

IMAGE NÁRODA A ÚČINKY PROPAGANDY

Michael Kunczik

přeložil Václav Štětka

Michael Kunczik (1945), profesor publicistiky na Johannes-Gutenberg-Universität v Mohuči, je jedním z předních současných německých mediálních analytiků. Již od počátku své vědecké dráhy v polovině sedmdesátých let se systematicky věnuje tematice násilí v médiích, ke které v průběhu osmdesátých let přistupují syntetizující práce z teorie masové komunikace a především sociologické analýzy z oblastí veřejného mínění a public relations. Publikoval více než stovku článků a studií a řadu monografií, například *Násilí a média (Gewalt und Medien, 1987)*, *Žurnalistika jako povolání (Journalismus als Beruf, 1988)*, *Public relations: koncepty a teorie (Public Relations: Konzepte und Theorien, 1993)*, *Média a válka — Válka v médiích (Medien und Krieg — Krieg in den Medien, 1995)*, *Image národů a mezinárodní public relations (Images of nations and international public relations, 1997)*, *Dějiny práce s veřejností v Německu (Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland, 1997)* či *Publicistika — příruční učebnice (Publizistik. Ein Studienhandbuch, 2001)*. Českým čtenářům, zejména studentům žurnalistiky a mediálních studií, je znám díky knize *Základy masové komunikace (Karolinum, Praha 1995)*.

Několik poznámek ke změně image

Také pro možnost změny image platí známý výrok Waltera Lippmanna (1922, 81),¹ že nejprve definujeme a potom se teprve díváme. Z množství událostí a informací jsou vybírány přednostně takové, které odpovídají předem existujícímu image. Okolní prostředí je tedy relevantní především v takové míře, ve které nakládáme s už odpovídajícími kategoriemi vnímání, jelikož, abychom citovali Kennetha Burkea (1935, 70):² "Způsob vidění je také způsobem ne-vidění — orientace na objekt A znamená opomíjení objektu B." Když máme v našich hlavách odpovídající obraz, není žádný problém zpracovat také domněle protichůdné informace. Informace, které odporují určitému dílčímu předsudku, mohou být jednoduše ignorovány či vyloženy jiným způsobem. Příklad pro to lze najít u Kendalla a Wolfa (1949),³ kteří v jednom terénním výzkumu testovali porozumění komiksům (Mr. Biggott Cartoon), v nichž byly zesměšňovány antisemitské předsudky. Nenaplnily se naděje v to, že se osoby zatížené předsudky budou identifikovat s panem Biggottem, poté rozpoznají poštilost jeho názorů a nakonec zjistí, jak se jejich vlastní názory posunuly. Čím byl předsudek vyhraněnější, tím častěji byl komiks nepochopen.

Ve své teorii kognitivní disonance uvádí Festinger (1962, 3),⁴ že informace, která v sobě obsahuje inkonzistentní poznatek, vede k jisté formě psychického stresu. Jedinci se tedy snaží tuto disonanci redukovat. Podle Festingera přitom také platí, že lidé se aktivně vyhýbají situacím a informacím, které by pravděpodobně tuto disonanci mohly znásobit. Komunikační akty, jejichž účelem je přemlouvání, jsou podle této představy velice účinné, jestliže se takové disonanci vyhýbají, ovšem zůstávají bez efektu, pokud ji pouze zvyšují. Freedman a

¹ Lippmann, W.: *Public Opinion*, New York 1922.

² Burke, K.: *Permanence and Change*, New York 1935.

³ Kendall, P. L. — Wolf, K. M.: *The analysis of deviant cases in communication research*. In: Lazarsfeld, P. F. — Stanton, F. N. (ed.): *Communication research 1948–1949*, New York 1949.

⁴ Festinger, L.: *A theory of cognitive dissonance*, Stanford 1962.

Sears (1965, 94)⁵ nicméně dospěli při přehledu literatury k závěru, že na základě existujících laboratorních experimentů nejsou žádné doklady teze, že předpojaté mínění hledá opěrné informace a straní se rozporných. Naproti tomu má být podle nich velkým počtem studií doložena "de-fakto-selektivita", tendence, podle které se publikum skládá z nadproporcionálního počtu individuí, která už dopředu sdílejí v komunikaci zastoupené stanovisko.

Jestliže definujeme postoj jako sestávající z kognitivní (vědomí) a afektivní složky (pocity, emoce) — konativní komponenty, tedy aspekt jednání, zde není třeba brát v úvahu —, potom lze působení selektivního ochranného štítu dobře objasnit. Když je osoba, která například zaujímá vůči určité cizí skupině silně negativní nebo pozitivní postoje, konfrontována s novými informacemi, které jejímu dosavadnímu vědomí odporují, potom se objevují inkonzistence, jež nemusejí být nutně odstraněny prostřednictvím změny postoje. Pokud jsou předsudky vysoce vyhraněné, pak dojde spíše ke zpochybnění důvěryhodnosti informačního zdroje. Je možné také dále hledat dodatečné informace, které podporují původní stanovisko. Další možností je přestat o daném problému uvažovat, anebo upadnout do myšlení v rovině přání, ve kterém jsou nové informace interpretovány jiným způsobem.

Příklad pro to lze najít u Gordona W. Allporta (1954, 204),⁶ který ve své knize *Podstata předsudku* uvádí následující rozhovor:

"Pan A: Řekl bych, že Židé jsou příliš uzavření mezi sebou. Drží při sobě a nadržují jeden druhému.

Pan B: Ale podívejte se, v naší městské radě jsou Kohn a Moris, mnoho Židů je členy klubu rotariánů a obchodní komory. Spousta jich podporuje úmysly našeho společenství...

Pan A: Vždyť to právě říkám, ustavičně se tlačí mezi křesťanské skupiny, a vůbec do popředí."

Jinými slovy, je vcelku jedno, jaké informace pan B vnese do dialogu, protože v tomto případě budou vždy interpretovány tak, aby podporovaly jsoucí předsudek.

