

# František Koukolík: Vzpouora deprivantů

Cílem vzdělávání je v ideálním případě tvořivý a odpovědný Občan. V protikladu ke vzdělání je klam.

**Reklamu** charakterizuje instruování a manipulace. Lidé dokáží reklamu ignorovat. Užité informace reklama pečlivě vybírá, bývá v nějaké míře klamavá, například v tom, o čem nemluví. Reklama se vemlouvá a přemlouvá. Cílem reklamy je prodat zboží.

**Propaganda** je pokus nějaké autority, například státní, církevní nebo stranické, o něčem přesvědčit co největší lidské skupiny, jimž říká "cíl". Propaganda často nadsazuje, může, ale nemusí lhát. Nátlak propagandy bývá různě velký. Užívá postupy, které dokáží přimět lidské skupiny k povolnosti a souhlasu. Jejím cílem je dosažení nebo udržení politické moci. Propaganda slouží mocenské elitě stejně jako skupinám, které o moc usilují. Za příslušníky mocenské elity lze v politicky stabilních systémech, například V USA, počítat zejména "čtyři sta" předních velkoměstských rodin, dále celebrity, finanční a korporáční magnáty, vysoké správní funkcionáře, vysoké armádní velitele a členy politického vedení státu. Ve státech s centralizovanou politickou mocí a cenzurou slouží veřejná propaganda pouze špičkám politické moci. Neveřejnou propagandou v těchto společnostech bývají informace sdělované od člověka k člověku.

Ve státech, kde jsou hromadné sdělovací prostředky v soukromých rukou a formální cenzura neexistuje, je zkoumání propagandy obtížnější. Hromadné sdělovací prostředky v těchto státech často vzájemně soupeří, staví se do role zastávce svobodného projevu a nejlepších zájmů společnosti. V těchto společnostech se jako informační filtry uplatňují zejména:

- velikost jednotlivých společností, které vlastní sdělovací prostředek, jejich majetková koncentrace, osobní bohatství majitelů získané vlastnictvím sdělovacího prostředku, způsob, jímž majitelé dosahují zisku;
- závislost na reklamě jako primárním zdroji zisku ze soukromých sdělovacích prostředků;
- skutečnost, že informačním zdrojem pro média jsou zdroje kontrolované mocenskou elitou;
- možnosti přímého a nepřímého nátlaku v případě, že média zveřejní "nežádoucí" informace.

**Indoktrinaci** někdy charakterizuje autoritativní a nadřazený vztah k ovlivňovaným lidem. Jindy je vztah obou stran dobrovolný. Indoktrinace může vědomě klamat. Souhlas indoktrinované strany je podmíněn nátlakem, užívá se trestání. Cílem indoktrinace je vznik vnitřně sevřené skupiny, která je schopna vysoce efektivního chování.

**Kontrolu myšlení** charakterizuje autoritativní postoj kontrolujícího, který je v příslušné skupině na vrcholu mocenské hierarchie. Kontrola myšlení vědomě klame neboli lže. Jejím programem je neetická kontrola ovlivňovaných. Cílem kontroly myšlení je vytvoření sevřené, naprosto poslušné skupiny, například teroristické bojůvky a malé skupiny vojáků určených ke speciálním operacím, "obce věřících" v některých destruktivních neboli apokalyptických náboženských kultech a jim podobných organizacích.

# Čtyři pilíře propagandy

Propaganda stojí na čtyřech pilířích:

- jednoduchost;
- oslovení emocí;
- oslovení představivosti;
- opakování.

## Jednoduchost

Propagované poselství musí být co nejjednodušší. Tak jednoduché, aby je co nejnáze a nejrychleji pochopil co největší počet lidí. Míra náročnosti poselství je určena nejnižším společným jmenovatelem intelektuální úrovně oslovené skupiny Propaganda vychází ze skutečnosti, že znalost příčin, hloubky, šířky jádra, možných řešení problému, O kterém propagandistické poselství mluví, včetně jejich důsledků, bývá u naprosté většiny oslovených lidí malá, žádná nebo zkreslená. Další skutečností, ze které propaganda vychází, je, že dlouhodobá paměť většiny propagandisticky oslovovaných jedinců a skupin (cíle propagandy) je špatná a snadno manipulovatelná.

Klasická poučka říká, že jednoduchá, dobře srozumitelná lež vždy porazí složitou pravdu. Co největší zjednodušení propagované informace znamená V porovnání s informacemi, které jsou pro mozek oslovených lidí příliš složité, méně namáhavé, rychlejší, a tedy příjemnější nebo méně nepříjemné zpracování.

