton, New Jersey 1936

Doob, L.W.: *Propaganda, Its Psychology and Technique*, Henry Holt, New York 1935

Dunlap, K.: *Social Psychology*, The Williams and Wilkins Co., 1925

Krause, G.: *Die kritische Auslandspropaganda*, H. Stubenrand, Berlin 1940

Laswell, H.D.: *Propaganda Technique in the World War*, A. Knopf 1927

¹²⁴ U bibliografie je v originále poznámka „Doplňit“. Některé tituly jsou dodatečně vepsány.

- Lippmann, W.: *The Phantom Public*, Harcourt Brace, 1925
- Lumley, F.E. : *The Propaganda Menace*, The Century Co., New York 1933
- Mackenzie, A.J.: *Propaganda Boom*, The Right Book Club, London 1938
- Merton, R.K.: *Mass Persuasion*, Harper & Bros., New York 1946
- Russell, B.: *Free Thought and Official Propaganda*, B.W.Huebsch, 1922
- Schwabe, M.: *Die französische Auslandspropaganda*, H. Stubenrand,
Berlin 1940
- Sturminger, A: *Politische Propaganda in der Weltgeschichte*, Salzburg 1938
- Thimme, H.: *Weltkrieg ohne Waffen*, Stuttgart 1932
- Wolfe, A.B.: *Conservatism, Radicalism and Scientific Method*, The MacMillan
Co., New York 1923
- Young, K.: *Handbook of Social Psychology*, Kegan Paul, London 1946

Poznámky a komentáře editora statí:

^α Slovo „propaganda“ pochází z latinského jazyka. Sloveso „propago, propagare“ znamená „rozmnožovat, rozsazovat, rozšiřovat, udržovat, zachovávat, prodlužovat.“ Samotné slovo je pak utvořeno od tvaru gerundiva (tj. participia nutnosti) „propagandus, a, um“ a je možné mu rozumět jako označení toho, co má být nutně, resp. musí být rozmnoženo, rozšířeno, udržováno, zachovááno.

^β Bez toho, že bych chtěl tuto myšlenku nějak obsáhle rozvádět, bych na ni rád výrazně upozornil, protože ji považuji za myšlenku zásadní důležitosti. Navíc onu „lhostejnost k pravdě“ je třeba vnímat v úzkém vztahu k postmoderní relativizaci pojmu pravdy, která se pandemicky šíří v současné euroamerické civilizaci.

^γ V současné době je přirozeně nutné autora doplnit. Rozhlas, tisk, film sice ještě stále náleží k prostředkům propagandy, nicméně jejich důležitost je výrazně menší. Absolutní nadvládu převzala televize a v posledním desetiletí pak všesvětová internetová síť.

^δ V jisté až prorocky vizionářské předtuše formuluje autor prozíravé stanovisko, které by mělo být jedním z rozhodujících motivů a témat všech, kteří se pohybují ve veřejném prostoru a mají možnosti ovlivňovat jeho obsah. Stejně tak je takové stanovisko neopominutelnou výzvou pro všech recipienty nepřetržitého toku informací v současném světě.

^ε V této souvislosti bych rád připomněl, že dr. F. Marek byl velice dobře obeznámen s mnoha oblastmi filosofických a metodologických zkoumání společenských věd. V úvodní kapitole jeho statí se to vskutku projevilo při jeho snaze o důkladně sestavenou a pokud možno bezchybnou definici propagandy, neboť zde mohl využít své znalosti z teorie definic a definování.

^φ Zde se právě jednalo o využití původního významu latinského slovesa „propagare“ (viz v pořadí první poznámku editorovu). Vztahovalo se k rozmnožení, rozšíření a uchování „pravé katolické víry“.