Jistá kampaň, započatá v září 1947 v Cincinnati, v jejímž rámci byla v průběhu šesti měsíců vedena propaganda pro Spojené národy ("Mír začíná u Spojených národů. Spojené národy začínají u tebe."), zůstala v širším rozměru neúčinná, neboť se jejímu působení vystavili téměř výlučně ti jedinci, kteří se již předtím o Spojené národy zajímali a byli o nich informováni (Star a Hughes, 1950).⁷ Tento neúspěch se dostavil přesto, že obyvatelstvo bylo pravidelně bombardováno propagandou. Výsledek byl skrovný: před začátkem kampaně nemělo třicet procent obyvatelstva žádné představy o cílech OSN; po skončení kampaně to bylo osmadvacet procent. Star a Hughes (1950, 397) z toho vyvozují, že kampaň nezasáhla cílové publikum. Namísto toho byli zasaženi lidé, kteří další informace potřebovali nejméně.

Pokud jde o účinky masmédií, platí, že identické obsahy mohou být vnímány a používány naprosto odlišným způsobem. Každý pozorovatel volí z množství fenoménů, které jej obklopují, jen některé (selektivní percepce), a to — v závislosti na životních zkušenostech — takové, jež se hodí do obrazu, který již o světě má a kterému důvěřuje. Rozhodující je referenční rámec, ve kterém se pohybuje jeho vnímání. Tak bude stávka zpravidla vnímána jinak zaměstnavatelem než zaměstnancem. Při interpretaci "objektivně" identických faktů má tedy daný referenční rámec ústřední význam, jak dokládá malá anekdota o jednom obuvníkově, který poslal dva průzkumníky trhu do střední Afriky a obdržel dvě diametrálně odlišné interpretace získaných údajů: jeden viděl fantastické odbytové možnosti, protože tam skoro nikdo nenosil boty, druhý neviděl žádnou možnost odbytu, protože se tam boty vůbec nenosily.

⁵ Freedman, J. L. — Sears, D. O.: *Selective exposure*. In: Berkowitz, L. (ed.): *Advances in experimental social psychology*, sv. 2, New York 1965.

⁶ Allport, G. W.: *Die Natur des Vorurteils*. Köln 1971 (orig. 1954).

⁷ Star, S. A. — Hughes, H. M.: *Report on an educational campaign: The Cincinnati plan for the United Nations*. In: *American Journal of Sociology*, 55, 1950.

V daném kontextu je třeba se krátce zabývat takzvaným "fenomémem nepřátelských médií". Valone et al. (1985)⁸ vyšli ze skutečnosti, že v dopisech novinám a časopisům je napadán jeden a týž článek jako údajně jednostranně prezentující pozici protější strany — a to dokonce lidmi, kteří zaujímali vzájemně úplně opačné názory. Evidentně se předpokládalo, že dané masmédiu hájí jistou pozici, nepřátelskou vůči vlastnímu stanovisku čtenáře. Na "fenomén nepřátelských médií" je rovněž poukazováno prostřednictvím spíše humorných příkladů, jako jsou zahořklé vzpomínky poražených politiků a lamentování bývalých politiků na adresu neférového jednání médií. Také stížnosti zástupců zájmových skupin ohledně nenáležité pozornosti médií vůči jejich žádostem je třeba vidět v tomto kontextu.

Valone et al. (1985) se snažili o empirické potvrzení zkresleného vnímání "zkresleného" mediálního zpravodajství. Sestavili televizní zpravodajství výlučně z příspěvků o masakru na civilistech v palestinských uprchlických táborech (Sabra a Chatila). (Základem bylo šest úryvků z vysílání ABC, CBC a NBC odvysílaných v září 1982.) Pokusnými osobami bylo 144 studentů Standfordské univerzity, kteří zaujímali v konfliktu buďto proarabský, proizraelský, nebo neutrální postoj. Po zhlédnutí vysílání se ukázalo, že ti, kteří měli proizraelský nebo propalestinský postoj, hodnotili zpravodajství jako protikladné jejich vlastním názorům. Valone et al. vidí dvě možnosti vysvětlení: buďto byly informace vnímány rozdílným způsobem (selektivní vnímání), anebo byly identicky vnímané stimuly rozdílně hodnoceny (selektivní evaluace).

Data hovoří ve prospěch obou možností interpretace. Ve smyslu první možnosti je interpretovatelné zjištění, že zastánci oněch protikladných stanovisek rozdílně odhadovali podíl proizraelských, respektive protiizraelských argumentů. Ve smyslu druhé možnosti lze interpretovat skutečnost tak, že osoby, které vnímaly obsah identicky, posuzovaly jeho férovost a objektivitu optikou vlastního názoru. Další autoři potvrzují: čím víc vědomostí člověk má, tím spíše bude vysílání hodnotit jako zaměřené proti vlastnímu stanovisku. Výzkum týkající se "fenoménu nepřátelských médií" je nicméně teprve na počátku.

[...]

K problematice selektivního chování recipientů předložil Donsbach (1988)⁹ rozsáhlou studii zaměřenou na čtenáře novin, která ukázala, že fenomén oné "de-fakto-selektivity" může být jednoznačně uznán za platný: recipienti volí v prekomunikativní fázi taková média, u kterých předpokládají, že jejich redakční linie se co nejvíce blíží jejich vlastním politickým přesvědčením. Toto vede k tomu, že také kontakt s informacemi potvrzovanými jejich vlastní míněním je pravděpodobnější než kontakt s informacemi, které mu odporují. Tento výrok platí samozřejmě pouze za předpokladu obsahové rozmanitosti mediální nabídky.

Donsbach (1988, 374) píše, že jeho výzkum mohl v poli s relativně stabilní kontrolou proměnných dokázat, že se čtenáři novin při konstantních podmínkách týkajících se formy a obsahu nabízených informací obracejí raději k takovým článkům, od kterých mohou očekávat potvrzení svých vlastních mínění. Ale — a to je velice podstatné — pravidlo selekce se uplatňuje jen tehdy, když jsou nabízeny pozitivní informace; v případě negativních informací se chovají zastánci a odpůrci určité pozice téměř stejně. Ochranný štít selekce funguje proti informacím, které mohou ovlivnit postojovou změnu pozitivním směrem, ale ne proti informacím, které mohou způsobit změnu mínění směrem negativním. Je tedy relativně jednoduché změnit pozitivní image negativní informací, respektive vybudovat jejím prostřednictvím negativní image. Naproti tomu je relativně obtížné změnit již existující negativní image použitím pozitivního image, protože v tomto případě je onen ochranný štít selektivního vnímání účinný.