## Oslovení emocí

Propaganda musí oslovovat emoce. Čím jednodušší a prostší je sdělované poselství, čím méně obsahuje podrobností, které by mohly být důvodem k zamyšlení, tím víc musí oslovovat například sympatie, antipatie, lásku, sexualitu, nenávisť, závist, strach a úzkost. Citově prostoupené informace stejně jako informace, které si je možné snadno, pokud možno barvitě představit, se pamatují a vybavují snáze než informace citově neutrální.

## Oslovení představivosti

Kromě emocí musí propaganda oslovovat představivost. Není nad pohyblivé barevné obrazy kombinované s patřičnými zvuky. Dobře vymyšlená jednoduchá metafora ("nálepka"), která se stane rozšířeným sloganem, je k nezaplacení.

## Opakování

Opakování je matkou moudrosti, praví antické přísloví, které platí pro všechny podoby sociálního ovlivňování. Chce-li propagandista, aby oslovená populace žádoucím způsobem myslela a cítila, je nutné vychovávat ji podobně, jako to dělal Pavlov se svými psy. Dobrý propagandista pak zazvoní a většina oslovených lidí začne jak myslet, tak cítit V žádoucím směru. Kontroluje-li skupina, která platí propagandistu nebo pracuje jiným způsobem, klíčové hromadné sdělovací prostředky, není to příliš těžké, zejména říká-li cíli propagandy to, co cíl chce slyšet.

# Nástroje propagandy

Propaganda užívá různé nástroje. Uvádíme jedno z jejich možných třídění.

## Cejchy a svatozáře

Cejch je druh citově zaměřeného slovního a myšlenkového krátkého spojení. Váže jedince, skupinu, národ, rasu, myšlenku k zápornému symbolu. Jedince, skupinu, myšlenku nebo způsob řešení problémů, které chce propagandista oslabit, vyloučit, zničit, označí krátkým, jednoduchým, výstižným, Snadno zapamatovatelným slovním cejchem. Cejch zbavuje nutnosti přemýšlet o tom, kdo ocejchovaný člověk je, co dělá, jaký je smysl toho, co říká. Smyslem cejchu je přimět lidi, aby kousli do prstu, který někam ukazuje, aniž by se podívali, kam nebo na co ukazuje. Cejch zbavuje člověka jedinečnosti. Vyrobit z něj příslušníka podezřelé skupiny, izoluje a zavrhuje. Cejchování se stejně jako níže uvedené nástroje propagandy v oslovené populaci upevňuje učením. Cejch se všemi prostředky systematicky opakuje ve vazbě s cílem cejchování, ať je to jedinec, skupina, stát, náboženství, názor, způsob myšlení, nebo způsob řešení problémů. Opakované učení tohoto druhu připomíná podmiňování podle Pavlova. Jednoduchým, dostatečně intenzivním a dlouho opakovaným podmiňováním je možné v části oslovené populace vypěstovat něco podobného reflexnímu automatismu. Předvedení podnětu vyvolává automaticky zápornou citovou odpověď, o které její nositel neuvažuje. Považuje ji za "přirozenou", "jasnou", "normální", "samozřejmou", za zoučast sama sebe, což je propagandistův ideální cíl.

Jednoduché příklady **cejchování** ve sdělovacích prostředcích i v běžném hovoru, v elektronických diskusích (chatech) jsou v současných Čechách například následující, v abecedním pořadí uspořádaná slova: *ateista, blázen, cigoš čecháček, dement, estébák, intoš (intelektuál), fašoun, feťák, finanční fland'ák, kapitalismus, kapitalista, komanč (komunista), komouš, levice, levicový, levičácký, levičák, narudlý, marxista, negr ódéesak (= člen nebo sympatizant Občanské demokratické strany), pisálek, povrchní potratář, potratovna (= gynekologické oddělení, kde se provádějí umělé potraty), pravice, pravicový, pravičácký, pravičák, reziduum ("mít reziduum" znamená počínaje rokem 1990 být nositelem komunistických přežitků, mít komunistické příbuzné; v komunistickém režimu reziduum znamenalo být nositelem buržoazních přežitků, mít buržoazní příbuzné), restituent, rudý, růžový, Scientista, Socan, Socdemík, socialismus, sociální inženýr Sudeťák, subkultura, teplouš zbohatlík, židák, židule (= židák ženského pohlaví).*

Jestliže cejch váže jedince, skupinu, národ, rasu, myšlenku, jakýkoli předmět propagandistova zájmu k zápornému symbolu, váže jej svatozář k symbolu kladnému. Příklady slov, jimiž se vytvářejí svatozáře, jsou opět srovnány dle abecedy: *Bůh, celostní, čistota, demokracie, dítě, družnost, duchovní, filozof hluboký, holistický, hlubinný, komplexní, komunismus, krása, křesťan, kvantový, láska, matka, mravnost, moudrost, něha, pravda, proletariát, příroda, rodina, rudý, slunce, socialismus, sociální, spirituální, svatý, svoboda, tržní, umělecký, věda, víra, záře, zbožní, zbožnost.*