^γ Celý výrok, který rád používal proslulý římský politik M. Porcius Cato Starší (+ 149 př.n.l.) a zakončoval jím každou svou řeč v senátě, zněl: „*Kromě toho soudím, že Kartágo musí být zničeno.*“ (Viz Plutarchos: *Životopisy slavných Řeků a Římanů*, sv. I, Odeon, Praha 1967, str. 287.) (V latinském znění: „*Ceterum autem censeo, Carthaginem esse delendam.*“)

^η Thomas Paine (1737-1809) působil jak v Evropě, tak v Americe nejvíce svou knihou *Věk rozumu* (*Age of Reason*, 1796). F. Marek připomíná jeho spis uveřejněný v Americe v rámci boje za nezávislost *Zdravý rozum* (*Common Sense*, 1776). (Viz blíže Vorovka, K.: *Americká filosofie*, Sfinx, Praha 1929, str. 44 a násl.)

^ι Na tomto místě si může současný čtenář podle svých zkušeností a znalostí doplnit úvahy o nejnovějších podobách propagandy. I při nevelkém rozhledu a bez obsáhlé odborné analýzy se ukazují téměř nepřeberné možnosti současného propagandistického působení, jehož skrytost, záludnost a intenzita je leckdy přímo šokující.

^φ To, že autorem statí byla použita jména ruských vědců (Pavlov) a „pseudovědců“ (Mičurin), bylo způsobeno patrně jeho ohledem na situaci panující v socialistické propagandě v Československu v padesátých letech minulého století.

^κ Jen na okraj bych velice rád připomenul, že v porovnání se současným stavem (u nás i ve světě) není potřebné na autorových slovech prakticky nic měnit. Právě „zásady uplatnění lživých informací v propagandě“ se současní propagandisté velice úzkostlivě drží bez ohledu na to, z jakých pozic je propaganda vedena a k jakému účelu je nasměrována.

^λ Tento autorův postřeh také na své platnosti nic neztratil ani po půlstoletí, které nás dělí od napsání statě. Zvláště v oblasti politické propagandy, jež je vedena v naší společnosti v poslední době, je tento postup až nadužíván, a to všemi politickými stranami, hnutími i jejich jednotlivými představiteli bez ohledu na jejich ideologickou orientaci.

^μ Případného čtenáře bych rád upozornil na souvislosti těchto úvah dr. Marka se současným zdůrazňováním problematiky „stereotypů“ například v okruhu tzv. gender studies, popřípadě v oblasti jiných módních vln zmítajících dnešními sociálními či obecněji řečeno humanitními vědami.

^ν Autorovi statě zde jistě tanul na mysli zvláštní osud názvu a obsahu románového díla Aloise Jiráska (román *Temno* z roku 1913, který byl knižně vydán v roce 1915), jež roli zdroje takového používání slova „temno“ sehrálo již během první republiky, aby pak bylo v maximální míře využito a zneužito československou socialistickou a komunistickou propagandou.

^ο Anglické slovo „understatement“ je překládáno jako „úmyslné zmírnění“. Podle Oxfordského výkladového slovníku znamená sloveso „to understate“ „být menší než je obvyklá velikost“, „být zakrnělý“. (Viz *The Concise Oxford Dictionary of Current English*, III. ed., Clarendon Press, Oxford 1934, str. 1349.)

^π Podle výše uvedeného slovníku pochází toto slovo z gaelštiny: výraz „sluaghghairm“ (válečný pokřik) je složen ze slova „sluagh“ (nepřítel) a „ghairm“ (křik, výkřik, pokřik). Viz citovaný *Oxfordský slovník*, str. 1136.

^θ Autor má zřejmě na mysli proud voluntaristické filosofie zformovaný během 19. století v evropském myšlení. Jeho hlavními představiteli byli němečtí filosofové a myslitelé A. Schopenhauer (1788-1860) a F. Nietzsche (1844-1900).

^ρ F. Marek zcela jistě provedl na tomto místě správnou a přesnou prognózu. S důsledky toho, že školní vzdělávání je stále převážnou měrou zaměřeno faktově a popisně a skutečné kritické promýšlení a samostatné uvažování není v žácích a studentech dostatečně rozvíjeno, se potýkáme dodnes. Výsledky nejrůznějších názorových průzkumů a analýz veřejného mínění to jen potvrzují.