⁸ Valone, R. P. — Ross, L. — Lepper, M. R.: *The hostile media phenomenon: Biased perception and perception of media bias in coverage of the Beirut massacre*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1985.

⁹ Donsbach, W.: *Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Forschungsstand und Feldstudie am Beispiel des Selektionsverhaltens von Zeitungslesern*, Mainz 1988 (univerzitní rukopis).

Dále Donsbach ukazuje, že faktory jako rozsah a velikost titulku — tedy důležitost, kterou žurnalisté přiznávají určitému tématu — stejně jako počet "objektivně" významných událostí, uvedených v titulcích, mohou eventuální selekční bariéru překonat. Informace, zařazené žurnalisty mezi nejvýznamnější, zasáhnou s větší pravděpodobností také ty čtenáře, pro které jsou nabízené informace disonantní.

Snahy o to vylepšit image vlastní země v zahraničí jsou podle Janise a Smitha (1965, 191)¹⁰ charakterizovány strukturální jednotou. Nejdůležitější přitom je, že komunikátor je z pohledu recipienta cizinec, příslušník tzv. "out-group". To znamená, že zprávy, které zpochybňují obecně uznávané názory, narážejí na obzvláště tvrdý odpor. V každém případě platí podle Janise a Smitha (1965, 191), že komunikační zdroj je v podezření. Publikum mu rychle začne připisovat propagandistický úmysl. (Jako vsuvka budiž řečeno, že to je hlavní důvod pro provozování nepřímé péče o image, tj. nebýt sám rozpoznán jako komunikační zdroj.) Dále jsou image, které mají být změněny, zpravidla velice nediferencované černobílé úsudky, postavené za normálních okolností na základě spíše pochybných informací. Jestliže ale v jisté společnosti existuje konsensus týkající se image některé země, potom je pro spoustu lidí zatěžko hájit jinou pozici a vystavit se tlaku veřejného mínění. To platí obzvláště tehdy, když jsou dotčeny postoje vůči určité zemi, která má velký význam pro daný národ. Třetí potíž spatřují Janis a Smith v tom, že komunikátor z ciziny má velké problémy využít efektivní komunikační kanály (např. u analfabetického obyvatelstva). Nakonec se cizí komunikátor ocitá vždy v konkurenci ostatních "domácích" poselství.

V porovnání s komunikací zaměřenou na cizí publikum může být komunikace s domácím publikem — i pokud jde o vylepšení image nějakého jiného státu — lépe strukturovaná (např. názorové vůdci jsou lépe dosažitelní), ačkoliv také v tomto případě jsou image velmi vzdálené od každodenních životů lidí a většinou zakotvené v konsensu s patřičnou referenční skupinou. Ve své analýze došli Janis a Smith (1965, 195) k závěru, že pokusy změnit politické předsudky, respektive image národů narážejí na výjimečně silný odpor.

Nejdůležitější faktory, které mohou zapříčinit odpor proti pokusu změnit image skrze masmédiu, jsou podle Janise a Smitha (1965, 196) následující:

1. Publikum nemá o téma zájem, tj. lidé často ignorují informace, které pro ně nemají žádnou instrumentální hodnotu, respektive jsou považovány za nedůvěryhodné.
2. Pokud jsou lidé, kteří mají sklon k vyhýbání se takovým informacím, jimi přesto zasaženi, pak může být kvůli selektivnímu vnímání poselství pochopeno zkresleně. Zpráva může být modifikována také skrze selektivní zapomínání, takže komunikátorem zamýšlený efekt se nedostaví.
3. I při správném pochopení a správné interpretaci poselství může nastat odpor; například může být zpochybňována důvěryhodnost komunikátora.

Nicméně by zde neměl vzniknout dojem, že masmediální propaganda je neúčinná, protože navzdory existenci odporu může mít propagandistické poselství — pokud je hodnoceno jako důvěryhodné — naprostý úspěch, i když pochází od nedůvěryhodného komunikátora. Příslibem úspěchu změny image jsou tzv. "side attacks" (boční výpady), tzn. jsou zvolena relativně nedůležitá témata, při kterých nelze očekávat téměř žádný odpor. Tím se takřikajíc zkouší měnit image zadními dvířky a pomalu budovat důvěra.

[...]

Zahraněční propaganda: hesla a obrazy nepřátel

¹⁰ Janis, I. L. — Smith, M. B.: *Effects of education and persuasion on national and international images*. In: Kelman, H. C. (ed.): *International behavior. A socio-psychological analysis*. New York, 1965.

Zde se nebudeme znovu pouštět do podrobné diskuse o výsledcích studií analyzujících účinky přesvědčovacích poselství, protože už to bylo učiněno na jiném místě.¹¹ Namísto toho budou představeny pouze pro tento kontext nejdůležitější závěry bez bližšího uvedení pramenů. Jestliže budeme rozlišovat mezi komunikačními proměnnými, účinkově relevantními aspekty obsahu a možnými diskrepancemi mezi komunikačními obsahy a postoji recipientů, tak lze nejpodstatnější výsledky shrnout následujícím způsobem:

1. Důvěryhodnost komunikátora má pro úspěšnost propagandy rozhodující význam.
2. Pokud je záměr komunikátora vnímán jako přesvědčovací, pak jsou hledány protiargumenty, případně je důvěryhodnost komunikátora zpochybňována.
3. Jestliže rozlišujeme mezi jednostrannou a oboustrannou argumentací, potom platí:
 - 3.1 Užítí argumentů typu pro a proti (oboustranná argumentace) je úspěšnější u recipientů, kteří a) jsou původně opačného názoru, jakož i b) mají vyšší stupeň vzdělání a c) již znají téma, o které se jedná.
 - 3.2 Jednostranná argumentace je úspěšnější u recipientů, kteří a) jsou původně stejného názoru, b) mají nižší stupeň vzdělání a c) dosud o tématu nic nevědí.
4. Co se týče otázky, zdali by "silné" argumenty měly být uvedeny na začátku nebo na konci poselství (efekt prvořadosti versus efekt aktuálnosti), nejsou výsledky výzkumů konzistentní. V případě neznámého tématu (např. budování nového image) se zdá být výhodnější postavit "silný" argument na začátek, a tím vzbudit pozornost. V případě známého tématu je naproti tomu výhodnější položit "silný" argument na konec, protože pak může setrvat déle v paměti.
5. Rozhodnutí, zda je výhodnější explicitně vyvádět z argumentačního řetězce důsledek, anebo zda tyto ponechat recipientům — což zvýší důvěryhodnost komunikátora —, závisí na komplexnosti tématu a na inteligenci, respektive vzdělání a motivaci recipientů. Obecně je zde nebezpečí, že poselství, která nejsou dostatečně explicitní, mohou být "ztracena".
6. Intenzivní vyvolávání strachu skrze propagandu vede k nepřátelství vůči komunikátorovi, jehož důvěryhodnost je tím ohrožena.
7. Poselství nenaráží na izolovaná individua, ale na lidi integrované ve skupinách či na referenční skupiny orientované. Jestliže se poselství příliš odchyluje od dominantních hodnot skupiny recipientů, potom může nastat přesný opak zamýšleného účinku; například stanoviska, na něž se útočí, mohou být posílena (bumerang-efekt).¹² Optimální propaganda, případně péče o image je možná tehdy, když se podaří rozšiřovat taková poselství, ve kterých jsou obsažena mínění, jež sice odpovídají komunikátorem zamýšlené intenci, ale nevyvolávají žádná odmítání; leží v jakési indiferentní oblasti a nacházejí se ve střední vzdálenosti vůči recipientovu mínění.

Propaganda neznamená totéž co lež, jak například naznačují vyjádření nacionálních socialistů. Také propaganda je odkázána na důvěryhodnost.¹³ Podle Lerner (1949, 195)¹⁴ bylo vyhnutí se vyjádřením, která mohla být rozpoznána jako lži, základním pravidlem psychologického vedení bojových operací Spojenců za druhé světové války. Zkušené propagandisty se vždy vyznívali používání pravdivých informací, když existovala možnost, že by je příjemci zařadili do kategorie nevěrohodných. Jinými slovy, důvěryhodnost nemá nic společného s "pravdou o sobě", ale je závislá na kognitivním systému daného cílového publika.

¹¹ Například Hovland, C. I.: *Effects of the mass media communication*. In: Lindzey, G. (ed.): *Handbook of social psychology*, Reading, Mass., 1954.

¹² Hovland et al (Hovland, C. I. — Lumsdaine, A. A. — Sheffield, F. D., *Experiments on mass communication*, New York 1965, původně 1949) pod tím rozumějí "protikladné účinky vycházející z důrazu na jisté body s následujícími distorzí spřízněných myšlenek".

¹³ Ke vztahu propagandy a lži srovnej např. Kecskemeti, P.: *Propaganda*. In: Pool, I. de Sola et al. (ed.): *Handbook of Communication*, Chicago 1973, Ellul, J.: *Propaganda. The formation of men's attitude*, New York 1965.

¹⁴ Lerner, D.: *Sykewar*, New York 1949.

Množství studií zkoumalo triky propagandistů. Motivace, stojící v pozadí tohoto směru mediálního výzkumu, byla jasně zaměřena na zachování demokracie: skrze odhalení propagandistických triků mělo být zabezpečeno její trvání. "Institut pro analýzu propagandy" byl v New Yorku založen v roce 1938 také proto, aby se bylo možné bránit proti německé rozhlasové propagandě. Německé krátkovlnné vysílání bylo, určitě ještě pod vlivem dojmu z přenosu olympijských her, obecně hodnoceno jako "nejsilnější a největší propagandistická mašinerie na světě" a jako "nejobávanější instituce šíření politické doktríny".¹⁵ Alfred McClung Lee a Elizabeth Briant Lee (1939)¹⁶ charakterizovali úkoly amerického výzkumu propagandy následujícím způsobem: "Jakmile budeme vědět, že řečník či pisatel používá některý z těch vynálezů propagandy za účelem přesvědčit nás o určité ideji, můžeme oddělit tyto prostředky od oné ideje a vidět, jakou má hodnotu sama o sobě."

Jeden z nejdůležitějších úkolů propagandistické, respektive manipulativní politiky image je vynalézání či obsazování dobře zužitkovatelných hesel.¹⁷ Tento problém byl znám již Platónovi. Ve spise *Faidros* argumentuje, že "psychagogicky" orientovaná rétorika užívá pojmů, stran kterých jsme nestáli a ve kterých se naše pojetí různí; právě v těchto slovech se můžeme lehce zmylit: "Když někdo vysloví slovo železo nebo stříbro, nemyslíme všichni na totéž? Jak to ale bude vypadat, když tím slovem bude spravedlivý nebo dobrý? Neobrací se zde jeden tím, druhý oním směrem, a nejsme nejednotní mezi sebou i v nás samých?" Hofstätter (1949, 113)¹⁸ to komentuje: "Pokud se podaří vtlačit myšleni do kolejnic takto nedostatečně definovaných, a tím pádem nanejdříve mnohoznačných slov, nemůže odpovídat své kritické funkci, vyklouzává a zanechává po sobě nakonec [...] stav úzkostlivé bezradnosti."

Obzvláště dobře jsou pro propagandistickou manipulaci vhodná slova, která jsou všeobecně rozšířená, mají vágní deskriptivní a intenzivní emocionální význam (např. demokracie, reforma, pokrok, spravedlnost, imperialismus, socialismus atd.), protože v těchto případech je relativně snadné přesunout pomocí nového definování či předefinování jejich deskriptivní význam, aniž by bylo nutné měnit negativní či pozitivní emocionální vyznění, svázané s artikulací tohoto slova (srov. Badura 1971).¹⁹ Tak se například komunistické státy qua definitione zbavily možnosti být imperialistické, když uvázaly imperialismus na kapitalistický společenský řád — což ovšem nic nevyovídá o skutečném chování těchto států. Dalším příkladem je uplatnění pojmu socialismus prostřednictvím nacistické ideologie. Italští fašisté se pokusili ospravedlnit svou vládu teroru prostřednictvím image dosaženého pořádku. Známy byl slogan: "V Itálii jezdí vlaky přesně."