Smyslem cejchování je zavrhnout, naproti tomu smyslem svatozáře je člověka, myšlenku, stranu, skupinu nebo způsob řešení problémů přijmout, aniž bychom přemýšleli, koho nebo co přijímáme. Mnoho slov se vyskytuje jak v kategorii cejchu, tak v kategorii svatozáře. Jejich užití záleží na době, lidech kontrolujících redakce, směrech ovlivňování a výši plateb za tyto služby vyznačíme-li si četnost cejchů modrou a četnost svatozáří červenou tužkou, bývá informační kvalita jakéhokoli sdělení v běžných informačních prostředcích, například v novinovém komentáři, nepřímo úměrná jeho barevnosti.

## Eufemismy a slogany

Eufemismy jsou výstižná, živě a citově působící slova, jejichž smyslem je cíl propagandy - tedy diváky posluchače a čtenáře - buď zklidnit, nebo vyburcovat. Jsou to slova, která působí méně ostře než jiná, často výstižnější a přesnější pojmenování nějaké skutečnosti nebo jevu. Eufemismus může být projevem taktu stejně jako podváděním. Jeho cílem je učinit skutečnost přijatelnější.

Ministerstva války obecné označení devatenáctého století, jsou dnes *ministerstva obrany*. Bombardování nepřátelských cílů je *chirurgicky přesné*. Chování nepřátel je *sněť* nebo *zhoubný nádor*, takže je nutné občas *říznout do živého*. *Jednotka veřejné bezpečnosti* (název komand, která vraždila odpůrce Idi Amína v Ugandě), *zkrácení fronty* (ústup), *výběrové nařízení* (selective ordinance = užití napalmu ve vietnamské válce), *vyčištění, vyčišťovací akce, pacifikace* (vyvraždění a zničení nepřátelského území například napalmem nebo vakuovými bombami), *očištění* (hromadné etnické vraždy), *zeštíhlovací dieta* (hromadné propouštění při nezajištěné sociální síti).

Za opak eufemismu je možné považovat **slogany**. Jejich smyslem je negativní označování, podobně jako je tomu v případě cejchu. Jejich rozlišení může být problematické.

*Extremista, extremistický* (to je vše, co se nám nelíbí), *politizace* (jakýkoli kritický hlas, nemluvě o právním zásahu proti naší straně), *ustrášeně čecháčkovství* (chování, které může být projevem rozumné opatrnosti).

Eufemismy i slogany, které po svém představiteli opakují funkcionáři, straníci a takzvaní aktivisté nejrozmanitějších hnutí, stejně jako vládní, bankovní, podnikoví a další mluvčí, přenášejí emoce, nikoli věcnou argumentaci. Rozšířeným současným českým sloganem je v této souvislosti označení *levicový a pravicový*.

## Přenos

Přenos užívá k přijetí nebo odmítnutí čehokoli autoritu, prestiž a symboliku, kterých si oslovovaní lidé váží, aniž by měly s řešenou problematikou příliš mnoho společného. Symbol i autorita s prestiží zamezí kritickému přemýšlení.

*Katolický i pravoslavný kříž, Davidova hvězda, sluneční, popřípadě hvězdné symboly všech druhů, národní vlajky a hymny, modlitby i sborové zpěvy, víra, věda, medicína, svoboda, demokracie, láska a pravda, národ, rodina, místně příslušný bůh (Alláh, Jahve, Hospodin, Otec, Šiva, Višna, Kali).*

Klasickým příkladem přenosu je užívání vědecké terminologie nebo pojmu věda pro nauky, které s vědou nemají nic společného, popřípadě jsou přímo protivědecké, například *creation science, kvantová homeopatie, clusterová medicína*.

## Celebrity

Pojem celebrita je označení slavné, veřejně známé osobnosti, nejčastěji umělců, herců, sportovců. Lidé je mívají rádi. Celebrity čas od času doporučují výrobky. Nyní rozšiřují působnost a po celém světě vystupují na předvolebních shromážděních. Vyjadřují se k nejrozmanitějším oborům lidské činnosti, o nichž pravděpodobně mají jen průměrné povědomí, například k otázkám mezinárodní i národní politiky, ekonomie nebo organizace zdravotnictví.

## Obyčejný člověk

Někteří špičkoví politici a další mocní nebo vlivní lidé včetně celebrit vystupují v roli prostého člověka. Jsou vidět, jak štípají dříví, vyvázejí žumpu, nosí džíny čepičku a přátelské brýličky, hladí pejsky i děti, melodickým hlasem říkají věty dlouhé sedm až deset slov, dále milují svou rodinu, vlast, podle okolností se usmívají, jsou vážní, smutní, odhodlaní, "nad věcí", nebo naopak "v srdci problému". Často za sebou mají trénink podobný základnímu hereckému kursu a na jejich televizním vzezření pracují osobní "vizážisté". Výsledek bývá někdy vysloveně překvapující, zdá se, že i pro samotné vizážisty.

