



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

**Doc. Mgr. Petr Žantovský, Ph.D.**

**Čítanka vybraných textů  
k předmětu Informace,  
dezinformace a propaganda**

**VŠE 2018**

**Recenzoval prof. MgA. Jiří Svoboda**

## **Předmluva**

Čítanka vybraných textů k předmětu Informace, dezinformace a propaganda vznikla z potřeby poskytnout studentům oboru Ekonomická žurnalistika na Národohospodářské fakultě Vysoké školy ekonomické v Praze soubor doplňkových textů k jejich samostudiu.

Čítanka obsahuje jednak základní teoretické stati o prostoru propagandy a manipulace, jejich metodách a zejména psychologických dimenzích a účincích, dále výběr z textů zabývajících se rétorickou, jazykovou resp. argumentační manipulací ve veřejné komunikaci, a konečně několik ukávek z textů současných autorů na pomezí politiky a publicistiky, kteří oblast propagandy a manipulace popisují velmi barvitě svou vlastní optikou a zkušeností. Jsou zde tedy přítomny hlasy z oblasti ryzí teorie i aktuální praxe.

Tato čítanka samozřejmě v žádném případě nemá ambici představit příslušnou literaturu k oblasti propagandy v reprezentativním celku. Je výběrová a snaží se postihnout spíše pestrost názorů, než systém v jeho celistvosti. I proto lze předpokládat její postupné rozšiřování o další konsekventní texty.

Oblast propagandy, dezinformace a manipulace je dnes velmi živá, hojně diskutovaná a vyvolávající mnoho otázek. Pokusili jsme se shromáždit alespoň touto skromnou formou některé z možných odpovědí či podněty k dalšímu přemýšlení o věci. Těšíme se na čtenářskou odezvu a uvítáme každý inspirativní či iniciační názor.

PŽ

**Irena Žantovská**

## **Proměny rétoriky v současné mediální komunikaci**

Doc. Irena Žantovská vystudovala tři obory – ekonomii, divadelní režii a masmédiá, v nichž se i habilitovala prací o proměnách rétoriky v současné mediální komunikaci. Ve svých studiích vychází z teze, že současná veřejná, masová i mediální komunikace je pod přímým vlivem éry globalizace, vystavěné mj. na filosofie postmoderny, a přinášející teatralizační prvky a zdůraznění sebe prezentace, která může být a také často bývá nejen za hranicí podstaty sdělovaných obsahů, ale často i na jejich úkor. Logicky je tedy jedním z předstupňů, předpokladů i forem deformací a manipulací ve veřejném komunikačním diskurzu.

V této kapitole přinášíme několik úryvků z této habilitační práce, kterou její autorka připravuje ke knižnímu vydání.

### **1. Charakteristika současného společenského kontextu a mediální komunikace**

*Veřejná, a specificky masová resp. mediální komunikace, nabývá v současné epoše řady nových nebo zpřesněných významů a rolí. Ty nejviditelnější můžeme postihnout na poli působení médií v zájmu politických či mocenských struktur, či působení těchto struktur skrze média. Zde všude vidíme různé typy komunikačních a s tím často spojených rétorických technik, které tyto zájmy posilují, prosazují, vtělují do společenského vědomí, veřejného mínění. V této kapitole se budeme věnovat obecněji právě epoše globalizace a jejím dopadům na veřejnou komunikaci s ohledem na rétorické postupy v této komunikaci.*

## **1.1 Média jako nástroje moci a vlivu**

*Prastará rétorická poučka říká – slyšet ještě neznamená rozumět, rozumět ještě neznamená pochopit a pochopit ještě neznamená přijmout. Jazykem dnešních médií – alfou a omegou působení mediálního účinku na příjemce je míra jeho ztotožnění se s mediálním obsahem a jeho vyzněním. „Často se hovoří o společensky usměrňující a o orientující funkci médií.“<sup>1</sup> Na základě prací různých teoretiků samozřejmě víme, že tento proces má řadu proměnných, které rozhodně nepůsobí lineárně, má svá úskalí a své limity. Přesto je - pro možné působení médií jako specifických nástrojů manipulace, zejména v kontextu politické či mocenské manipulace – klíčový, protože pojem moci je s pojmem ovládat velice úzce propojen. Funkce možného mocenského a s ním propojeného politického působení médií jsou odvozeny od chápání pojmu ideologie, který ovšem není v kontextu mediálních věd zcela jednoznačně usazen. V nejširším slova smyslu se ideologií rozumí „soubor idejí, představ a hodnot, které daná společnost (nebo daná společenská skupina či třída) bere za dané, samozřejmě a s nimiž se ztotožňuje jako se svým výkladem světa.“<sup>2</sup> V nejužším slova smyslu je to „systém, hodnot a představ skupiny, která v dané společnosti drží moc a má možnosti a prostředky prosazovat své vidění světa jako obecně platné.“<sup>3</sup>*

*Představa původně jednoduché rovnice: ovládnutí médií = ovládnutí mínění konzumentů médií = získání jejich hlasů = převedení těchto hlasů do volebních výsledků = získání odpovídajícího podílu na politické a ekonomické moci, se samozřejmě nepotvrdila, protože realita je mnohovrstevnatější a sofistikovanější. Tato prapůvodní představa počítala s elementárním pojetím příjemce tohoto mediálního působení jakožto „vnějškově řízeného člověka, který v hromadných sdělovacích prostředcích hledá vodítko pro svůj způsob života a systém hodnot.“<sup>4</sup> Taková představa*

---

<sup>1</sup> PROKOP, D. 2005. *Boj o média*. Praha: Karolinum, 2005. s. 9. ISBN 80-246-0618-6

<sup>2</sup> JIRÁK, J. - KOPPLOVÁ, B. 2009. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 35. ISBN 978-80-7367-466-3

<sup>3</sup> tamtéž s. 35

<sup>4</sup> RIESMAN, D. 2007. *Osamělý dav*. Praha: Kalich, 2007. s. 240. ISBN 978-80-7017-062-5

*o moci médií výrazně přispět k prosazení určité ideologické nadvlády je z dnešního pohledu korigována např. Hallovým modelem zakódování a dekódování mediálního diskursu<sup>5</sup>, který, jednoduše řečeno, připomíná, že ideologie odeslaná se ještě nerovná ideologii přijaté, a tak se stává i to, že divák, který odolává propagandě, může tzv. číst mezi řádky a vnímat nabízené sdělení úplně opačně. Z dalších teorií můžeme připomenout zásady teorie recepce, aktivního publika, pohled sémiotický, atd. Z uvedeného je jasně patrné, že vztah mezi publiky, jednotlivými uživateli a médii je vícestupňový a vzájemný a shoda panuje v tom, že zastánci kultivačního i antropologického pohledu účinku médií přiznávají, že to není vztah rovnocenný, ale výrazně asymetrický. Přesto se média nástrojem v boji o moc stávají a jejich efektivita se mimo jiné odvíjí i od schopnosti jejich představitelů prezentovat a nabízet mediální obsahy zpracované tak, aby pro jejich publikum cesta od pochopení k přijetí byla co nejkratší a co nejširší. A právě tady se otevírá pole pro onen třetí prvek pomyslného triumvirátu, pro různé manipulační metody a techniky, a to jako specializovaných a v mnoha případech rafinovaných nástrojů, které nenápadně usměrňují a cíleně formují diváckou interpretaci a následnou odezvu.*

## **1.2 Společenské změny v poslední třetině 20. století a jejich vliv na hodnotové systémy**

*Chceme-li si klást otázku po obecných rysech současné epochy, musíme se nejprve pokusit vymezit si půdorys tohoto přemýšlení. Tedy říci, jaká vůbec je ta „dnešní společnost“, co ji charakterizuje, formuje, deformuje. První tezí je konstatování, že proměny společenského a tedy i politického života s sebou přinášejí i proměny podob mezilidské, masové, mediální a jakkoli jinak kulturně a společensky definovatelné komunikace. Klíčovým výchozím bodem pro takovou úvahu je tedy míra proměny celkového*

---

<sup>5</sup> HALL, S. 1980 Encoding and decoding. In HALL, S. - WILLIS, P. - HOBSION, D. - LOWE, A. 1980. *Culture, media, langure*. London: Hutchinson, 1980

*společenského vývoje od moderny k postmoderně a specifika vývoje od totalitních k demokratickým společenským strukturám řízení společnosti.*

### **1.2.1 Postmoderna**

*Naše společnost se ve svém vývoji dostala do stavu zpochybnění dříve stabilních hodnot, čemuž se stručně říká postmoderna, jejíž označení a charakteristické rysy postihl již v roce 1979 Lyotard<sup>6</sup>. Má to své dopady do jednotlivých segmentů společenského i individuálního života, má to své definovatelné aspekty a procedury. To všechno je třeba poznat, pojmenovat a najít k tomu stanovisko, abychom dobře porozuměli proměnám rétorických postupů v dnešní mediální komunikaci. Tím spíše, že se jedná o otázku dnes více než aktuální. Poznání předpokladů je výrazem naší odpovědnosti při hledání odpovědi na ni.*

*Většinou se přechod společnosti k postmaterialistické a postmoderní době zasazuje do sedmdesátých let minulého století. V tomto období totiž, podle řady sociologů, došlo k zásadní proměně hodnotových představ a do hledáčku společenského zájmu se náhle probojovaly faktory jako je seberealizace a zábava (tzv. civilizace touhy), které v dobách dřívějších společenským konvencím rozhodně nedominovaly. Tato nová situace přinesla alternativní paradigmaty, bourání či posouvání hranic, variabilitu dříve usazených významů, odtabuizování některých témat, míšení stylů a zvýšenou potřebu metakomunikace. V oblasti kultury se začíná prosazovat zážitkový průmysl, princip spektakulárních událostí, citátomanie postupně vedoucí až k jevu hypertextových odkazů a také rychle se objevujících a zase mizících mediálních autorit; v prostředí masových médií nastala druhá revoluce ve vysílání, což představuje nástup kabelové a satelitní placené televize v první fázi a formátových rádií v těch následujících. Podle francouzského filosofa Gilles Lipovetskyho: „Postmodernost nezačíná nějakým zvláštním uměleckým jevem, nýbrž tím, že historicky začal převládat proces personalizace a veškeré jeho sociální aspekty se podřídily*