Pozitivní image pojmu demokracie je používán politickými lídry mnoha zemí za účelem vzbuzení falešného dojmu, že jejich země je demokratická. Dokonce sám stát jako NDR, upírající svému obyvatelstvu základní práva, se označoval za demokracii. Domatob (1985, 197) uvádí, že většina vůdců subsaharské Afriky označovala své diktátorsky ovládané státy jako demokratické, aby vzbudili pozitivní image, že v jejich státech vládne svoboda a spravedlnost. Ani toto není v žádném případě nic nového. Joseph Goebbels vysvětloval 28. 9. 1933 v Ženevě před zástupci mezinárodního tisku (Hagemann 1948, 297):²⁰ "Moderní budování státu v Německu je zušlechtnou odrůdou demokracie, ve které silný mandát lidu vládne autoritativně, aniž by existovala možnost, že v důsledku parlamentního vměšování bude vůle lidu po vzestupu rozmazána nebo učiněna docela neplodnou."

Jedním z prvních politických vůdců, který cíleně vsadil na sílu hesel, byl Filip Makedonský. Sturminger (1960, 58)²¹ píše: "Filipovým velkým diplomaticko-propagandistickým úspěchem

¹⁵ Srov. Zeman, Z. A. B.: *Nazi propaganda*, London 1964.

¹⁶ McClung Lee, A. — Lee, E. B.: *The fine art of propaganda: A study of Father Couglin's Speeches*, New York 1939.

¹⁷ Sestavu propagandistických hesel uvádí Everth, E.: *Die Öffentlichkeit in der Außenpolitik von Karl V. bis Napoleon*, Jena 1931.

¹⁸ Hofstätter, P. R.: *Die Psychologie der öffentlichen Meinung*, Wien 1949.

¹⁹ Badura, B.: *Sprachbarrieren*, Stuttgart 1971.

²⁰ Hagemann, W.: *Publizistik in Dritten Reich*, Hamburg 1948.

²¹ Sturminger, A.: *3000 Jahre politische Propaganda*, Wien und München 1960.

bylo to, že se chopil panhelénské myšlenky. Když sám sebe v uskutečňování svých makedonských velmocenských plánů učinil vykonavatelem tohoto programu, mělo to legitimizovat jeho protektorát nad sjednoceným Řeckem." Francouzi pod Napoleonem apelovali na svobodu, rovnost a bratrství, aby na svou stranu získali cizí národy. K obdobným, pro kultivaci image dobře zhodnotitelným heslům patří také pojmy jako svatá válka, křížácká výprava, válka za osvobození či za svobodu. V první světové válce byli Němci označováni za barbary, kteří ohrožovali svobodu a mír ostatních národů. Obrana míru a svobody, humanity a spravedlnosti byla podle propagandy hlavním motivem vedení války ze strany mocností Dohody.

[...]

Péče o image prostřednictvím USIA

Trefnou charakteristiku obtížně pochopitelného image USA přináší Sorensen (1968, 2),²² podle něhož se skládá zčásti z faktů, zčásti z fikce, zčásti z nadějí a zčásti ze zklamání. Obraz Ameriky je podle něj oslavován masmédií, rozmazáván fantaziemi Hollywoodu a zkreslován dezinformacemi jejích protivníků. Image je dále komplikován velikostí populace, bohatstvím, mocí a problémy Ameriky. Gallup (1970, 14)²³ referuje o tom, že image Ameriky v roce 1970 v zahraničí sestává z více či méně vzájemně si odporující směsi souhlasu i odmítání, zalíbení i nespokojenosti. K negativním znakům náleží intolerance, násilí a imperialismus; k pozitivním aspektům patří charakteristiky jako přátelkost, velkorysost, praktičnost a pracovitost. Hospodářská spolupráce, zahraniční pomoc a "Peace Corps" (Mírové sbory) jsou rovněž jmenovány jako pozitivní součásti amerického image. Gallup (1970, 13) zdůrazňuje tři faktory, které byly v šedesátých letech zodpovědné za následné zhoršení image USA, jmenovitě válka ve Vietnamu, rasové problémy a také kriminalita a bezpráví. Na image USA měly vliv ještě dvě významné události, a sice přistání astronautů na Měsíci (v červenci 1969) a přepad Československa Sovětským svazem, který podobně jako přepad Maďarska vedl ke krátkodobě silné ztrátě image SSSR, přičemž Gallup se domnívá, že ztráta důvěryhodnosti SSSR se odrazila v nárůstu popularity USA.

V zásadě se USA jako otevřené společnosti daří pečovat o image v zahraničí mnohem obtížněji než společnostem s více či méně zjevnou kontrolou informací. K určitému tématu většinou přicházejí z USA vzájemně si odporující názory. Údržba konzistentního vnějšího obrazu je proto v samotných USA velmi náročná, jelikož projevy (např. ve volebním boji nebo v Kongresu), které jsou určeny domácímu publiku, se mohou lehce stát předmětem mezinárodního zpravodajství. Z USA pocházejí zpravidla mnohoznačné a namnoze inkonzistentní názory ke všem důležitým tématům. Kakofonie mínění je tak normálním stavem.

[...]

Institucí, která je zodpovědná za péči o image USA, je USIA (United States Information Agency, Informační agentura Spojených států). Její bývalý ředitel, Charles Z. Wick, před senátní Komisí pro zahraniční vztahy uváděl (srv. Alexandre 1987, 31),²⁴ že USIA sloužila především bezpečnosti USA. V úvodu jubilejní zprávy USIA (Welch 1984)²⁵ je uvedeno: "Praktikujeme umění veřejné diplomacie." Veřejná diplomacie znamená, že hodnoty a cíle

²² Sorensen, T. C.: *The word war. The story of American propaganda*, New York 1968.

²³ Gallup, G.: *Image of the United States abroad in 1969: A report*. In: Bernays, E. L. — Hershey, B. (ed.): *The case for reappraisal of U.S. overseas information policies and programs*, New York 1970.