## Jedna rodina

Propagandistický nástroj označený pojmem "jedna rodina" říká například: "Jsme na jedné lodi!", popřípadě: "Takto přece uvažuje každý normální člověk!" Za tím účelem se najímají sportovní haly, koncertní sály, stadióny, náměstí, divadla, televizní stanice, pořádají se procesy, pochody a mítinky zde jsou lidé "na jedné lodi", a to pro něco a zároveň proti něčemu. V prvním případě se lichotí a zaklíná, V druhém zaklíná a proklíná, V obou se často hromadně a rytmicky skanduje. Lidé mívají stejná barevná označení, odznaky případně uniformy nebo jejich části, dresy mávají stejnými vlajkami. Společný jmenovatel zní: "Cítíme tak všichni, koukej cítit stejně."

## Strach

Propagandistická práce se strachem má čtyři kroky. První krok oznamuje ohrožení nebo hrozbu. Následuje doporučení, jak se má cíl, to jest občané, chovat. Cíl poté pochopí, že řešení, které jsme doporučili, hrozbu zvládne. Cíl zároveň musí vědět, že se podle našeho doporučení dokáže chovat.

Klasická pravidla propagandistické práce se strachem říkají: čím se jedinec víc bojí, tím snadněji se účastní nějaké preventivní akce (za předpokladu, že ostatní proměnné, které mohou mít vliv, zůstávají beze změn). Ovlivňování strachem je neúčinné, jestliže je cíl propagandy přesvědčen, že je vůči tomu, co se děje, nebo stát může, bezmocný. Na druhé straně může ovlivňování strachem změnit chování cíle propagandy, jestliže poselství obsahuje konkrétní doporučení, jak se dá míra ohrožení snížit. Cíl propagandy přitom musí věřit, že toto doporučení je efektivní a proveditelné.

*"V ulicích naší země vládne vřava. Univerzity naplnili rebelující násilničtí studenti. Komunisti se snaží zničit naši zemi. Svou mocí nás ohrožuje Rusko. Republika je v nebezpečí Ano - nebezpečí zevnitř i zvenčí. Potřebujeme pořádek a zákon! Náš národ bez nich nepřežije"* (Adolf Hitler, 1932, necelý rok před nástupem k moci).

## Snížení vnímavosti a rozptylování pozornosti

Smyslem prvního postupu je snížit vnímavost cíle propagandy vůči nějakému problému. Úspěch značně záleží na tónu, který propaganda užívá - v zásadě zní: "Ale prosím vás, vždyť o nic nejde," "O co jde...?", "Je zbytečné dělat z komára velblouda", "Byla by chyba vylévat dítě s vaničkou", "To je už dávno za námi", "To přece máme z krku", "Neohřívejte starou polévku". Vnímavost cíle propagandy k neřešenému problému se snižuje nudným opakováním, které nepřináší nic nového (někdy se mluví o argumentum ad nauseam, neboli argumentaci vyvolávající pocit na zvracení). Snížení vnímavosti se obvykle kombinuje s

pečlivým výběrem informací, které se sdělují, a informací, které se pokud možno nesdělují. Nejúčinnější bývá tam, kde jde o významnou, někdy klíčovou část problému, již je nutné udržet pod pokličkou co nejdéle. Podaří-li se do kritické chvíle vnímavost veřejnosti dostatečně snížit, může projít kritická část problému za naprosté apatie lidí, jichž se životně týká.

Za variantu postupu, jenž snižuje pozornost, vnímavost a citlivost vůči vážnému problému, jehož existenci veřejnost tuší, ale není schopna si své tušení ověřit, je možné považovat nadsázku a ironii. V průběhu druhé světové války tento postup užívala nacistická propaganda, která věděla, že lidé začínají mít jisté povědomí o existenci vyhlazovacích táborů. Problém tudíž nadsadila a ironizovala, takže vypadal jako absurdní výmysl. Nadsázku a ironii jako propagandistický nástroj používají politici, kteří bez ohledu na to, co říkají, chtějí vypadat inteligentně.

## Volba "vhodných" informací

Jak v předlistopadovém, tak v současném politickém systému jsme se při neformálních setkání s lidmi vlivnými a mocnými opakovaně setkávali s výrokem: "Ale lidé přece nemusejí vědět všechno..." Volba "vhodných" informací se dá považovat za druh statistického výběrového klamu. Některé informace se k uveřejnění zvolí, jiné nikoli. "Vhodné" informace lze volit jak ve slovní, tak v neslovní, například obrazové nebo zvukové oblasti.