---

<sup>6</sup> Poznámka: francouzský filosof Jean – Francois LYOTARD

novým zákonům."<sup>7</sup>Zdroje a projevy moderny a „avantgardy se postupně vyčerpaly a došlo k celkovému rozvolnění a uvolnění kulturního prostoru ve smyslu eklekticismu, hybridnosti stylů, kultury negace, ale též hravosti, dekorativnosti a otevřené tolerance na principu volitelnosti. Mezi charakteristické rysy postmoderní kultury patří její decentralizace, různorodost, pružná spolupřítomnost protikladů, neboť představuje nadstavbu společnosti, která se rozvíjí směrem k individualismu a personalizaci (američtí sociologové mluví o narcismu a hédonismu hyperkonzumní společnosti). Jsme celkově posedlí touhou po informacích, po sebevyjádření, potěšením ze sebevyjádření, nejlépe zesíleným skrze nějaké médium. Jsme posedlí komunikací jako činností mnohem více než hledáním významů komunikačních sdělení."<sup>8</sup> Citujme opět Lipovetskyho: „Hyperkonzument očekává od komerčních a naprogramovaných prostor, že mu poskytnou moment nečekaného překvapení, a hledá bláznivé, pohádkové světy, přeludové zážitky a spektakly. Chce se ponořit do proudu mimořádných pocitů, aniž by přitom vykročil z teatralizovaného časoprostoru čiré zábavy."<sup>9</sup>

Samozřejmě, že společenské procesy nepostupovaly v jednotlivých zemích rovnoměrně a kontinuálně, a to ani v případě zemí, jejichž demokratické systémy a ekonomické podmínky si byly blízké, natožpak pak ve státech, jako byla Československá republika v sedmdesátých letech se svým systémem totalitního řízení. Různá regionální specifika a podmínky vývoje představovaly často zpožděný nástup tezí postmoderní filosofie, ale v konečném důsledku se základní rysy postmoderny přece jen začaly promítat do života většiny společností v námi sledovaném euroatlantickém geoprostoru. Jaké to má důvody? „Svět konzumu a masové komunikace se zjevil jako oživlý sen. Vstoupili jsme do prostoru, který je ustavičně

---

<sup>7</sup> LIPOVETSKY, G. 2008. *Éra prázdnoty*. Praha: Prostor, 2008. s. 16. ISBN 978-80-7260-190-5

<sup>8</sup> ŽANTOVSKÁ, I. 2012. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: NAMU, 2012. s. 85 – 86. ISBN 978-80-7331-243-5

<sup>9</sup> LIPOVETSKY, G. 2007. *Paradoxní štěstí*. Praha: Prostor, 2007. s. 72. ISBN 978-80-7260-184-4

*v pohybu a kde jsme vystaveni neustálému svádění.<sup>10</sup>Způsob fungování našeho nového světa vychází z principů systému, na kterém je založena móda a její svět. Už nedochází k opakování vzorů z minulosti, jako tomu bylo v tradičních společnostech. Dnes je tomu právě naopak. Základní pravidlo a podstatu uspořádání přítomnosti představují novinky a soustavné pokoušení... Díky tomu ve vnímání a prožívání časovosti ve společnosti převážila orientace na přítomnost."<sup>11</sup>*

### **1.2.2 Masová kultura a světokultura**

*Představa masové kultury je podstatně staršího data, než úvahy o postmoderně. Kontextuálně je propojena s rozvojem masové komunikace, tedy se objevuje o více než sto let dříve, i když nejvýraznější kritické ohlasy se ozývají spíše od třicátých let minulého století (např. okruh frankfurtské školy). Ovšem komunikační procesy, které nastartovala či spustila v masovém měřítku – komodifikace, komercializace, homogenizace, univerzalizace, atd., i když kulminovaly postupně a nerovnoměrně, otevřely prostor pro zmíněnou proměnu občana ve spotřebitele, jak vysvětluje např. koncepce masového publika a teorie strukturální přeměny veřejnosti<sup>12</sup>. I když se teze této teorie dnes jeví spíše překonány, fakt, že masová kultura podstatnou měrou přispěla k proměně publika a minimálně zprostředkovaně každého individuálního konzumenta zvláště, je nezpochybnitelný, takže jako nutný předstupeň k fenoménu dnešní „světokultury v postmoderním duchu“ svoji úlohu bezpochyby měla. V úvaze o masové kultuře předkládá Morina následující teze: „Masová kultura vede pouze ke zrodu pseudoindividuality. Část života svých spotřebitelů činí fiktivní. Mění diváka v přelud, projikuje jeho ducha do mnohosti zobrazených či imaginárních světů, nechá jeho duši*

---

<sup>10</sup> Poznámka: pojem „svádění“ je významný pro úvahy Jena Baudrillarda; definuje je takto: „Svádění je to, co si bere z diskursu vlastní smysl a odvrací svůj význam od pravdivosti.“ in BAUDRILLARD, J. 1996. *O svádění*. Olomouc: Votobia, 1996. s. 63. ISBN 80-7198-078-1

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, G. 2013. *Hypermoderní doba. Od požitku k úzkosti*. Praha: Prostor, 2013. s. 66. ISBN 978-80-7260-283-4

<sup>12</sup> in HABERMAS, J. 2000. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofia, 2000. ISBN 80-7007-134-6



*rozptýlit v nesčetných dvojnících, kteří žijí místo něj... Na jedné straně masová kultura životu poskytuje energii, na druhé straně způsobuje jeho zakrnění.“<sup>13</sup>*

*A toto zakrnění vede automaticky a zákonitě k manipulaci a ohlupování masového publika, které je tak snadnou kořistí zájmů mocenských a politických struktur. A právě nevědomé publikum je cílem masové mediální komunikace (a můžeme ji spolu s citovanými autory nazývat součástí „světokultury“, ale je to jen další alternativní označení jedné ze stránek širšího pojmu globalizace) v dnešní epoše. Jedná se doslova o popření smyslu tradiční kultury jakožto základního rysu lidské civilizace. Neboť: „Klíčovou funkcí veškeré kultury bylo dávat lidem klíč k pochopení společnosti, světa a života. Světokultura sleduje podstatně jiný cíl. Chápat to, co sami vytváříme, není potřeba. Světokultura nás zbavuje oné zvědavosti, úcty a odstupu, jež jsou nutnou podmínkou porozumění. Ve jménu ekonomizace a ničím neomezené mobilizace jednotlivce pro vyšší růst činí světokultura každou společnost nesrozumitelnou – vždyť k čemu chápat něco, co se chystáme vyrobit! Světokultura nevede k rozvoji sebereflexe a sebevědomí, naopak je pomocí kategorických deklamací ničí. Neusnadňuje pochopení světa, nýbrž je zakrývá pláštěm klišé a empatie. Nejlepším příkladem je Evropa: tolik ducha a prostředků – a tak málo porozumění!“<sup>14</sup> V takto chápaném kontextu Baudrillard cituje z textu Jorge Louise Borgese Loterie v Babylónu: „Jsem příslušníkem země závratí, kde je loterie podstatnou částí reality.“<sup>15</sup> Literární metaforou tak upozorňuje na to, že se svět – i díky médiím – stává půdorysem pro hru, nikoli racionální konání. A tato hra nám – účastníkům „loterie“ – způsobuje rozkoš „závratí“, tedy stav mimoděčný, riskantní, ale svůdný. Pocit ze svůdnosti dokonale předčí varování rozumu před riziky.*

---

<sup>13</sup> Citováno in LIPOVETSKY, G. 2010. *Říše pomíjivosti*. Praha: Prostor, 2010. s. 328. ISBN 978-80-7260-229-2

<sup>14</sup> LIPOVETSKY, J. - JUVIN. H. 2012. *Globalizovaný západ. Polemika o planetární kultuře*. Praha: Prostor, 2012. s. 151-152. ISBN 978-80-7260-265-0

<sup>15</sup> BAUDRILLARD, J. 1996. *O svádění*. Olomouc: Votobia, 1996, s. 177. ISBN 80-7198-078-1

*Princip hry, neboť princip loterie není nic jiného než hra o štěstí, se stává všudypřítomným a proniká i do těch složek lidského jednání a komunikace o něm, které byly dříve vyhrazeny pro celospolečenskou diskusi v závazných dimenzích. Hra je sice také vázána určitými pravidly, podstatný rozdíl však spočívá v tom, že jejím hlavním cílem je zábava, nikoliv poznání. Baudrillard uvádí ještě jeden, podstatně drsnější, ale velmi názorný příklad toho, jak se televize zmocňuje tímto způsobem zobrazování skutečných klíčových historických událostí: „Holocaust. Židé byli prohnáni nejen pecemi krematorií, plynovými komorami; Židé byli repasováni prostřednictvím zvukových pásků, filmových pásků, katodových obrazovek a mikroprocesorů. Zapomnění, znehodnocení, vyhlazení tak nakonec dosáhlo své estetické dimenze. Ta se uzavírá v retrostylu, rozpěstovaném v masovou dimenzi ... předkládají tento pokrm chladným masám, které nemají jinou příležitost k projevu taktilního mrazení a posthumního dojetí. Samotné toto posvátné chvění má odrazující charakter a uvrhne je do zapomnění události s pocitem čistého estetického svědomí vůči katastrofě... Proto bylo vysílání dobré: zachytilo uměle vyvolané teplo mrtvé události, aby bylo ohřáto mrtvé tělo společnosti.“<sup>16</sup>*

### **1.2.3 Problematika zprostředkované komunikace**

*Tato hra na emoce, burcování spirály lidské přirozenosti, k níž empatie patří, však může být dokonale zneužita a obrácena pragmaticky ve svůj protiklad; má tedy i svá další riziková úskalí, a ta se projevují např. v okamžiku, kdy nastává kontakt jedince a společnosti s mocí. Nejen s institucí moci, nýbrž s fenoménem moci (a vlivu) jako takovým, neboť právě moc je to, co potřebuje každé médium ke svému životu a samotnému přežití, (jak ještě namnoze ukážeme: především na příkladu televize). Podle výše citovaného Baudrillarda, se jedná o pouhý „mocenský*

---

<sup>16</sup>BAUDRILLARD, J. 1996. *O svádění*. Olomouc: Votobia, 1996, s. 189 - 190. ISBN 80-7198-078-1

sen", protože žádná struktura moci nemůže být nadána nekonečnou hybnou silou a neexistuje ani jednostranný silový vztah. „Svádění je silnější než moc, je mocnější, protože je zvratným a smrtelným procesem, zatímco moc touží po neměnnosti jako hodnotě obdobně kumulativní a nesmrtelné. Sdílí všechny iluze reality a produkce a vychyluje se do oblasti imaginárních představ a pověr o sobě samé. Svádění nepochází z řádu reality... Ostatně skutečnost nikdy nikoho nezajímala. Realita je prostor, ve kterém se odehrává zbavování kouzla, rozčarování, prostor přeludné akumulace, směřující proti smrti. Jinak nic. To, co nás na ní většinou fascinuje, co způsobuje přitažlivost pravdy, je její pozadí imaginární katastrofy. Skutečně věříte tomu, že by se moc, ekonomika, sex a všechny tyto obrovské triky reality udržely po jediný okamžik, nebýt vzrušující přitažlivosti, která je podporuje a která je jejich obráceným zrcadlem, v němž se odrážejí?“<sup>17</sup>