²⁴ Alexandre, L.: *In the service of the state: Public diplomacy, government media and Ronald Regan*. In: *Media, Culture and Society*, 9, 1987.

²⁵ Welch, J.: *United States Information Agency — Jubilee Script*, Washington 1984.

Ameriky by měly být rozšiřovány po celém světě. Rozsah působnosti "veřejné diplomacie" je chápán velmi široce a zahrnuje informační a kulturní aktivity, stejně jako rozličné výukové programy, respektive výchovné aktivity. Obrana před dezinformačními kampaněmi, které mají mít za cíl podřývat stabilitu a jednotu západního světa, patří rovněž k poli působnosti USIA. Prezident Kennedy definoval úkol USIA v roce 1963 tak, že má ovlivňovat veřejné mínění v ostatních zemích a radit prezidentovi a jeho úředníkům (srov. Bernays a Hershey 1970, 24). Podle Bernaysa (1970, 8)²⁶ neměla nicméně USIA v roce 1970 po více než padesáti letech působení žádné pevně definované oblasti činnosti.

USIA byla ve své dnešní podobě, která staví na zkušenostech z vyhrané první světové války, vytvořená v roce 1953. V roce 1978 byla tato instituce přejmenována na Mezinárodní komunikační agenturu (ICA) a v srpnu 1982 opět na USIA. Ve stejné době bylo dosavadních 202 poboček ve 124 zámořských zemích označováno jako USIS (United States Information Service, Informační služba Spojených států). K činnosti USIA, která měla 12 484 zaměstnanců v roce 1967, 8 656 v roce 1980 a 9 730 zaměstnanců v roce 1987 (srov. Zákon o autorizaci zahraničních vztahů, 1988, 362), patří mimo jiné provoz Hlasu Ameriky, výroba a rozšiřování filmů, televizních programů, časopisů a provoz knihoven. USIA spravuje podle údajů Wicka (1987) 159 knihoven a čítáren ve 100 zemích. Ostatní knižní programy se týkají rozdělování knih a knižních překladů cílovým skupinám.

[...]

Jimmy Carter (srov. Hansen 1984, 7)²⁷ stanovil rozsah působnosti USIA (resp. ICA) v mezích "bílé propagandy". Bylo nařízeno, že "agentura nebude provádět takové aktivity, které jsou tajné, manipulativní nebo propagandistické". Zde se jasně ukazují nanejvýš osobité představy o tom, co je "pravda". Oficiální jednacím zásadu USIA objasňuje výrok Edwarda R. Murrowa: "Abychom byli schopni přesvědčovat, musíme být uvěřitelní; abychom byli uvěřitelní, musíme být důvěryhodní; abychom byli důvěryhodní, musíme být pravdiví. Není nic jednoduššího." (srov. Sorensen 1968, 4) Téměř identické je stanovisko bývalého náměstka ministra zahraničí Edwarda W. Barretta (srov. Bogart 1976, XV):²⁸ "V boji o lidskou mysl může být pravda svéráznou americkou zbraní." Podle široce rozšířeného názoru amerických propagandistů tedy údajně nedocházelo ke lhaní. Tomuto chápání odpovídal v roce 1981 započatý pokus USIA postavit se sovětské propagandě, označovaný jako "Projekt pravda" (srov. Alexandre 1987, 33). Zcela zřetelně je zde předkládáno etnocentrické pojetí pravdy, které ji definuje z perspektivy respektive zájmové polohy USA. Alexandre (1987, 33) sesbíral některé "výstrahy", rozesílané na americká velvyslanectví v rámci akce "Projekt pravda: sovětské propagandistické hrozby". Podle toho popisovala "Výstraha č. 2" (listopad 1981) tvrzení Sovětů, že USA plánují invazi na ostrově Grenada, jako propagandistickou lež. Tvrzení, že CIA byla zapletena v zemích třetího světa (Výstraha č. 7, květen 1982), bylo rovněž označeno za lživé, stejně jako výpověď, že USA použily ve Vietnamu chemické a biologické zbraně (Výstraha č. 6, duben 1982).

[...]

Ne zrovna slavnou kapitolu dějin USIA představovala její činnost ve Vietnamu, ačkoliv měla k dispozici enormní finanční možnosti. V knize *Propagandistická mašinerie Pentagonu* (1970)²⁹ senátor Fulbright odhaduje, že pro PR oddělení ministerstva obrany pracovalo okolo 2 800 lidí. Ohledně zpravodajství o Vietnamu Fulbright uvádí (1970, 103), že pro něj nebylo

²⁶ Bernays, E. L.: *Dimensons of the problem*. In: Bernays, E. L. — Hershey, B. (ed.): c. d. 1970.

²⁷ Hansen, A. C.: *USIA. Public diplomacy in the computer age*. New York 1984.

²⁸ Bogart, L.: *Premises for propaganda. The United States Infomation Agency's operating assumptions in the Cold War*, New York 1976.

²⁹ Fulbright, J. W.: *The Pentagon propaganda machine*, New York 1970.

žádným překvapením, když se dozvěděl, že některé z propagandistických filmů byly zinscenovány. Bylo podle něj prakticky nevyhnutelné vyrábět padělky, aby byly ukázány takové válečné scény, které by úsilí vlády stavěly do co nejlepšího světla. Ovšem zpravodajství z Vietnamu, které nebylo řízené USIA, se vyznačovalo zdůrazňováním negativity. Převládá spíše jednostranný obraz, například když byly během vietnamské války filmovány nepokoje v Saigonu a Da Nangu. Novinář Eric Sevareid (cituje Batscha 1975, 68)³⁰ k tomu podotkl, že obrazy neukazovaly, jak pokračoval obyčejný život. Díky zdůraznění konfliktů a násilí byl vzbuzen falešný dojem, že se Vietnam brzy rozpadne v občanské válce. Všeobecná výčitka vůči médiím, zvláště vůči televizi, zněla, že prostřednictvím negativního zpravodajství podkopala morálku amerického obyvatelstva, a tím prohrála válku.