Stačí dostatečně dlouho obrazově i zvukově snímat projev libovolného jedince, například politika. Stříhem obrazu a zvuku pak lze poměrně snadno, obtížně napadnutelným způsobem, vytvořit z téhož člověka kontinuum počínaje obrazem mírně duševně zaostalého jedince, který bude většině lidí připadat směšný, hloupý, zlý a útočný, tedy nositele zla, přes neutrálního, nudného jedince, k bytosti bystré, milé, oduševnělé, roztomilé (nesmí se to přehnat), hezké, moudré a morální, nositeli dobra. Záleží jen na tom, aby se uměle vytvořený obraz systematicky, dlouhodobě opakoval a posiloval, například výsledky průzkumů veřejného mínění (viz dále), vhodně volenými rozhovory s celebritami.

Jedinec nebo skupina, kteří kontrolují hlavní masová média, například televizní kanál sledovaný většinou populace ve státě, kde vládne mechanická demokracie, tímto způsobem buď nepřipustí, nebo doslova odepíše jakoukoli politickou konkurenci, byť by byla jakkoli moudrá nebo tvořivá.

V současnosti se k propagandistickému "zpracování" veřejnosti běžně najímají **PR agentury** (public relations agency).

Ze zprávy agentury specializované na vztahy s veřejností (PR) označené K2 pro vedení Českých drah: *"O kolektivním vyjednávání média informovala v rozsahu, který se nám podařilo poměrně správně regulovat tak, aby návrhy vedení Českých drah byly posuzovány jako pozitivní a maximální a požadavky odborových centrál aby ve většině případů vyzněly jako nesmyslné a přehnané... V tomto ohledu jsme považovali za zásadní spolupráci s Mladou frontou Dnes, kde se podařilo spolupracovat jak s domácím zpravodajstvím, tak i s ekonomickou rubrikou... MF Dnes informovala o kolektivním vyjednávání ve velké míře ve prospěch managementu. Obdobný postoj k informování o problému zaujaly rovněž Lidové noviny, Telegraf, Slovo a Blesk... V rámci personálního obsazení místa zpravodaje informujícího o dění v Českých drahách v České televizi se nám podařilo zajistit převedení této problematiky ze zpravodajské na ekonomickou a zde pak zajistit přijetí námi zvolené osoby, která na rozdíl od dřívějšího zpravodaje spolupracuje v pozitivním smyslu s vedením Českých drah... Hlavní oporou názorů a postojů managementu Českých drah se v tomto i následných obdobích stalo zpravodajství České televize a posléze i TV Nova, které obě přinášely informace o nesmiřitelných až nesmyslných požadavcích odborů proti vstřícnému*

*postoji nejen managementu Českých drah, ale i ministerstva dopravy, respektive samotného ministra..."*

Podobně jsou často činní náboženští kazatelé všech církví. Je zřejmé, že se tento rozsáhle užívaný propagandistický nástroj překrývá s nástrojem užívaným ještě rozsáhleji, jemuž se říká redigování (editing).

## Redigování

Redigování vytváří souvislosti, podobně jako je může vytvářet lhaní, jímž může být prostě vynechávání informací.

Příkladem redigování je interview, které trvá 60 minut, v němž jedinec požádaný o rozhovor podrobně vysvětlí svůj názor na příčiny, vývoj, jádro a možná řešení nějakého problému. Poté, co je záznam hotov, začne jeho redigování. Z hodinového interview může při určité zkušenosti se stříhem zvuku a obrazu vzniknout dílo, jehož reprodukce trvá například pět až deset minut. Ta vede posluchače nebo diváka žádoucím směrem.

Redigování je výběr - to znamená jak zařazování skutečností do nového celku, tak jejich vyřazování - který dokládá předem přijatý závěr. Jedinec, jenž poskytl rozhovor, je užit jako nástroj i jako cíl: v roli nástroje podporuje propagandistu, v roli cíle může být oceňován, stejně jako mu může být dodána svatozář.

Za součást redigování lze považovat běžné užívání citací vytržených ze souvislosti, vhodně volených výroků expertů a lež, která může mít rozměr, jemuž se říká "do nebe volající".

*Na světovou veřejnost působilo otrěsně "svědectví" patnáctileté dívky, která v počátku obsazování Kuvajtu vojsky Saddáma Husajna tvrdila před komisí amerického Senátu, že viděla, jak vojáci vyhazují nemluvnata z inkubátorů na novorozeneckém oddělení a nechávají je zemřít na studené podlaze. Později se zjistilo, že šlo o divadlo připravené PR agenturou, v němž dostala hlavní roli herecky nadaná dcera kuvajtského velvyslance v USA.*

Se lži se dá pracovat obrátně. Zapomínáme, že jako druh lži je možné užit i pravdivý výrok. Vedle lži se vyskytuje i chování mrtvého brouka: na otázky, které tázaná strana chápe jako ohrožující, prostě neodpovídá.