Zdá se, že média v této fázi společenského vývoje více než kdy dříve našla svůj modus vivendi a prokázala schopnost spojit svoji přirozenou touhu po moci a ovládnutí svého publika s přejímáním principu her a svádění do způsobů zobrazování a zpracování původně syrové reality. Thompson v té souvislosti mluví o rozvoji zprostředkované komunikace, která představuje nový typ komunikační zkušenosti, který spočívá v možnosti, že lidé prostřednictvím médií sdílejí tytéž nebo obdobné zážitky a zkušenosti, aniž by zároveň museli sdílet společný životní kontext, společný prostor, společné životní dráhy. To, co naopak sdílejí je společná mediovaná zkušenost, která se odvíjí od společně sdíleného přístupu ke zprostředkovaným formám komunikace.<sup>18</sup> Neboť platí, že „v některých případech prostě lidé musí velmi výrazně spoléhat na mediovaná symbolická sdělení. Přičemž tato sdělení nepředstavují ani tak zdroj, který by lidé uvážlivě využívali a v reflektovaném úsilí zapracovávali do projekcí

---

<sup>17</sup>BAUDRILLARD, J. 1996. *O svádění*. Olomouc: Votobia, 1996, s. 55 - 56. ISBN 80-7198-078-1

<sup>18</sup> THOMPSON, J. B. 2004. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. s. 185. ISBN 80-246-0652-6

*sebepojetí, ale spíše objekt identifikace, s nímž jsou silně a citově spojeni.*"<sup>19</sup>

*Thompson též klade naléhavé související otázky, na které odborná veřejnost hledá a občas i variantně nabízí potvrzené či na potvrzení stále čekající hypotézy: „Jak se lidé vypořádávají s vpádem obrovského množství mediovaných prožitků a zkušeností do svého každodenního života? Přijímají je pochopitelně selektivně a soustřeďují se na ty jejich stránky, jež jsou pro ně zvláště zajímavé, a přehlízejí či filtrují ostatní...Většina lidí v současnosti čelí problému symbolické odtrženosti (symbolic dislocation): Jak si máme mediované zkušenosti vztáhnout ke kontextu vlastního každodenního života, když schopnost učit se ze zkušenosti už není spojena s setkáváním dalších lidí? Jak se máme vztahovat k událostem, jež se odehrály v místech na hony vzdálených kontextům našeho každodenního života, a jak máme prožitky spojené s těmi vzdálenými událostmi zapojovat do soudržné trajektorie svého života, kterou si pro sebe potřebujeme vybudovat?"*<sup>20</sup> *Není divu, že epochu, pro kterou platí tato kritéria, nazývá Paul Johnson „epochou dezorientace.*"<sup>21</sup>

*Řadu příkladů, jak média, zejména televize, příčinnivě napomáhá rozvoji této dezorientace, uvádí např. Meyrowitz. S odvoláním na McLuhana připomíná (z tohoto úhlu pohledu téměř symbolickou) kauzu spjatou s atentátem na amerického prezidenta Kennedyho, jehož měl zavraždit Lee Harvey Oswald, ačkoli to nikdy nebylo úplně přesvědčivě prokázáno, neboť Oswald zemřel na místě činu, takže nemohl k věci vypovídat, a to mimo jiné – podle McLuhana a Meyrowitze, příčiněním televize: „Jack Ruby zastřelil Lee Oswalda těsně obklopeného strážemi, které však byly zcela omámeny přítomností televizních kamer.... Stráže nemohly na okamžitou situaci přiměřeně reagovat, protože televizní kamery způsobily rozkolísání jejich role a identity jejich obecnstva. Vykonávaly svou roli*

---

<sup>19</sup> Tamtéž s. 175

<sup>20</sup> Tamtéž, s. 168

<sup>21</sup>in JOHNSON, P. 1999. *Nepřátelé společnosti*. Řevnice: Rozmluvy, 1999. s. 205. ISBN 80-85336-35-9

*s ohledem na ty, kteří byli přítomni, nebo pro diváky u televizních obrazovek? Byly stráže přítomny, aby hlídaly dav a likvidovaly výtržnosti? Nebo sloužily jako němý a nekompromisní symbol moci pro koláž televizního obrazu?"<sup>22</sup> Toto propletení reality a jejího pokřiveného, dekonstruovaného a následně podle umělých vzorů sešroubovaného obrazu v prostředí virtuální reality - či aspoň technologická a psychosociální připravenost k tomu, aby se to dělo - jsou u kořene většiny kritik, které se na hlavu médií a zejména televize jako mocného (a mocenského) nástroje naší doby oprávněně snášejí.*

*K jakým extrémům může vést tato „televizace“ reality, tedy trivializace skutečnosti na jednorozměrný žánrový obrázek, doprovázený propagandisticky primitivními slovními floskulami, předvídá opět Meyrowitz, který popsanou epochu srovnává s fiktivním prostředím Orwellova románu 1984 a nachází až nebezpečně mnoho podobností – a podotkněme, že Meyrowitz tyto věty psal v roce 1985, tedy zhruba v čase, do něž Orwell vsadil svůj román, ale zároveň v době, která ani po technologické stránce, ani v ohledu ke geopolitickým, psychosociálním, atd. faktorům ani zdaleka (jakkoli se nám to tehdy jevilo jinak), nedosahovala brizance dnešní doby. O to jsou Orwellovy předtuchy a Meyrowitzovy analogie, vytěžené z obecně užívané mediální rétoriky, cennější, protože byly prověřeny časem jako pravdivé a – bohužel – stále platné: „Naše vláda vidí svět rozdělený na dvě supervelmoci, Dobro a Zlo. Náš, údajně nevyhnutelný střet s Nepřítelem, slouží jako horizont a zdůvodnění celé řady kroků v naší domácí i zahraniční politice. I jazyk se zapojil do této bitvy. Naše akce jsou vždy obranné, jejich pokaždé agresivní. Naše mise jsou záchranné akce na ochranu svobody, jejich počiny jsou invaze, jejichž účelem je potlačení vůle lidu. Naše pomoc rozvojovým zemím je humanitární, jejich je propagandistická. Vražedné zbraně, nad nimiž zůstává rozum stát, se neškodně označují mírotvorci*

---

<sup>22</sup> MEYROWITZ, J. 2006. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. s. 47. ISBN 80-246-0905-3

(peacemakers).<sup>23</sup> Nelze než položit řečnickou otázku: nepřipomíná nám to něco z naší dnešní velmi žhavé současnosti?

Není pak divu, když Johnson se svou příslovečnou otevřeností podrobil vizuální média a jejich trivializující tendenci frontálnímu útoku, kterou založil na kritice McLuhanovy bazální mediální teorie<sup>24</sup>. Jakkoli následující slova vyznívají do značné míry jako bonmot, je pod jejich povrchem skryta jedna z možných podob, jak zachytit a pojmenovat pravdu o médiích: „McLuhan...svou teorii zakládá na tom, že člověk komunikuje neúčinněji, když využívá rozmanitosti smyslů. Primitivní člověk tak žil v prostředí silně podněcujícím obrazotvornost, a proto vedl šťastnější a hodnotnější život. Vynález písma učinil ze zraku hlavní nástroj. Tisk způsobil, že se stal zrak v podstatě nástrojem jediným. Člověka to nejen omezuje, a tím též ochuzuje, ale povaha tiskařského média ho nutí k přísně lineárním šablonám v myšlení, takže se jeho myšlenky řídí pouze formální logikou. Vynález televize a její obliba rozbily monopol této lineární šablony, čímž se znovu otevřela cesta k rozmanitosti života. McLuhanova teorie byla samozřejmě nadšeně přijata hromadnými sdělovacími prostředky. Získal si také popularitu mezi mladými lidmi. Ti si to totiž vyložili tak, že není důležité usilovně přemýšlet, a tak dospívat k racionálním a logickým závěrům – jediné, na čem záleží, jsou vjemy....Určitá část lidstva se vždycky pokouší nalézt důvody, proč odmítnout moderní svět, obzvláště když – jako McLuhan – směřjí dál využívat výhod moderní masové kultury: spojit návrat k přírodě s barevnou televizí.“<sup>25</sup>

A v tom to je: postmoderní doba s sebou přináší i postmoderní pokrytectví, které spočívá v tom, že některé části civilizačních výdobytků ostentativně (avšak vesměs jen verbálně, jako pouhé deklarativní gesto)

---

<sup>23</sup>MEYROWITZ, J. 2006. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. s. 263. ISBN 80-246-0905-3

<sup>24</sup> Poznámka: Marshall Mc Luhan v koncepci vývoje komunikačních médií rozlišuje tzv. období předabecední, abecední, Gutenbergovu galaxii, Marconiho galaxii. In REIFOVÁ, I. a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 185. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>25</sup> JOHNSON, P. 1999. *Nepřátelé společnosti*. Řevnice: Rozmluvy, 1999. s. 141. ISBN 80-85336-35-9

*odmítáme, zatímco většinu jiných (často včetně těch deklarativně odmítaných) bezostyšně využíváme ke svému prospěchu, pohodlí a užitku; to z nás pak zpravidla činí terč obzvláště příhodný pro manipulaci, provozovanou zpravidla ekonomicko-mocenskými institucemi. Důsledky, vyplývající z tohoto konstatování, jak uvidíme dále, se samozřejmě přelévají do všech aspektů lidské činnosti, a to často především za aktivní účasti prostředků masové komunikace.*

*Jak jsme ovšem již výše zmínili - společenský vývoj se neřídí podle jednotné časové šablony ani není globálně kontinuální. Lokální specifikum v našem případě (Československé republiky) představovala otázka nuceného „vývoje v totalitní atmosféře, která proces decentralizace a individualismu uměle brzdila a zároveň stmelovala různé skupiny a vrstvy společnosti pod kritériem společného nepřítele. Takže, i když sedmdesátá a osmdesátá léta znamenají i v našem kontextu rozpad jednolitých vývojových linií a období hledání a například na umělecké půdě často významných autorských individuálních i kolektivních pokusů, stále zbývala řada témat, uznávaných hodnot a významů, spojených s dominantním paradigmatem totalitní společnosti, které stmelovaly tvůrce i jejich publikum.“<sup>26</sup>Například řada funkcí kultury a umění v totalitním režimu byla vlastně politická. Jak píše polská teatroložka Ewa Wachocka, „kultura předcházejícího období byla totiž kulturou silných kolektivních emocí: politických, národních i generačních.“<sup>27</sup>*

*Nicméně vývoj se naštěstí ani v našem prostoru nezastavil, i období postmoderny se rozvíjí dále, dokonce tak rychle a prudce, že se začíná mluvit o jejím konci, respektive o době postpostmoderní. Nástup počítačů, internetu a vznik celosvětové sítě totiž vzbudil nebyvalou společenskou odezvu, která kopíruje a doplňuje tento komunikační trend odpovídající technologii kvartálních médií. Jak říká Zygmunt Bauman: „Pevná fáze*

---

<sup>26</sup> ŽANTOVSKÁ, I. 2012. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: NAMU, 2012. s. 86. ISBN 978-80-7331-243-5

<sup>27</sup> WACHOCKA, E. 2006. Strategie politického diskursu v současném polském divadle. In *SAD*. ISSN 0862-7258, 2006, roč. XVII, č. 3, s. 33.

modernity přešla ve fázi tekutou, nastal tedy stav, kdy sociální formy (vzorce přijatelného chování, struktury omezující individuální volbu, instituce dohlížející na prohlubování rutiny) nadále nemohou (a ani se to od nich neočekává) udržet stejný tvar po delší časové období, protože se rozpadají a rozpouštějí rychleji, než stačí být ustaveny.<sup>28</sup> Tomuto stádiu vývoje odpovídají určité faktory, které se nově promítají do projevů nejen sociální, ale též mediální komunikace.