Propagandistická činnost USIA ve Vietnamu byla z velké části břídliská. Tak například vsadila na účinky letáků shazovaných z letadel. Podle Roberta W. Chandlera (1981, 3)³¹ dodala USIA během svého sedmiletého působení ve Vietnamu do oběhu padesát milionů letáků, tj. více než 1 500 letáků na osobu. Na jihu byly kromě toho použity plakáty, etikety či brožury. V džungli se strávilo tisíce hodin přesvědčováním nepřítele pomocí amplionů, aby se vzdal. Vietkong a severovietnamská armáda měly tu pochybnou čest být vystaveny největší propagandistické akci válečných dějin.

Nejpřekvapivější na této neúspěšné kampani je z komunikačně-vědeckého pohledu to, že se vůbec uskutečnila, vzhledem k tomu, že je nejpozději od druhé světové války známo, že v takových situacích propaganda tohoto druhu nemá smysl. Ačkoliv byl německý wehrmacht bezpočetněkrát poražen, hůře vyzbrojen než Spojenci, dlouhá léta strávil na ústupu a na konci se ocitl ve zcela beznadějně situaci, neměl navzdory masivní propagandě žádné problémy s dezercí (srov. Shils a Janowitz 1948).³² Tato odolnost Němců byla mylně připisována nacionálně socialistickému přesvědčení vojáků. Němečtí vojáci ale ve své většině nebyli žádní nacisté. Byli pevně integrováni ve svých tehdejších vojenských primárních skupinách. Předpoklad Američanů, že německá vojenská morálka byla ve velké míře závislá na víře v převahu nacistické ideologie, byl falešný. Je pravděpodobné, ačkoli to nelze podložit daty, že motivační struktura byla u vietnamských vojáků podobná.

[...]

Dezinformační kampaně KGB

“Říkat pravdu je maloburžoazní obyčej, kdežto pro nás je lež ospravedlněna skrze naše cíle.”
(Lenin v memorandu Čičerinovi v roce 1921, cit. Martin 1982, 55)³³

Velká výhoda KGB (Komitět gasudarstvenoj bezopasnosti — Komitét pro státní bezpečnost) proti západním tajným službám spočívá v tom, že západní demokracie jsou otevřené společnosti, ve kterých se mohou bez překážky pohybovat i zahraniční novináři. Podle údajů Stanislava Levčenko, bývalého “dezinformačního důstojníka KGB” v Japonsku, používalo na konci sedmdesátých let přes padesát procent zahraničních agentů KGB žurnalistiku jako krycí povolání. Podle toho by tedy měla polovina sovětských žurnalistů v zahraničí pracovat pro KGB (Ministerstvo vnitra USA 1987, 27). Důvody pro upřednostňování žurnalistiky jsou očividné: novináři mají kontakty s klíčovými osobami v procesu rozhodování i s ostatními

³⁰ Batscha, R. M.: *Foreign affairs news and the broadcast journalist*, New York 1975.

³¹ Chandler, R. W.: *War of ideas: The U.S. propaganda campaign in Vietnam*, Boulder, Col., 1981.

³² Shils, E. A. — Janowitz, M.: *Cohesion and disintegration in the Wehrmacht in World War II*. In: *Public Opinion Quarterly*, 12, 1948.

³³ Martin, L. J.: *Disinformation: An instrumentality in the propaganda arsenal*. In: *Political Communication and Persuasion*, 2, 1982.

novináři, tj. mají snadný přístup k informacím. Podle odhadů Koschwitz (1988)³⁴ neměla KGB těžkosti získávat ke spolupráci žurnalisty ze Sovětského svazu či jiných zemí východního bloku. Odhaduje se, že zhruba sedmdesát procent novinářů, vyslaných agenturou TASS do zahraničí, jsou agenti KGB (za nejprominentnější osobu platí V. I. Lui, známý jako Victor Louis; srov. Koschwitz 1988, 77; Baron, 225).³⁵

Dezinformace znamená skryté propašování pečlivě sestavené falešné zprávy do komunikačního systému protivníka za účelem ovlivnění jeho rozhodovacích procesů anebo tamějšího veřejného mínění. Na dezinformace se nejlépe hodí pořekadlo: "je to dlouhý výraz pro krátké slovo lež". V roce 1959 bylo podle Koschwitz (1988) v KGB zřízeno Oddělení pro dezinformace, jehož úkol spočíval a spočívá v ovlivňování veřejného mínění v zahraničí. Koschwitz (1988, 76) píše: "Účelem mediálních operací s těžištěm v západních zemích, v mocenské sféře mezinárodního třídního nepřítele [...] je podněcování nepokojů a nejistoty, dezorientace, destabilizace společenského názorového klimatu v centrálních vnitřních i vnějších otázkách, cílené narušování vztahů mezi obyvatelstvem a vedením, případně i popuzování důležitých společenských skupin proti vládnoucí moci; mimo to skrze vypočítané zastírací manévry provokování falešných reakcí a rozhodnutí na vládní úrovni. Na druhé straně je úkolem mediálních operací stavět politiku Sovětského svazu a jím ovládaného bloku do pozitivního světla, mobilizovat pro tuto politiku přívržence a přimět zahraniční osobnosti s rozhodovacími pravomocemi vycházet těmto přívržencům vstříc."

[...]

Kampaň "Obchod s dětskými orgány"

V srpnu 1988 byla celosvětově rozšířena nepravdivá zpráva o údajném obchodu s dětskými orgány. Podle ní byly v USA prodávány děti z jižní Ameriky jako "dárci tělesných orgánů". USIA obvinila v této souvislosti z dezinformační kampaně Sovětský svaz. Ředitel USIA Herbert Romestein podezřívá obzvláště Mezinárodní svaz demokratických právníků ("jedna z těchto údajně nezávislých organizací, která je ve skutečnosti kontrolována Ústředním výborem KSSS") z toho, že tuto fámu předal 12. 8. Spojeným národům (srov. TAZ z 27. 8. 1988). Podle oficiálního oznámení byly děti z rozvojových zemí uneseny či "adoptovány", aby byly nakonec zpeněženy v USA jako živí dárci orgánů.