*Podle listu Kansas City Star byl AIDS příčinou smrti stovek katolických kněží v USA, přičemž na některých jejich úmrtních listech bývá uvedena jiná příčina smrti. List rozeslal na podzim 1999 důvěrné dotazníky 3000 ze 46 000 katolických kněží v USA. Cílem dotazníku bylo zjistit nemocnost a úmrtnost kněží na AIDS. Odpovědi přišly od 801 kněží (27 % dotázaných). Šest z deseti dotázaných kněží uvedlo, že vědí alespoň o jednom knězi, jenž zemřel na chorobu, která má vztah k AIDS. Jedna třetina dotázaných kněží věděla alespoň o jednom knězi, jenž žije a má AIDS. 75 % dotázaných kněží uvedlo, že jsou heterosexuální, 15 % uvedlo, že jsou homosexuální, 5 % uvedlo, že jsou bisexuální. List uvedl, že úmrtnost kněží na AIDS je čtyřnásobně vyšší, než je tato úmrtnost v ostatní populaci. V úmrtních listech se často neuvádí ani povolání, ani příčina smrti. Příkladem je úmrtí biskupa E. J. Moora, jenž opustil newyorskou arcidiecézi roku 1995 a zemřel v minnesotském hospici na onemocnění související s AIDS. Na úmrtním listu bylo uvedeno "úmrtí z neznámých přirozených příčin", na rubrice povolání stálo "dělník". Poté, co si na tento postup stěžoval jeden z aktivistů zabývajících se AIDS, byla příčina smrti opravena na "onemocnění které má vztah k HIV", oprava v rubrice povolání provedena nebyla.*

*Vedoucí církevní představitelé a představitelé Vatikánu podle listu odmítli tuto informaci komentovat. Představitelé Vatikánu ji předali místním biskupům.*

## Propagandistické špinění

Jedinec X. Y, jehož důvěryhodnost se propagandista chystá snížit, je kupříkladu telefonicky dotázán, zda má jakýkoli vztah k nějaké ostudné, pobuřující nebo kriminální události.

Propagandista přitom dobře ví, že žádný vztah tohoto druhu neexistuje. Oslovený, jehož může dotaz tohoto druhu překvapit nebo zaskočit, přirozeně takový vztah popře. Propagandista pak v nápadné úpravě uveřejní zprávu, která je formálně pravdivá: "X. Y popírá, že je pedofil, že by měl jakýkoli vztah k vytunelování banky k organizovanému zločinu..."

"Bláto se přilepí," říká obsah tohoto postupu. Je na něm založena destruktivní, negativní propaganda, která se nápadně projevuje například v průběhu amerických prezidentských volebních kampaní posledních let. Pokusy i praxe dokazují, že propagandistické užití špinění je vysoce účinné.

*Pokusně bylo shromážděno 339 dobrovolníků, kteří sledovali třicetisekundovou politickou reklamu (spot) z volebního zápasu. Dobrovolníci netušili, že je volební zápas fiktivní.*

*Kandidát A obvinil kandidáta B, že nemluví pravdu, tvrdí-li o sobě, že je vietnamský veterán, jenž byl nasazen v první linii, že trvale hlasoval pro zvýšení daní a že má zájem i místní problematiku.*

*Po zhlédnutí pořadu byli dobrovolníci rozděleni do 22 skupin. Všechny skupiny s výjimkou jediné pak byly vystaveny nějakému druhu obrany napadeného kandidáta B: letákům, brožurkám a videoprogramům, které všechna obvinění vyvracely, přinášely doporučení třetí strany, aby voliči napadeného pro jeho dobré vlastnosti zvolili, a kromě toho řadu svědectví sdělujících, že špatný člověk a lhář je kandidát A.*

*Některé skupiny dobrovolníků byly vystaveny propagandistickému preventivnímu "očkování", v jejich případě obrana kandidáta B předcházela útoku kandidáta A. Další skupiny se s "obrány" materiály seznámily ihned po útoku.*

*Poté byli dobrovolníci s odstupem 3 dnů a 48 dnů dotázáni, kterého kandidáta by volili.*

*Zjistilo se, že pošpinit kandidáta B je vysoce účinné. 65 % dobrovolníků dotázaných mezi 14. a 48. dnem od zhlédnutí programu by volilo útočníka, kandidáta A. Ani neúčinnější druhy "očkování", tedy preventivní obrany, nebyly dostatečně účinné. Neúčinnější druhy "očkování" udržely kandidátovi B nanejvýš polovinu hlasů. Podle autorů pokus prokázal účinnost útoku a malou účinnost obrany při vědomí, že jde o pokus. Kandidát B neměl možnost ovlivnit voliče vlastní pozitivně laděnou kampaní.*