### **1.3 Charakteristické trendy a charakteristiky stavu současné společnosti**

Mezi důležité aspekty, které mají výrazný vliv na podobu mediální komunikace, řadíme mimo jiné následující jevy:

Globalizace představuje jev, který je na jedné straně charakterizován celosvětovým otevřením a propojováním a s tím souvisejícím odstraňováním hranic v mnoha směrech, rovinách i vrstvách, na straně druhé však přináší oslabení národních kultur, tradic a regionálních specifik a tím přispívá zejména k procesu unifikace a homogenizace, což generuje i další vedlejší negativní účinky. Přílišná otevřenost totiž představuje i určité nebezpečí, které obecně posiluje pocit ohrožení a strachu např. i v našem prostoru. Výhody globalizace proto přináší s sebou i jejich selektivitu, která se v reálném kontextu projevuje tak, že bývá progresivně výhodná většinou pouze pro někoho. S globalizací přichází jako doprovodný i související proces transnacionalizace a transkulturalizace.

Mediace označuje „proces zprostředkování nějakého společensky akceptovaného poznání a kulturních hodnot prostřednictvím nějakého institucionalizovaného činitele, který toto poznání předkládá publiku; média jsou považována za prostředníky komunikace“.<sup>29</sup> Z tohoto úhlu

---

<sup>28</sup> BAUMAN, Z. 2008. *Tekuté časy*. Praha: Academia, 2008. s. 9. ISBN 978-80-200-1656-0

<sup>29</sup> JIRÁK, J. - KOPPLOVÁ, B. 2009. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 92. ISBN 978-80-7367-466-3



*pohledu pak vyplývají i funkce, které jsou masovým médiím přisuzovány, totiž podávat svědectví, přesvědčovat, umožňovat výměnu názorů, bavit, vzdělávat, atd. Vznik a bouřlivý rozvoj síťových digitálních médií, kterými se otevřel nový typ kyberprostoru a které vnesly nové prvky demokracie do dříve ustálených hranic prostoru masové komunikace, proces mediace nebývale rozkošatil a obohatil o řadu mediovaných obsahů a mediálních produktů. Zároveň tím přispěl ke zvýšenému pocitu napětí, protože média tak v mnohem vyšší míře vstoupila do našich životů jako integrální součást našeho životního prostředí.*

*Medializace je sociální změna, která je současné společnosti přisuzována jako jeden z jejich konstitutivních rysů, protože se stále více sociální komunikační aktivity podřizuje médiím či přímo uskutečňuje skrze média a podle Schulze<sup>30</sup> má rysy extenze, substituce, amalgamizace a akomodace, přičemž právě poslední zmíněný rys znamená, že samotná existence médií a jejich změna indukuje sociální změnu. Tato změna, přítomná již od nástupu masového tisku, od konce minulého století nabírá stále více na síle a představuje též matérii, ze které mimo jiné vyrůstají i dále zmíněné jevy (zviditelňování, fragmentace, atd.). Zároveň platí, že tzv. nová média a obecně proces digitalizace posílil prvky přibližující zákonitosti interpersonální komunikace i mediální sféře a interaktivita se stala samozřejmou vlastností i požadavkem každého mediálního konzumenta. To s sebou přineslo i zcela nový požadavek na vzdělávání, a sice zvyšování tzv. mediální gramotnosti, která „je v dnešních demokraticky založených zemích vnímána jako základní kompetence důležitá pro život člověka žijícího ve společnosti ovlivňované produkcí masových médií. Uživatel mediální produkce by měl mít média „pod kontrolou“, měl by být vybaven takovými kompetencemi, díky nimž dokáže vyhodnotit věcnou správnost mediovaných sdělení a jejich hodnotovou platnost. Mediálně gramotný člověk se orientuje v záplavě informací, je vybaven schopností kritického odstupu od účinků masové mediální produkce a úspěšně se*

---

<sup>30</sup>in SCHULZ, W. 2004 Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In *European Journal of communication*. 2004, roč. 19, č. 1, s. 87 - 101

*zapojuje do mediální komunikace. Základem mediální gramotnosti jsou rozšířené informační a komunikační dovednosti reagující na měnící se povahu informací ve společnosti.*"<sup>31</sup>

*Proces individualizace a personifikace, jak jsme již uvedli, se spojuje s filosofickým zázemím postmoderny a v rámci systému nivelizování autorit a dříve vyzdvihovaných hodnot „přináší chápání jedinečnosti a osobitosti jako základní a někdy i nejvyšší kvality, do popředí hodnot klade osobní seberealizaci, hledání vlastní identity, eventuelně žádá vysokou míru autonomie pro jednotlivce, skupiny či alternativní hnutí. Paradoxně je však proces individualizace spojen s procesem institucionalizace, své sebepojetí budujeme jako symbolickou projekci, jako příběh konfrontovaný a komunikovaný skrze média; nezřídka se média stávají nejen vzorem, ale i průvodcem v systému tzv. symbolického přetížení.*"<sup>32</sup>

*Homogenizace a fragmentizace publika jsou aspekty související s procesem individualizace a představují trend výrazně podpořený rozvojem digitálních médií. Na druhé straně stále platí, že i dnešní konzument bývá součástí ne jednoho, ale mnoha publik, protože „jednotlivé typy publika dnes běžně existují vedle sebe."<sup>33</sup> Bývá ovšem ve svých volbách nestálý a bez problémů přechází z jednoho publika do druhého, neboť flexibilita je dnes vlastnost, která je považována za přednost. Dalším aspektem, který souvisí s formováním tzv. difúzního publika (zejména televizí), je performativnost, čímž se oblohou dostáváme k již uvedené Habermasově teorii přeměny veřejnosti v prožívajícího spotřebitele.*

*Transformace zviditelňování znamená pro mediální prostředí proces rozšiřování hranice mezi soukromým a veřejným, a to ve všech sférách lidského bytí, protože souvisí právě s již dříve uvedenými aspekty*

---

<sup>31</sup> KROUŽELOVÁ, D. a kol. 2010. *Příručka mediální výchovy*. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, 2010. s. 22. bez ISBN.

<sup>32</sup> ŽANTOVSKÁ, I. 2012. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: NAMU, 2012. s. 88. ISBN 978-80-7331-243-5

<sup>33</sup> JIRÁK, J. - KOPPLOVÁ, B. 2009. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 215. ISBN 978-80-7367-466-3

*individualizace a personifikace. Právě potřeba zviditelňování skrze všechny možné formy mediální komunikace představuje dnes do jisté míry i motor dalšího digitálního rozvoje; touhu po zviditelnění nemají totiž jen jednotlivci, ale často celé skupiny, o institucích a firmách ani nemluvě. Tento proces postihl i samotná média, takže to pro ně přináší i povinnost nevěnovat se pouze vlastní základní činnosti, ale zahrnout do procesu realizace jako součást práce i parametry propagace, práce s budoucím publikem, nepřenechávat proces metakomunikace pouze divákům, ale aktivně ho formovat, pokud možno i řídit; paradoxně i jinými mediálními technologiemi než jsou ty, které charakterizují příslušné masové médium. Nastává tedy situace, kdy jedno konkrétní médium – např. televize – buduje obraz své symbolické projekce a pěstované image poměrně dominantně skrze jiné médium – např. internet.*

*Konvergence médií popisuje terminologicky jev, který definuje tendence ke sblížení v oblastech výrobních, uživatelských i funkčních. V oblasti ryze mediální je též- v důsledku nástupu digitálních médií - ražen termín mediamorfóza, která může mít podobu „kumulativní“ mediální změny (novější média nevytlačila dřívější média), nebo naopak nabývá protikladnou podobu přístupu, který za předchozí etapou dělá tlustou čáru, tzn. otevřeně či mlčky přijímá tezi, že konvergence s sebou přináší tak dalekosáhlé změny, že se bude jednat o model změny „substituční“: nová média a digitální technologie tradičnímédia postupně nahrazují nebo by je do budoucna přinejmenším nahradit měly. Což je však jen rigidní, a jak prozatímní zkušenost ukázala, nenaplněný technologický determinismus,<sup>34</sup> jak konstatuje i klasik mediální teorie Denis McQuail: „Ti, kteří doufali, že digitalizace a z ní plynoucí konvergence, rozmanitost médií, interaktivita a otevřenost dají vzniknout tomu, čeho nedokázala dosáhnout svobodná a demokratická masová média a mnohostranné politické a společenské aktivity – podcenili síly setrvačnosti, které udržovaly starý model, a také*

---

<sup>34</sup> Poznámka: Podrobně k tématu in JAKUBOWICZ, K. 2013. *Nová ekologie médií: konvergence a metamorfóza*. Zlín : VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5

*aktivní obranu tohoto modelu těmi, kdo i nadále potřebovali tradiční masovou komunikaci, aby mohli usměrňovat pozornost společnosti.“<sup>35</sup>*

*A konečně zásadním, a pro naši práci klíčovým pojmem vystihujícím jednu z charakteristik současné „globalizované“ epochy, je spektakulárnost veřejného života, performativnost mediálních produktů a estetizace osobního života. Z tohoto úhlu pohledu je současná společnost označována jako společnost performativní, protože řada mediálních produktů – a to i nefiktivní formáty – pracují cíleně na principu tvorby divadelního představení; tyto procesy se pak zpětně překlápí do způsobu formování veřejného života a to dokonce až tak dalece, že někdy dochází k tzv. inscenování reality. Divadelní antropolog Victor Turner píše: „Blízkost divadla k životu zachovává vždy zrcadlový odstup k němu, ale právě proto umožňuje, aby bylo tou formou, která je nejlépe uzpůsobena pro komentování či meta-komentování konfliktu.“<sup>36</sup> Principy hraní a naplňování uměle kodifikovaných rolí se pak jako vzory přenášejí i do běžného života a mění zaběhané komunikační vzorce. „Medializace rozvinutých společností rozšířila divadelní princip do každodenního života – pokaždé, když se obrátíme na média, okamžitě jsme konfrontováni se světem představení“.<sup>37</sup>*

### **1.3.1 Spektakularizace veřejného komunikačního diskursu**

*Spektakulárnost veřejného života, performativnost mediálních produktů a estetizace osobního života, jak píšeme výše, mimo jiné ve svém výsledku signalizuje a predikuje nezbytnost změny ve způsobech uplatňování moci a tedy i v mediálních strukturách a manipulačních postupech. Současná doba je charakteristická postupnou proměnou společenské úlohy médií, a*

---

<sup>35</sup> McQUAIL, D. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2009. s. 387. ISBN 978-80-736-7574-5

<sup>36</sup> TURNER, V. 2007. Hraní rolí v každodenním životě a každodenní život v hraní role. In *SAD*. ISSN 0862-7258, 2007, roč. XVIII, č. 5, s. 8.