^σ J. Swift ve čtvrté kapitole prvního dílu svých *Cest k rozličným dalekým národům světa napsaných Lemuelem Gulliverem* popisuje válečný konflikt mezi liliputskou a blefuskuánskou říší, který vznikl kvůli tomu, že se v liliputské říši původně rozbíjela vejce na silnějším konci, avšak když se jeden následník trůnu při tomto způsobu zranil, vydal panovník nařízení rozbíjet vejce na užším konci. Nad tím se liliputský národ pohoršoval, vznikala řada povstání za rozbíjení vajec na tlustším konci, která byla podporována blefuskuánskou říší. Poražení „tlustokoncoví“ se pak uchýlovali do blefuskuánské říše do azylu. Podle výkladu A. Skoumala (který Swiftovo dílo překládal a opatřil poznámkami) parodoval J. Swift na tomto sporu vznik reformace v Anglii. Říší Blefusu míní autor Francii a říši Liliputů pak Anglii. V téže kapitole parodoval Swift také anglické politické tábory whigů a toryů pomocí stran Trameksanů („vysokopodpatkáři“) a Slameksanů („nízkopodpatkáři“). Viz Swift, J.: *Výbor z díla*, SNKLHU, Praha 1953, str. 61 a násl.

^τ Proslavenou myšlenku napsal Karl Marx v roce 1845 jako XI. tezi o německém filosofu Ludwigu Feuerbachovi v tomto znění: „Filosofové svět jen různě vykládali, jde však o to jej změnit.“ (Citováno dle Marx, K.: *Odcizení a emancipace člověka*, Mladá fronta, Praha 1967, str. 134.)

^υ Dovoluji si označit tuto tezi F. Marka za velice důležité upozornění, jež není opakovaně v lidských dějinách příliš respektováno. Mnoho úvah bylo napsáno a vysloveno o (platónsky inspirované) myšlence „vlády filosofů“. Nicméně povětšinou pokusy o nastolení něčeho takového měly dvojí vyústění – buď byli filosofové z vlády (násilně) odstraněni a nebo přestali být filosofové.

[™] Jen pro ilustrační upozornění uvádím, že současní čeští (pseudo-)nacionalisté a stoupenci neonacismu neprojeví a neprojevují vůbec žádnou invenci, neboť i v dnešních dobách zní toto heslo na jejich shromážděních.

[™] Konstatování autora je velice přiléhavé. Navíc z něj plyne podstatný závěr: Je-li nějaká doba příliš ideologizovaná (dalo by se říci dokonce „přeideologizovaná“), pak je také nutně „dobou mýtickou“. Z tohoto pohledu pak nejsou mýty a mytologie záležitostí dob historicky vzdálených, nýbrž je tomu spíše naopak. Právě současnost je typická svou vysokou mírou mýtičnosti.

^ξ Francouzské slovo „prestige“ znamená na jedné straně „vážnost, vlivnost“, na straně druhé „obluzení, mam, kouzlo. Jeho původ je v latinském jazyce. Sloveso „praestringo, ere“ znamenalo „oslepit, zaslepit, zastínit, otupit“. Z něj odvozené substantivum „praestrigiae“ pak znamenalo „zaslepowání, mámení, šalba, kejklřství, klamná hra.“

^ψ Dr. Marek na tomto místě opět osvědčuje skvělou schopnost identifikovat velmi trvanlivé součásti propagandy a jeho slova znějí velice prozíravě. Doposud jsme totiž vskutku často svědky toho, jak má být vážnost některým scestným a mylným názorům dodána tím, že se o jejich podporu požádají osobnosti nadané určitým druhem prestiže, jež ovšem vůbec nesouvisí s působením v oblasti, jichž se ony názory týkají.

^ζ O trvanlivosti a stálém používání tohoto prvku propagandistického působení se můžeme prakticky každodenně přesvědčovat v různých vystoupeních a projevech současných českých politiků. Uvedenými výrazy a frázemi se tyto projevy jen hemží.