Podrobnou dokumentaci rozšíření této zprávy v Německu předkládá Stoldt (1988),³⁶ který se opírá o kongresovou zprávu USIA (1988). 9. srpna 1988 oznámil Frankfurter Rundschau na titulní straně: "Děti adoptovány pro orgánovou banku?" Pod titulkem se psalo: "Paraguayská policie zachránila podle informací jednoho soudce sedm dětí před prodejem do USA jako živoucí dodavatele tělesných orgánů. Tam měli být tito tři až šestiměsíční kojenci zavražděni v orgánových bankách, řekl soudce Angel Campos v neděli v Asunciónu. Obchodníci měli těchto sedm chlapců unést z Brazílie do Paraguaye, aby je zde pod pláštěm adopce přes americké rodiče prodali americkými orgánovým bankám. Cena každého ze sedmi dětí údajně činila 15 000 dolarů. Campos také vysvětlil, jak policie přišla této skupině na stopu. Byli jsme šokováni, když jsme zjistili, že údajní adoptivní rodiče chtěli jakékoliv dítě, dokonce i

³⁴ Koschwitz, H. J.: *Der verdeckte Kampf. Methoden und Strategien geheimer Nachrichtendienste zur Manipulation der Auslandsmedien*. In: *Publizistik*, 29, 1984.

³⁵ Barron, J.: *KGB heute. Moskaus Spionageaktion von innen*, Bern und München 1984 (orig. 1983: KGB today — the hidden hand).

³⁶ Stoldt, H. U.: *Die unendliche Legende. Baby-Organ-Handel: Die Karriere einer Falschmeldung*. In: *Die Zeit*, Nr. 44, 28. 10. 1988.

postižené. Za normálních okolností se lidé rozhlížejí po těch nejhezčích a nejzdravějších dětech, řekl Campos.”

Zpráva Frankfurter Rundschau pocházela od Reuters z Asunciónu. Tamější korespondent Luis Mauro jednoho dne odhalil v listě El Diario zprávu o obchodu s dětskými orgány. “Představte si například, že dítě nějakého multimilionáře trpí ledvinovým onemocněním. Otec by bezpochyby zaplatil miliony, jen aby zachránil jeho život,” cituje list El Diario soudce Angela Campose. Reuterův korespondent Mauro si nechal od Campose toto vyjádření potvrdit a předal svou zprávu do londýnské centrály. Odtud se rozšířila do celého světa. Množství novin se tohoto skandálního příběhu chytilo, přesvědčeno o tom, že Reuters nerozšiřuje žádné kachny; v Německu např. Münchner Merkur, Süddeutsche Zeitung a samozřejmě Bild. Tento bulvární plátek se dokonce mohl prokázat fotografií jednoho z kojenců zachráněných před “porážkou”. Americké velvyslanectví v Asunciónu neprodleně zprávu dementovalo; děti nebyly do USA adoptovány proto, aby se staly surovinou pro transplantace orgánů. Podle USIA opakoval soudce Campos zcela nepodloženou fámu, která byla v oběhu od ledna 1987. Jejím původcem byla KGB.

Historie pověsti o obchodu s dětmi započala 2. ledna 1987 v Tegucigalpě. V deníku La Tribuna oznámil vedoucí pracovník státního sociálního úřadu Leonardo Villeda Bermudez: “Mnoho lidí chtělo adoptovat tělesně postižené děti. Nejprve se mělo za to, že šlo o dobrotivé lidi, kteří k sobě tyto děti brali, protože je měli rádi a chtěli jim pomoci. Následně bylo ale odhaleno, že je rodiče chtěli prodat jako náhradní díly. Tak byly dětem například odebrány oči a předány jiným dětem, které potřebovaly nové.” Ještě téhož dne rozšířil Reuters Bermudezův komentář po celém světě. Zpráva se objevila mezi jinými v Nikaragui, na Kubě a v Hindustan Times. 3. ledna se Bermudez v jednom příspěvku do rovněž v Tegucigalpě vycházejících novin El Heraldo vyjádřil, že není zvyklý poskytovat tisku interview. Podle vlastních slov pouze předal dále tuto pověst, aby upozornil na problémy spojené s adopcí dětí. V čtenářském dopise do La Tribuna z 5. ledna Bermudez dementoval, že se v jím zmíněném obchodu s dětmi jednalo o skutečnost. 8. ledna dementoval státní sociální úřad Hondurasu existenci obchodu s dětmi. Reuters toto dementi tentýž den rozeslal.

5. února se v Guatemale vynořila srovnatelná fáma. Noviny Prensa, Libre, El Grafice a jiné informovaly o tom, že vysoce postavený policista Baudillo Hichos-Lopez oznámil, že podle jedné ženy, zatčené kvůli obchodu s dětmi, měly být v některých případech tyto děti použity jako dárci tělesných orgánů. Také tato zpráva byla okamžitě dementována coby falešná, a to i samým Hichos-Lopezem. Tisk rozšířil tuto zprávu nejprve v Latinské Americe. V Evropě se objevila 7. března v holandském Volkskrantu. 5. dubna se tématu chytila Pravda, jejíž mexický korespondent bájil o tom, že “tisíce dětí byly poslány z Hondurasu do USA, kde mají sloužit jako dárci orgánů pro bohaté rodiny: oči, ledviny, srdce — zkrátka vše, co se používá pro transplantaci, je v oběhu”. TASS rozšířil tento článek z Pravdy, který byl záhy otištěn v komunistických novinách ve Finsku, Indii, Itálii a na Kubě. L’Humanité, noviny francouzské komunistické strany, přinesly 14. dubna článek s titulkem: “Dětská srdce na prodej: děti v Hondurasu, Guatemale a Salvadoru uneseny a prodány do tajných laboratoří ve Spojených státech.”

Mezi lednem 1987 a srpnem 1988 vyšlo k této tematice několik stovek článků; všechny do jednoho zatajily dementi údajného korunního svědka. USIA se nepodařilo zastavit tuto dezinformační kampaň. Stoldt k těmto článkům dodává: “Žádný z nich neobsahuje prověřená fakta; všechny kolportují jenom domněnky a zamlčují dementi. Očividně je tento příběh příliš dobrý na to, aby to nebyla pravda.”

Text tvoří několik výřatků z knihy Michael Kunczik: Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations. Böhlau, Köln, Wien 1990.