<sup>37</sup> KERSHAW, B. 1996. The politics of postmodern performance. in CAMPELL, P. (ed.): *Analysing performance*. Manchester: MUP. s. 133

to od potřeby společenské události zachycovat, popisovat, případně reflektovat či zrcadlit a odrážet k úloze cíleně společenské jevy deformovat, modelovat, projektovat a - když je třeba - dokonce i uměle mediálně vytvářet. O dnešní společnosti často slyšíme, že je „spektakulární a performativní“ v tom smyslu, že jejím všudypřítomným jevem je „teatralita“ a řada společenským událostí – od těch politických a veřejných až po ty soukromé a osobní - je „inscenována“, tedy prezentována v záměrně uměle naaranžované podobě. Dnes už totiž nežijeme v době dominantní orální rétoriky, ale v časech vizualizovaných obrazů - „ tam, kde se skutečný svět mění na pouhé obrazy, se pouhé obrazy stávají skutečnými bytostmi a účinnými motivacemi určitého hypnotického chování.“<sup>38</sup> Ze své podstaty, techniky a metody, které publiku umožňují „číst“ - interpretovat a přijmout - sdělení prostřednictvím obrazu, pracují dominantně s postupy, které nepreferují jako klíče k interpretaci obsahů nástroje racionality a logické argumentace, ale apel a emoční složku<sup>39</sup>, jejichž průraznost a míra se neodvíjejí primárně od významu mediované události, ale od schopnosti médií vizualizovanou podobu události podat tak, aby její divácké spoluprožívání bylo co možná nejvyšší. Jenže právě zde je první z možných způsobů, jak událost překroutit, informaci převrátit a vjem publika zmanipulovat. Jde totiž o výklad vizuálního vjemu, nikoli už jen o vjem sám. Jak píše Mirzoeff, „vidět neznamena uvěřit, ale interpretovat. Vizuální obrazy uspějí či selžou podle toho, zda je dokážeme úspěšně vyložit.“<sup>40</sup>

Tím se dostáváme k určitému paradoxu naší doby - v informační společnosti se míra přijetí a důvěryhodnosti informace neodvíjí primárně od její pravdivosti, ale od velikosti jejího emočního náboje, eventuelně schopnosti vyvolávat i přiměřené fyziologické reakce. Proto se do popředí dostávají postupy a techniky, které publiku otevírají cesty k možnému

---

<sup>38</sup> DEBORD, G. 2007. *Společnost spektaklu*. Praha: :intu:, 2007. s. 7. ISBN 978-80-903355-5-4

<sup>39</sup> např. in RAMONET, I. 2003. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. s. 29. ISBN 80-204-1037-6

<sup>40</sup> MIRZOEFF, N. 2012. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012. s. 27. ISBN 978-80-200-1984-4

*spoluprožívání a které svoji formou cíleně budují komplexní vjem včetně manipulativně zabudovaného návodu k interpretaci skrze implikační působení obrazu, zvuku a jazyka v rámci inscenování naaranžovaného sledu audiovizuálních situací. (Zajímavé na tom je, že zatímco o sobě a svých blízkých se domníváme, že nás mediovaná sdělení nejsou schopna příliš ovlivnit, o tzv. třetích osobách jsme přesvědčeni, že působení médií výrazně podléhají, jak zjistil ve svém výzkumu již Davidson v roce 1983. „Dnešní doba je charakteristická vyprávěním a předváděním příběhů čím dál víc a mediální prostor se čím dál více stává prostředím pro prezentaci těchto příběhů. A my všichni – vypravěči i publikum – se čím dál víc ztrácíme v množství rolí, kterými se snažíme prezentovat a reprezentovat, a tak právě schopnost empatického spoluprožívání emocí se může jevit jako jeden z mála nástrojů, které jsou ještě společné a vzájemně srozumitelné všem.“<sup>41</sup>*

*V tomto kontextu se jako progresivní trend ve vytváření mediálních sdělení masové komunikace i v žánrech nefiktivní povahy jako jsou zpravodajství a publicistika, objevují čím dál častěji prostředky narace, zejména dramatické narace<sup>42</sup>, „tedy takového kompozičního postupu, při kterém je obsah sdělení prezentován jako propojený sled událostí a předváděn na základě jednání postav. Pro mediální studia je využívání postupů dramatické narace zajímavé v tom, že pracují se známými vzorci, typy a symbolickou zkratkou, a při uplatnění jednotlivých narativních prvků (situace, děj, fabule, konflikt, dramatická postava a dramatické jednání) přehledně strukturují nabízené sdělení, čímž omezují možné interpretační rozpory.“<sup>43</sup>Postupy, přejímané z dramatického způsobu inscenování – princip předvádění situace – totiž lépe umožňují publiku předávané sdělení (spolu)prožít – tedy ne pouze být informován a*

---

<sup>41</sup> citováno z příspěvku autorky předneseného na konferenci Bulvarizace médií 21. 10. 2015 v Praze

<sup>42</sup> Poznámka: z latinského narre – učinit známým vyprávění, dramatická narace byla teoreticky poprvé popsána v literatuře již v antice, například v Aristotelově *Poetice*

<sup>43</sup> in ŽANTOVSKÁ, I. 2012. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: NAMU 2012. s. 62. ISBN 978-80-7331-243-5

dozvědět se, ale být zprostředkovaně „u toho a (především) emočně se také, přinejmenším virtuálně, zúčastnit“.

Důsledkem může být stav, kdy přestává být primární a posléze vůbec důležité a rozhodné, zda se daná událost skutečně odehrála, nebo byla inscenována médii. Podstatné je jen, že je na ni dobře vidět a je emočně sdílena co největší masou publika. Velice transparentně je to vidět na působení televize jako – co do zásahu publika a vlivu na něj – dosud nejspíše nejsilnějšího masového média. Ramonet dokonce píše: „Televizní noviny ve své fascinaci pro „spektákl události“ informaci dekonceptualizovaly a pomalu ji vnořily do bažiny patosu. Záludně vybuďovaly jakousi novou informační rovnici, která by se dala formulovat takto: Jestliže je pravdivá emoce, kterou cítíte při sledování televizních novin, je pravdivá také informace.“<sup>44</sup>

Ještě věcnější je Eco: „Televize, velice snadný nástroj falešných sugescí, je považována za stimul falešné participace, falešného pocitu bezprostřednosti a falešného pocitu dramatickosti.“<sup>45</sup> A Ryanová na margo role vizuality ve vytváření umělého, nebo alespoň značně znejistěného světa, o němž není zřejmé, zda je skutečný, nebo vytvořený s nějakým (například manipulativním) cílem, dodává: „Transparentnost není sama o sobě cílem, je podmínkou totálního vtažení do světa vytvořeného médiem.“<sup>46</sup>

Pro potřeby dnešního vnímání publika představují narativní postupy formy, které se ve spojení s vizualitou obrazu stávají velice atraktivními prostředníky mezi surovým materiálem sdělení, čerpaným z reality a uspořádaným sdělením, které je vypuštěno do mediálního prostoru. „Využívání narativních postupů a prvků v mediálních sděleních představuje významný progresivní trend, a to ze dvou důvodů: a) jedná se o faktory, které šetří čas (vyprávění pracuje se zkratkou) a které dovolují

---

<sup>44</sup> RAMONET, I. 2003. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. s. 18. ISBN 80-204-1037-6

<sup>45</sup> ECO, U. 2006. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Ergo, 2006. s. 321. ISBN 80-7203-706-4

<sup>46</sup> RYANOVÁ, M.L. 2015. *Narativ jako virtuální realita. Imerze a interaktivita v literatuře a elektronických médiích*. Praha: Academia, 2015. s. 80. ISBN 978-80-200-2507-4

*schematické, opakující se uspořádání vstupního materiálu do známých a opakujících se vzorců (důvody technické); b) jedná se o faktory, které maximalizují šanci nato, že adresát interpretuje sdělení v souladu se záměry komunikátora.*"<sup>47</sup>Tyto zmiňované postupy tedy konzumentovi co nejvíce ulehčují onu – v úvodu zmiňovanou cestu – od přijímaného k pochopenému a zároveň také efektivně nasměrují adresáty k přijetí, eventuelně osvojení si předávaného sdělení v nabízené interpretaci, což je v příhodné konstelaci spojení ideologicko-mocenské základny s tím, kdo „příběh vypráví“ (novinář, reportér, moderátor, pracovník médií) možným účinným východiskem pro manipulativní práci s publikem. Dnešní média jsou ostatně plná příkladů toho, jak se tyto původně výsostně umělecké postupy objevují i v nefiktivních žánrech.