^Δ Editorovi se bohužel nepodařilo dohledat, jakou akci měl F. Marek na mysli.

^Β Slovo „σοφισμα“ znamenalo v řečtině cosi, co je „chytře vymyšleno“, co je „chytřé, až chytrácké či dokonce chytrácky lstivé“, ale také to, co je „moudře vymyšleno“. F. Marek, využívaje všech svých znalostí z oboru logiky a metodologie vědy, použil slovo sofisma k označení právě toho, co je „chytře, až chytrácky vymyšleno proto, aby to lstivě ovlivnilo posluchače nebo čtenáře“. Příklady, které uvedl, jsou vlastně výčtem základních logických nepřesností, chyb a omylů i záměrných zkreslení a posunů ve vedení argumentace, resp. při dokazování. Poučení o nich lze nalézt v každé učebnici logiky či obecné metodologie vědy.

^Χ William James (1842-1910) byl americký psycholog a filosof, který nedlouho před svou smrtí nově shrnul výsledky svých bádání a úvah do později vlivné práce *Pragmatismus: Nové jméno pro některé staré způsoby myšlení* (*Pragmatism: A New Name for Some Old Ways of Thinking*, 1907). Americký pragmatismus, jehož byl W. James duchovním otcem, se stal jedním z vlivných myšlenkových proudů XX. století. (Blíže viz např. Slouková, D., Kunca, T.: *Filosofie 19. a počátku 20. století*, v: *Sešity k dějinám filosofie VII.*, VŠE Praha 2001, str. 71 a násl.)

^Δ Jaká je situace dnes (ať už u nás v České republice a nebo obecně v tzv. vyspělém světě vůbec), o tom nechť si laskavý čtenář utváří svůj názor na základě svých zkušeností a vědomostí sám. Příspěvek dr. Marka mu k tomu může dopomoci mnohými způsoby a inspiracemi. V tomto smyslu jsem přesvědčen, že přání dr. Marka, aby jeho práce prospěla základnímu cíli – totiž odhalování a maření propagandy, bude splněno vždy, když si kdokoli jeho text přečte a vše, co je v něm obsaženo, použije jako základ a odrazový můstek k vlastnímu přemýšlení o tom, co ho ovlivňuje, usměrňuje, manipuluje a tedy ho konec konců hrubě poškozuje.

De propagando

Martin Hemelík

Abstrakt

V krátké úvodní stati autor představuje další z dosud nepublikovaných prací dr. Františka Marka. Uvádí základní popis a stručnou charakteristiku práce, kterou rovněž doplnil některými vysvětlujícími poznámkami a komentáři.

De propagando

Martin Hemelík

Abstract

In his leading short article M. Hemelík represents the next till to this time not publicated study of F. Marek. M. Hemelík treats a short description and concise characterization of Marek's study, which he added some explicative notes and commentaries.

Psychologie propagandy

František Marek

Abstrakt

Obsáhlejší stat' Františka Marka má dva hlavní cíle:

1. podat přesné vymezení pojmu propagandy
2. osvětlit základní psychologické předpoklady propagandistického působení

Oba cíle autor přesně naplnil. Jeho stat' vyznívá velice přesvědčivě, a to přesto, že ji napsal zřejmě před více než čtyřiceti lety. Ve svých analýzách, úvahách a reflexích propagandistického působení je totiž velmi prozíravý a jeho podání má v sobě zvláštní naléhavost i pro současného čtenáře.

The Psychology of Propaganda

František Marek

Abstract

The comprehensive study of František Marek has two main aims:

1. to set out exact definition of concept of propaganda
2. to elucidate the most important psychological precondition of propaganda or publicity campaign

The author completed correctly both aims. His study is very convincing although he wrote this text about before forty years or so. In his analysis, considerations and reflections of propaganda or publicity campaign F. Marek is very provident and his study has special urgency for recent readers too.