Jeden z nejzajímavějších účinků negativní propagandy je "efekt spáče", známý již od druhé světové války: vliv negativní propagandy, uložený v paměti cíle propagandy s časem roste, přičemž lidé zapomínají, co je vlastně ovlivnilo. Efekt spáče se okamžitě projeví, jakmile se cíl propagandy setká s vyvolávajícím podnětem. Jeden z důvodů, proč je negativní propaganda účinnější než pozitivní, spočívá v tom, že lidé pozitivní údaje zkoumají, nejsou k nim příliš důvěřiví, zatímco negativní údaje přijímají daleko snadněji a příliš je nezkoumají.

*Efekt spáče bylo ověřeno pokusem. 201 vysokoškolských studentů bylo vystaveno politické reklamě propagující politiky, které studenti znali jen málo. Tři z těchto politických reklam se opíraly o pozitivní vyjádření, sedm dalších vrhalo špinu. Dobrovolníci byli pak dotazováni, které reklamy se jim líbily a které nikoli, které jim připadaly vtipné, důvěryhodné nové a férové, zda by volili kandidáta nebo jeho oponenta.*

*Negativní reklamy dobrovolníky ovlivnily: mluvící kandidát se jim líbil, konkurenta, kterého špinil, dobrovolníci zavrhli. Pozitivní reklamy dobrovolníky neovlivňovaly v žádném směru - ani pro, ani proti. Z toho plyne, že úspěšnější je negativní kampaň.*

Neúčinnější zjištěné pravidlo zní: **"Chcete-li vyhrát kampaň, očerněte protivníka něčím zcela novým, přitom účinným, do rozboru skutečných politických problémů se přitom nepouštějte."** Zjistilo se totiž, že opakovaná, stejná špina, kterou posluchači a diváci už znají,



je bez vlivu. Stejně bez vlivu na možné voliče je poctivá snaha o hlubší rozbor skutečných problémů, které má politik po svém případném zvolení řešit.

Přehledná americká studie zaměřená na nové perspektivy a skutečnosti v oblasti politické komunikace a vlivu politických kampaní říká: "**Volební reformy a vliv televize a rozhlasu postupně snížily význam základních organizací a stranické infrastruktury. Politické kampaně změnilly z pracovně náročných střetů disciplinovaných stranických organizací na finančně náročné řízené mediální spektakly. Ohromující je trvale rostoucí výše investic - odhaduje se, že kandidáti jen ve volebním období 1998 vložili více než jednu miliardu dolarů.**"

Někdy se oběti zřejmě lži podaří, často po dlouhém a nákladném soudním řízení, prokázat, co se stalo. Média v tomto případě obvykle uveřejňují omluvu v malé, nenápadně úpravě, po delším časovém odstupu, mimo stránky které jsou cílem hlavní čtenářské pozornosti, V místě, kterému čtenáři při zběžném čtení věnují obvykle jen malou pozornost.

Druhem redigování je i rozptylování a odvádění pozornosti populace. Jestliže stojí společnost před závažným, složitým problémem, jehož řešení jsou namáhavá a výsledek nejistý, roste ve společnosti míra úzkosti. Klasickým prostředkem odvádění pozornosti od řešení složitých a nebezpečných problémů je vytvoření zevního nebo vnitřního nepřítele společnosti, případně mohutná, všeobecnou pozornost přitahující aféra.

## Výjimka z pravidla

Smyslem tohoto nástroje je, aby cíl propagandy získal povědomí, že výjimka z pravidla je pravidlo.

*Preventivní očkování dětí, například proti spalničkám, Zarděnkám a příušnicím, proti těmto chorobám spolehlivě chrání naprostou většinu populace. Všechna tato onemocnění mívají poměrně časté závažné následky, včetně celoživotní invalidizace a úmrtí. Očkování proti zarděnkám je velmi důležité u dívek s ohledem na těhotenství v jejich dospělosti. Infikuje-li zarděnkový virus těhotnou ženu, která vůči němu není imunní, bývá důsledkem těžké poškození plodu.*

*Očkování samo však výjimečně může očkované děti poškodit také Podíl dětí z neočkované populace těžce poškozených chorobami, vůči nimž očkování chrání, je nesrovnatelně vyšší, než je podíl dětí poškozených očkováním, a to v případě všech chorob, u nichž lze prevenci očkováním užít.*

*V dnešní době se často stává, že média věnují mimořádnou pozornost jedinému případu dítěte poškozeného očkováním, zatímco statisícové populaci, kterou očkování ochránilo, pozornost nevěnují*