*Na druhé straně se narativní analýza může stát i dalším z úhlů pohledu, ze kterých je možné hodnotit a analyzovat např. televizní zpravodajství a právě posuny od informačního sdělování mediálním konzumentům k zacílenému manipulativnímu formování především vybraných skupin mediálního publika. Již antický filosof Aristoteles ve své Poetice vytyčil strategii efektivity tragédie, kterou lze doposud považovat za inspiraci i pro základ současných technik práce s mediálním publikem. Podle jeho výkladu<sup>48</sup> jsou základními efekty soucit a strach (bázeň), přičemž nejvíce cítíme soustrast s lidmi, kteří trpí nadměrně, největší strach prožíváme, když nám je trpící osoba podobná, protože pak se do jejího utrpení vžíváme a její neštěstí pociťujeme jako své. Podle Aristotela se divák soucitem a strachem o druhého do jisté míry odegoizuje a současně se tím nepozorovaně utváří. Řečeno dnešním jazykem, právě divák zasažený spoluprožíváním soucitu a strachu je z hlediska manipulativních technik nejvíce bezbranný, (i když i tady platí, že určitá skupina publika bude reagovat přesně opačně a tento mechanismus může být naopak kontraproduktivní, zvláště pokud publikum není homogenní a způsoby vyvolávání emocí zůstávají na obecných principech).*

---

<sup>47</sup> REIFOVÁ, I. a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál 2004. s. 159. ISBN 80-7178-926-7

<sup>48</sup> in ARISTOTELES. 1999. *Poetika*. Praha: Petr Rezek, 1999. ISBN 80-86027-14-7



### **1.3.2 Prostředky dramatické narace a jejich užití v médiích**

*Pokud vnímáme mediální situaci jako základní komunikační událost, která nám zcela specifickým způsobem zprostředkuje reálný předobraz, je třeba respektovat také základní dualitu situační interakce - objektivní charakter a subjektivní interpretaci jejího prožívání z pozic všech komunikujících jedinců, ať už je jejich komunikační úloha na straně producentů nebo na straně konzumentů. V rámci prostředí mediální komunikace jsou pro tyto komunikační události často nabízeny modelové předobrazy, protože u většiny cílového publika implikují očekávaný výsledek zejména v oblasti emoční interpretace a případného souhlasu či nesouhlasu s předkládanými informacemi a názory. V odborné literatuře se předpokládá působení účinku médií - přímému i nepřímému, záměrnému i nezáměrnému, z hlediska jednotlivce nebo společnosti jako celku - věnuje celá řada teoretiků z různých úhlů pohledu a z různých vědeckých disciplín. Pro potřeby naší práce připomínáme Potterovy představy o povaze působení médií prizmatem možné vyvolané změny, která tím byla inspirována, iniciována, případně formována:<sup>49</sup>*

- působení kognitivní povahy
- působení na ovlivňování postojů
- působení na způsoby chování
- působení na ovlivňování emocí
- působení při vyvolávání fyziologických reakcí

*Z principů a postupů dramatické narace se výběrově dotkneme těch aspektů, které jsou v rámci dnešní mediální a politické komunikace součástí různých manipulativních technik. Prokazují totiž vysokou míru efektivity právě v oblasti vyvolávání fyziologických reakcí a ovlivňování emocí a tím mohou zprostředkovaně působit na podobu krátkodobých i dlouhodobých reakcí jednotlivých konzumentů. Bohužel právě míra jejich efektivity vede k jejich masivnímu užití a přispívá k tomu, že strukturování*

---

<sup>49</sup> Poznámka: podle POTTER, J. citováno in JIRÁK, J. - KOPPLOVÁ, B. 2009. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 356. ISBN 978-80-7367-466-3

*sdělení i na veřejnoprávních kanálech zpravodajského charakteru tenduje ke smývání hranic mezi informováním a hodnocením, což ve výsledku generuje problém, neboť „pokud nejsou tyto dvě složky odděleny, není možná řádná diskuze mezi účastníky: nebudou schopni vést dialog na rovnocenné úrovni a budou předmětem manipulace.“<sup>50</sup>*

*Mezi prostředky dramatické narace, které z hlediska míry užití dnes v mediální komunikaci dominují, patří (dle autorky této práce<sup>51</sup>):*

- *prezentace určité komunikované události skrze vybranou konkrétní situaci, jejíž výběr je podřízen tomu, aby zároveň popisovala, charakterizovala i záměrně symbolizovala vybraný fenomén*
- *strukturování mediované skutečnosti podřít zásadám zdůrazňovat nesnesitelnost popisované situace a s tím související potřebu změny, aby se dostálo současnému trendu „mediální citové kultury“*
- *při zobrazování reality postupovat dle principů vytváření tematizovaného scénického obrazu, což automaticky predikuje potřebu pracovat se syrovou realitou pokud možno jako s obecnějším modelem*
- *komunikaci původně o obsahu nasměrovat ke komunikaci o vztahových aspektech a její průběh „převyprávět z pozice“ situace dramatické, což umožňuje ve zvýšené míře možnost hledat a objevovat rozpory, protože je ze své podstaty konfliktní a svojí nesnesitelností mezní a nutí tak své účastníky jednat a situaci řešit*
- *pracovat se syrovým materiálem takovým způsobem, aby se zdrojem napětí stalo mediální zprostředkování nikoliv výsledků, ale celého průběhu rozhodování a z něho vyplývajícího sledu nepřetržitých významotvorných akcí*
- *budovat vizuální podoby zobrazovaných situací aranžováním kontextuální mizanscény interpretačního okamžiku tak, aby u*

---

<sup>50</sup> HALLIN, D. C. - MANCINI, P. 2008. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008. s. 106. ISBN 978-80-7367-377-2

<sup>51</sup> citováno z příspěvku autorky předneseného na konferenci s názvem *Médiá – Moc – Manipulácia* 25. 11. 2015 na Panevropské vysoké škole v Bratislavě

*publika vyvolávala zaujetí předem očekávaného většinového emočního postoje a tím si v podstatě vynucovala, i když pouze zprostředkovaně, zapojení diváků do atmosféry dokumentovaného okamžiku*

- *zapojit výtvarnou a vizuální složku mediálního sdělení jako záměrný prvek tak, aby přispívala k tematizovanému prezentování vybraných situací v duchu interpretace dramatické situace, a to dokonce i za předpokladu nucené eliminace přirozené vizuality prostředí*
- *zobrazování reality jako modelu dramatického konfliktu poukazováním na charakter zúčastněných postav na příkladech jejich činů a promluv, které jsou vždy interpretovány jako mezní a konfliktní*
- *stylizování reálných postav, ať již z oblasti politiky, byznysu nebo kultury, do podoby dramatického hrdiny či antihrdiny*

*Rozvoj všeobecné spektakularizace a pronikání výše zmíněných aspektů do stále širšího komunikačního úzu vytváří prostor pro „hraní rolí“ a rozvíjení jejich další simulace; v určitých specifických případech může tuto roli dokonce přijmout i konkrétní, zejména masové, médium a lépe tak navodit pocit diváckého ztotožnění se s médiem. Protože však efektivita těchto postupů úzce souvisí s řadou oblastí a je často stejně nestálá jako veřejné mínění či divácká přízeň, řada mediálních a politických osobností nebo i institucí přechází plynule z role do role a uspokojuje tak vždy jinou část mediálního publika nebo tak živě reaguje na aktuální potřeby společenského dění. Tím vzrůstá i potřeba co nejrychlejšího mapování divácké odezvy a možností uplatnění interaktivity i v rámci technologie technických médií. Použití těchto zmíněných prostředků však neznamena jenom pozitiva, ale nesou v sobě i negativa plynoucí z jejich podstaty, která počítala s okamžitou reakcí publika a možností tuto reakci korigovat nebo na ni adekvátně kontinuálně reagovat. Ve světě médií, která jsou od svého publika technologicky oddělena, je situace jiná, a tak může trvat mnohem déle, než poznáme, že naše způsoby „vyprávění příběhů“ podle*

*dramatického narativu svoji efektivitu ztrácejí. V současnosti v České republice začíná ve společnosti poměrně široce pojatá diskuse právě na témata manipulace a propagandy v médiích a objevuje se i požadavek na pěstování mediální gramotnosti, a to i jako součásti školního programu.*

(z rukopisu připravované knihy)

## **Gustave Le Bon**

### **Psychologie davu**

Gustave Le Bon (1841 - 1931) byl francouzský sociální psycholog, sociolog a antropolog. V roce 1860 začal studovat medicínu na univerzitě v Paříži, v roce 1866 získal doktorát. Během jeho studia napsal mnoho článků s medicínským tématem. První kniha, kterou napsal, byla kniha o zdánlivé smrti (*La Mort apparente et les Inhumations prématurées*, 1886). Le Bon se zabýval antropologií, procestoval Evropu, Asii a Severní Afriku. Protože byl ovlivněn Charlesem Darwinem, Herbertem Spencerem a Ernstem Haeckelem, podporoval biologický determinismus. Po rozsáhlém výzkumu uvedl vztah mezi kapacitou lebky a inteligencí člověka (*Recherches anatomiques et mathématiques sur les variations de volume du cerveau et sur leurs relations avec l'intelligence* – 1879). Za toto dílo získal cenu od Francouzské akademie věd. V osmdesátých letech devatenáctého století se začal zabývat studiem moderní společnosti a jejímu vývoji věnoval knihu *Člověk a společnost, jejich původ a dějiny*, 1881.

Mezi jeho nejznámější práce patří kniha *Psychologie davu*, která poprvé vyšla v roce 1895 ve francouzštině a o dva roky později byla přeložena do češtiny. Svou koncepci v ní vypracoval v souvislosti s chováním davu během francouzské revoluce. Dav je podle něj soubor individuí, jež jsou sjednocena iracionální připraveností k činnosti, která vyplývá z faktu rozplynutí individua v mase a jeho rezignace na sebekontrolu. Je to shromáždění, které podléhá snadno davové sugesci a není schopno si utvořit vlastní názor na nic, protože každý názor je davu imputován zvnějšku. Velký význam mají vůdci davů, kteří s davovou sugescí dokáží pracovat – vnutí myšlenku tak, že ji ostatní pojmu za svou.

Dav aktivuje spící či utlumené instinkty - ten, kdo je obklopen davem se chová jinak (hůř); nechá v sobě probudit nízké pudy a špatné vlastnosti,

keré nedává v běžném životě najevo. Člověk se v davu chová jinak, než když jedná jako individuum. Klesá na pomyslném civilizačním žebříčku níž, než by stál jako jedinec. Le Bon v knize dochází k závěru, že každá lidská skupina je davem – když se člověk dostane do skupiny, mění se jeho chování a chová se jako příslušníci davu. Tvrdil, že věk, do kterého se společnost dostává (20. století) je věkem davů – dostává se do nebezpečného století, kde budou rozhodovat davy a jejich vůdci.

Při pohledu skrze propast více než celého století můžeme směle konstatovat, že Le Bonovy prognózy se – ke škodě lidstva – vrchovatě naplnily. Prožili jsme dvě světové války, dvě totalitní diktatury, a dnes – v éře nové studené války – začínáme prožívat velmi podobné situace, o nichž teoretizoval už Le Bon. Davové či skupinové fascinace ikonami, „vůdci“, chcete-li, tedy těmi, kteří zvou nerozhodnutí a váhající do zástupu proti společnému nepříteli. A že tím nepřítelem je svoboda, to předvídal v závěru svého díla i sám Le Bon. On ale za nepřítele svobody považoval nekritickou snaživost „parlamentního davu“ vydávajícího horu zbytečných zákonů na usměrnění (rozuměj omezení) individuálních svobod. Dnes jsme však dále. Naše svobody určuje (tedy opět omezuje) zájmová skupina definovaná už ne parlamentně (tedy de facto demokratickou volbou), nýbrž jakýmsi svévolným prohlášením se za lídry dějin. Ať už jsou to byrokraté na všech stupních škály, nebo na ně navázané „neformální“ organizace typu NGO. Vždy se jedná o svévoli a násilí skupinové (davové) mentality na jedinci.

Někdy mě kacířsky napadá, jak by Le Bon se svou jasnozřivostí a chirurgickou přesností popsal náš chmurný dnešek. Pro tuto příležitost jsme vybrali podstatné pasáže z Le Bonovy knihy s důrazem na to, aby jejich vyznění bylo i přes věky aktuální.

## **OBDOBÍ DAVŮ**

*Na první pohled by se mohlo zdát, že veliké převraty, které předcházejí změnám civilizací, jsou určovány důležitými politickými změnami, vpády národů nebo svržením dynastií. Ale pečlivé studium těchto událostí velmi často zjišťuje, že za jejich zdánlivými příčinami tkví, jako vlastní příčina, nějaká hluboká proměna v myšlení národů. Opravdové historické převraty nejsou ty, které nás překvapují svou velikostí a prudkostí. Změny, které jsou jedině důležité, takové, z nichž vyplývá obnova civilizací, odehrávají se v názorech, představách a vírách. Významné události jsou viditelnými výsledky neviditelných změn lidského cítění.*

*Přítomná doba je právě jedním z těch kritických okamžiků, kdy se lidské myšlení počalo přetvářet.*

*Podkladem tohoto přerodu jsou dva hlavní faktory. Prvním je rozvrat náboženských, politických a sociálních názorů, z nichž pramení všechny prvky naší civilizace. Druhým je vznik úplně nových existenčních a myšlenkových podmínek, vyvolaných moderními objevy přírodních věd a průmyslu.*

*Přesto, že názory minulosti jsou již otřeseny, mají dosud veliký vliv. Ideje, které je mají nahradit, se teprve tvoří, a proto současná doba představuje období přechodu a anarchie.*

*Je nesnadné již nyní říci, co jednou vzejde z takového nezbytně poněkud chaotického období. Jaké budou základní ideje, na kterých budou založeny společnosti, které přijdou po nás? To ještě nevíme. Ale můžeme již nyní předvídat, že budou muset ve své organizaci určitě počítat s novou mocí, nejnovější vládkyní moderní doby – s mocí davů. Na troskách tolika idejí, které byly kdysi považovány za správné a které jsou dnes mrtvy, tolika mocností, které byly postupně zlomené revolucemi, jedině tato moc se pozvedla a zdá se, že pohltní již brzy všechny ostatní. Zatím co se naše staré názory viklají a mizí, a staré opory společnosti se postupně*

*rozpadávají, moc mas je jedinou silou, kterou nic neohrožuje a jejíž význam neustále vzrůstá. Věk, do něhož vstupujeme, bude opravdu „věkem davů“.*

*Davy mají malou schopnost uvažovat, ale naopak jsou velmi dobře uzpůsobeny k činům. Současnou organizací stoupla nesmírně jejich síla. Dogmata, která nyní vznikají, dosáhnou záhy moci dogmat starých, tj. tyranické a suverénní moci, která vylučuje jakoukoliv diskusi. Božské právo králů bude nahrazeno božským právem davů.*

*Obecné příznaky rychlého vzrůstání moci davů vidíme u všech národů. Ať nám přináší cokoli, musíme se jí podrobit. Obviňování této moci je jenom prázdným mluvením. Možná že převzetí moci davy je jedním z posledních údobí západních civilizací, že znamená návrat k obdobím zmatené anarchie, jež předcházejí vytvoření nové společnosti. Ale jak tomu zabránit?*

*Až dosud byly nejsamozřejmější úlohou davů velké rozvraty zastaralých civilizací. Historie učí, že v okamžiku, kdy pozbyly své moci mravní síly, které tvořily páteř určité společnosti, byl konečný rozklad proveden brutálními a neuvědomělými davy, které byly právem pokládány za barbarské. Civilizace byly až dodnes vytvářeny a vedeny malou aristokracií vzdělanců, nikdy však davy. Davy mají pouze ničivou moc. Jejich vláda představuje vždy období zmatků. Civilizace předpokládá jistá pevná pravidla, kázeň, přechod od pudového k rozumovému, předvídání budoucnosti, vysoký stupeň kultury, což jsou podmínky, které davy, ponechané sobě samým, nedovedou nikdy splnit. Svou výlučně ničivou mocí podobají se mikrobům, které rozkládají vyčerpaná nebo mrtvá těla. Je-li stavba některé civilizace prohnílá, přivedí davy její zřícení. V tomto okamžiku začíná jejich úloha. Slepá síla množství stává se na okamžik jedinou filozofií dějin.*



## **DUŠE DAVŮ**

*V běžném smyslu znamená slovo „dav“ shromáždění jakýchkoliv jedinců bez ohledu na jejich národnost, povolání nebo pohlaví a bez ohledu na náhodu, která je svedla dohromady.*

*Z psychologického hlediska nabývá však slovo dav zcela jiného významu. Za jistých daných okolností – ale jenom v nich – má shromáždění lidí nové vlastnosti, které se značně liší od vlastností jedinců, kteří je skládají. Vědomá osobnost tu mizí a city i myšlenky všech jednotek jsou zaměřeny týmž směrem. Tvoří se kolektivní duše beze vší pochybnosti přechodná, která však má velmi určité vlastnosti. Z pouhého seskupení se stalo to, čemu z nedostatku dokonalejšího pojmenování říkám dav organizovaný nebo chcete-li, dav psychologický. Ten pak tvoří jedinou bytost a je podroben „zákonu duševní jednoty davů“.*

*Ztráta uvědomělé osobnosti a zaměření citů a myšlenek týmž směrem, což jsou charakteristické známky davu, který se organizuje, nevyžadují vždy současnou přítomnost mnoha jedinců na témže místě. I tisíce oddělených jednotlivců mohou – v daném okamžiku a pod vlivem určitých, prudkých dojmů, např. veliké národní události – nabýt vlastností psychologického davu. Stačí tedy, aby je nějaká náhoda spojila, a jejich chování nabývá ihned formy, charakteristické pro činy davů. V určitých okamžicích dějin může půl tuctu lidí tvořit psychologický dav, zatím co ho netvoří stovky náhodou se shromážděných lidí. Na druhé straně se může celý národ působením určitého vlivu i bez viditelného seskupení stát někdy davem.*

*Nejnápadnější jev, kterým se projevuje psychologický dav, je tento: ať jsou jedinci, ze kterých se skládá, jacíkoliv, ať jejich způsob života, jejich zaměstnání, jejich povahy nebo inteligence se jakkoliv shodují nebo liší, nabývají prostě tím faktem, že jsou přetvořeni v dav, jakousi kolektivní duši. Tato duše způsobuje, že cítí, myslí a jedná naprosto odlišně než by*

*každý z nich cítil, myslil a jednal, kdyby byl sám. Určité myšlenky a určité city vznikají nebo se přetvářejí v činy pouze u jednotlivců v davu. Psychologický dav je chvilkovou bytostí složenou z různorodých živlů, které se na okamžik sloučily právě tak jako buňky tvořící živé tělo, jež tvoří svým sloučením novou bytost s vlastnostmi velmi odlišnými od těch, které má každá z nich.*

*Vznik zvláštních vlastností davů určují různé příčiny. První příčinou je, že jedinec nabývá v davu již pouhou skutečností, že je součástí většího počtu lidí, pocit nepřekonatelné moci, která mu dovoluje povolit pudům, jež by osamocen nezbytně potlačil. Jelikož je dav anonymní, a proto nezodpovědný, ustoupí jedinec těmto instinktům tím spíše, že mizí úplně pocit zodpovědnosti, který ho jinak vždy zdržuje.*

*Druhou příčinou je duševní nákaza, jež rovněž podmiňuje u davů projev zvláštních vlastností a určuje zároveň i jejich směr. Nákaza je snadno zjištělná, ale dosud nevysvětlený jev, který lze přičíst k jevům povahy hypnotické, jež budeme studovat dále. V davu je každý čin a cit nakažlivý, a to do té míry, že jedinec velmi často obětuje svůj osobní zájem zájmu kolektivnímu. Je to vlastnost, která je přímo protichůdná jeho přirozené povaze, a člověk je jí schopen výhradně jako součást davu.*

*Třetí příčina je zdaleka nejdůležitější, poněvadž podmiňuje v davovém jedinci zvláštní vlastnosti, naprosto odporující vlastnostem osamocенého jedince. Míním tím sugestibilitu, jejímž následkem je ostatně i výše uvedená nákaza.*

*Jedinec, který je nějakou dobu uprostřed jednajícího davu, je brzo přiveden – působením proudění, které z davu vychází nebo z jakékoliv jiné nám neznámé příčiny – do zvláštního stavu, který je podoben onomu, do něhož se dostane hypnotizovaný v ruce hypnotizéra. Jelikož život mozku je u hypnotizovaného paralyzován, stává se tento otrokem všech svých nevědomých činností, které hypnotizér ovládá podle své libosti. Vědomá*

*osobnost zmizela a vůle a úsudek jsou ztraceny. City a myšlenky jsou zaměřeny směrem, určeným hypnotizérem. Takový je asi stav jednotlivce, který je částí davu. Není si již vědom svých činů, jako u hypnotizovaného, jsou i u něho zároveň jisté schopnosti vyřazeny a jiné vypjaty až do krajnosti.*

*Jen tím, že je částí davu, sestupuje člověk na žebříku civilizace o několik stupňů níže. Osamocen byl snad vzdělaným člověkem, v davu je bytostí pudovou, a proto barborem. Má bezděčnost, prudkost, divokost a také nadšení a hrdinství primitivních bytostí. A blíží se jim dále i snadností, s jakou na sebe nechá působit slovy a představami, a jak se dává svést k činům, poškozujícím jeho nejvlastnější zájmy. Jedinec v davu je zrnko písku obklopené jinými zrnky, kterými zmítá vítr podle libosti. Tak se stává, že poroty vynášejí rozsudky, které by každý jednotlivý porotce sám o sobě jistě neschválil a že parlamenty přijímají zákony a opatření, jež by každý jejich člen o samotě rozhodně zamítl.*