*V USA se vyžaduje, aby děti vstupující do základní školy byly očkovány proti řadě chorob, včetně spalniček. Kromě medicínských důvodů v hlavách některých rodičů a pěstounů existují i filozofické a náboženské důvody, pro které nedají své děti očkovat, což úřady uznávají.*

*Výsledkem je neočkovaná populace. Tím pádem bylo možné porovnat skupinu 5-19 let starých jedinců, kteří proti spalničkám očkováni byli, se skupinou stejně starých jedinců, kteří očkováni nebyli. Ti, kdo očkováni nebyli, dostali spalničky přibližně 35krát častěji než ti, kdo očkováni byli. Nadto se spalničky objevovaly u neočkovaných dětí v ranějším věku.*

*Epidemiologové si udělali model." co se začne dít, když se neočkovaná a očkována populace promísí? Zjistili, že růst počtu neočkovaných dětí se spalničkami znamená růst počtu dětí se spalničkami v očkové populaci. Model řekl: jestliže se počet neočkovaných dětí zdvojnásobí, pak v populaci s 20 % neočkovaných a 80 % očkových vzroste výskyt spalniček mezi očkovánými dětmi o 5,5 %, v populaci 60 % neočkovaných a 40 % očkových vzroste výskyt spalniček mezi očkovánými O 30,8 %. Proč? Při "pasážování" neočkovanou populací může*

*spalničkový virus dostat "ostřejší zuby" snadněji se pomnožuje i v organismu očkovaných dětí*  
*V principu to samé platí pro virus obávané dětské obrny.*

"Dobré zprávy nejsou zprávy", popřípadě "zprávou je, když muž kousne psa, nikoli naopak", říkají v této souvislosti často užívaná mediální hesla.

Propaganda rozsáhlé užívá neformální logické klamy. Je jich velký počet. Jedním z téměř každodenně užívaných logických klamů bývají průzkumy veřejného mínění.

## Průzkumy veřejného mínění

Poctivé, nemanipulující průzkumy veřejného mínění jistě existují. Kromě nich existují průzkumy nepoctivé a manipulující. V těchto případech lze užití jejich výsledků považovat za logický klam, který se označuje argumentum ad populum. Co budí podezření, že jde o průzkum veřejného mínění s touto charakteristikou? Lidem, jimž se výsledky průzkumu sdělují, nejsou známy tyto skutečnosti:

1. Kdo si průzkum objednal.
2. Přesné znění položených otázek. Lidé sdělující výsledky průzkumu, například televizní hlasatelé, položenou otázku obvykle nějakým způsobem interpretují. Nemusí, avšak může jít o zavádějící interpretaci.
3. Velikost dotázaného vzorku.
4. Složení dotázaného vzorku - například věk, pohlaví, sociální vrstva, stupeň vzdělání.
5. Statistická chyba, která je, zjednodušeně řečeno, tím větší, čím je velikost vzorku menší.
6. Kolik lidí na položenou otázku neodpovědělo. Tato skutečnost se v současnosti označuje za "malé špinavé tajemství" profese. Ze současných amerických pramenů je známo, že před deseti lety na položenou otázku neodpovědělo kolem 50 % lidí, v současnosti v některých průzkumech neodpovědělo až 80 % lidí. Důsledkem je možnost značného zkreslení výsledků výběrovými jevy.
7. Způsob, jakým byl průzkum prováděn. I současné, objektivně působící postupy sběru dat, například telefonický průzkum na základě náhodné volby dotázaných, jsou zatíženy výběrovými jevy. Jejich příkladem je denní doba, v níž se průzkum provádí. Provádí-li se telefonickým oslovením domů, v době, kdy většina lidí pracuje, jsou doma důchodci, lidé invalidní, nemocní, matky s malými dětmi, což může být velmi nereprezentativní vzorek.
8. Majitelé agentury, která průzkum provádí.
9. Uveřejňování výsledků v hromadných sdělovacích prostředcích probíhá podle pravidel,

která jsme uvedli jako základní pilíře propagandy  
Nový výzkum kromě toho potvrdil starou intuitivní zkušenost. Některé typy tváří považují lidé po jedné sekundě prohlížení, bez jakéhokoli přemýšlení, za tváře lidí kompetentnějších než jiné typy tváří, bez ohledu na to, jak kompetentní jsou nositelé těchto tváří ve skutečnosti. Za méně kompetentní jsou považovány mužské tváře s "dětskými" rysy menším nosem, poněkud zaoblené, s menší bradou, přestože skutečnost může být zcela opačná. Tento druh rozlišování zásadně, daleko víc než racionální argumenty, ovlivňuje voliče při rozhodnutí mezi dvěma kandidáty do Kongresu USA.