## **CITY A MRAVNOST DAVU**

### **1. Popudlivost, proměnlivost a dráždivost davů**

*Jak jsme již řekli při studiu základních vlastností davu, je dav veden téměř výhradně nevědomím. Jeho činy jsou mnohem více pod vlivem míchy než mozku. Jím uskutečněná jednání mohou být dokonalá co do svého provedení, ale poněvadž nejsou řízena mozkiem, jedná zde jedinec podle nahodilého podráždění. Dav je hříčkou všech vnějších podnětů, odráží jejich stálé obměny a proto je otrokem popudů, které přijímá. Na osamocené jedince mohou působit tytéž podněty jako na člověka v davu, ale nepovolí jim, říká-li rozum, že je nevhodné jim ustupovat. Fyziologicky můžeme to vyjádřit tak, že jedinec je schopen ovládat své reflexy, kdežto dav nikoliv.*

## **2. Lehkověrnost davů a snadnost, s jakou podléhají sugesci**

*Pravidelně bývá dav, i kdyby se nám zdál jakkoliv lhostejný, ve stavu očekávání a napětí, jež usnadňuje sugesci. První jasně formulovaná sugesce nakazí okamžitě všechny mozky a vyvolává ihned určité zaměření. U bytostí ovlivněných sugescí směřuje fixní idea k tomu, aby se proměnila v čin. Ať jde o vypálení paláce nebo o projev oddanosti, propůjčí se k tomu dav stejně snadno. Vše bude záviset na povaze podnětu a ne na vztahu mezi činem a rozumovou úvahou, která se může u jedince postavit proti provedení.*

## **3. Přehnanost a zjednodušení citů u davů**

*Ať jsou city projevované davem dobré nebo zlé, mají vždycky dvě vlastnosti: jsou velmi jednoduché a velmi přehnané. I v tomto směru jako v tolika jiných, blíží se jedinec v davu bytostem primitivním. Neschopen odstupňování vidí věci jenom v hrubých rysech a nezná mezistupně. Přehánění citů v davu je zesíleno tím, že projevovaný cit se pomocí sugesce a náказы velmi rychle šíří a tak zjevný souhlas, se kterým se setkává, velmi stupňuje jeho sílu.*

*Jednoduchost a přehnanost citů působí, že davy neznají pochybnosti ani nejistotu. Jednou vyslovené podezření se stává okamžitě nepopíratelnou pravdou. Počínající antipatie nebo odpor, které by si osamocený jedinec téměř neuvědomil, mění se u jedince v davu ihned v divokou nenávisť. Prudkost citů u davů, hlavně u davů různorodých, je ještě zvyšována tím, že nemají pocit odpovědnosti. Vědomí naprosté beztrestnosti – a to tím silnější, čím je dav početnější – a vědomí značné okamžité moci, způsobené množstvím, dovolují skupině city a činy, jež jsou nepředstavitelné u osamocенého jedince. Hlupák, nevzdělanec a závistivec jsou v davech zbaveni své bezvýznamnosti i bezmocnosti a nabývají vědomí brutální, pomíjivé, ale nesmírné síly.*

#### **4. Nesnášenlivost, autoritativnost a konzervativnost davů**

*Davy znají pouze prosté a výstřední city: názory, myšlenky a víry, jež jsou jim vsugerovány, jsou přijímány nebo odmítány jako uzavřený celek a jsou pokládány buď za absolutní pravdy, nebo za absolutní omyly. Tak je tomu vždy s vírami, které byly vsugerovány, místo aby byly vštěpovány pouhým rozumovým výkladem. Každý ví, jak nesnášenlivé jsou víry náboženské a jak despoticky vládnou duším.*

*Dav je právě tak autoritativní jako nesnášenlivý, jelikož nemá pochybnosti o tom, co má pokládat za pravdu a co za lež, a má na druhé straně velmi určité vědomí síly. Jedinec snese nesouhlas a připustí diskusi – dav nikdy. Sebenepatrnější nesouhlas některého řečníka na veřejných schůzích je ihned přijímán divokým křikem a prudkými útoky, po nichž brzo následuje násilí a vyhození, neustoupí-li řečník od svého tvrzení.*

#### **IDEJE, ZPŮSOB UVAŽOVÁNÍ A OBRAZOTVORNOST DAVŮ**

*Každá civilizace pochází z malého počtu základních idejí, které jsou zřídka obnovovány. Omezím se již jen na několik poznámek o idejích davům přístupných a o tom, v jaké formě jsou jimi chápány.*

*Můžeme je rozdělit na dvě třídy: do první zařadíme náhodné a pomíjivé ideje, které vzniknou pod vlivem okamžiku např. nadšení pro nějakou osobu nebo nauku. Do druhé třídy náležejí základní ideje, kterým prostředím, dědičností a veřejné mínění dodávají velkou stálost – jako byly kdysi náboženské víry a dnes to jsou demokratické a sociální ideje.*

*Davům vsugerované ideje jakéhokoliv druhu mohou nabýt převahy jenom tehdy, mají-li velmi prostou podobu a mohou-li si je lidé obrazně představit. Tyto obrazné ideje nespojuje mezi sebou žádné logické pouto analogie nebo posloupnosti. O davu lze proto pozorovat, že*

*nejprotichůdnější ideje následují těsně za sebou. V důsledku toho může se dav dopustit sobě naprosto si odporujících činů, octne-li se náhodně pod vlivem některé z různých, v jeho mysli uložených idejí. Naprostý nedostatek kritičnosti mu nedovolí, aby postřehl, jak si odporují.*

*Ideje potřebují mnoho času k tomu, aby se v duši davu ustálily, právě tak jako k tomu, aby z ní byly vypuzeny. Proto jsou davy z hlediska idejí vždy o několik generací pozadu za vědci a filozofy. Všichni státníci jsou si dnes dobře vědomi, jaké omyly obsahují svrchu uvedené základní ideje, ale jelikož jejich vliv je dosud velmi silný, musí vládnout podle zásad, v jejichž pravdu již sami nevěří.*

### **Způsoby uvažování davů**

*Charakteristickou známkou davové logiky jsou jednak asociace věcí sobě nepodobných, které mají k sobě jen zdánlivé vztahy, jednak bezprostřední zevšeobecnování výjimečných případů. Právě asociace tohoto druhu jsou vždy davům předkládány řečníky, kteří s nimi umějí zacházet. Jen takové asociace mohou ovlivnit davy. Řetězec přísně rozumových úvah by byl davům naprosto nepochopitelný, a proto můžeme říci, že neuvažují nebo uvažují chybně a že na ně úvaha nemá vliv. Při četbě některých proslovů užasneme, že přes to, že byly tak slabé, měly tak ohromný vliv na posluchače; přitom ovšem zapomínáme, že byly sestaveny pro uchvácení davů a ne jako četba pro filozofy.*

*Je zbytečné upozorňovat, že neschopnost davů správně uvažovat zbavuje je kritického ducha, tj. schopnosti rozlišovat pravdu a lež a vytvořit si přesný úsudek. Soudy, které davy přijímají, jsou vždy jen vnucené a nikdy věcně prodiskutované. Z tohoto hlediska je mnoho lidí, kteří se nad davy nepovznesli. Snadnost, s jakou některé názory nabývají všeobecné platnosti, souvisí hlavně s neschopností většiny lidí vytvořit si odlišné mínění, založené na vlastních úvahách.*

## **Obrazotvornost davů**

*Podobně jako u všech bytostí, u nichž rozum nezasahuje, je obrazotvornost davů hluboce ovlivnitelná. Představy vyvolané v jejich mysli nějakou osobou, událostí nebo náhodou, mají téměř životnost skutečných věcí. V tomto směru jsou davy tak trochu v situaci spáče, u něhož je rozum na nějakou dobu vyřazen a tak se dostávají velice intenzívní představy, které by se ihned rozptýlily, kdyby se dostaly do styku s přemýšlením. Davy neznají pojem nepravděpodobnosti, poněvadž jsou neschopny úvahy a logického myšlení; vždyť právě věci nejnepravděpodobnější budí pravidelně největší pozornost. Davy dovedou myslit pouze v obrazných představách a dávají také na sebe působit jenom jimi. Jedině obrazné představy je děsí a lákají a jedině ty se stávají pohnutkami jejich jednání.*

*Všechno, co působí na obrazotvornost davů, projevuje se v uchvacující a jasné představě, prosté veškerého vedlejšího výkladu nebo provázené jen některými zázračnými fakty: velikým vítězstvím, velikým zázrakem, velikým zločinem, velikou nadějí. Je třeba ukázat věci najednou a nikdy nepopisovat jejich vznik. Sto malých zločinů nebo příhod nikdy nevzbudí pozornost davů, ale jediný veliký zločin nebo katastrofa je hluboce rozruší, třebaže by následek byl daleko méně škodlivý, než stovky malých příhod dohromady.*

## **NÁBOŽENSKÁ FORMA VŠECH DAVOVÝCH PŘESVĚDČENÍ**

*Viděli jsme, že davy neuvažují; že buď přijímají nebo odmítají ideje jakožto celek, že nesnesou diskusi ani odpor a že sugesce, které na ně působí, opanují zcela jejich mysli a mají snahu přetvořit se ihned ve skutky. Ukázali jsme, že davy, na které bylo vhodným způsobem působeno, jsou ochotny obětovat se za vnuknutý ideál. Viděli jsme konečně, že znají jen prudké a výstřední city, že se u nich sympatie mění*

*rychle ve zbožňování, a antipatie, sotva vznikla, přetváří se ihned v nenávisť. Tyto obecné údaje dovolují nám již tušit, jaké povahy je jejich přesvědčení.*

*Nesnášenlivost a fanatismus obvykle provázejí náboženský cit a jsou nevyhnutelné u těch, kteří věří, že vlastní klíče k pozemskému nebo věčnému štěstí. Přesvědčení davů nabývá rázu slepé oddanosti, divoké nesnášenlivosti a potřebuje násilnou propagandu, která tkví v podstatě každého náboženského citu, a proto můžeme říci, že všechny víry davů mají náboženskou formu. Hrdina, kterému dav tleská, je opravdu pro něj bohem.*

## **NÁZORY A PŘESVĚDČENÍ DAVŮ**

*Faktory, které určují toto přesvědčení a názory, jsou dvojího druhu: faktory nepřímé a faktory bezprostřední.*

*Faktory nepřímé jsou ty, které způsobují, že davy jsou schopny přijmout určitá přesvědčení a neschopny dát se proniknout jinými. Tyto faktory připravují půdu, na které náhle vzklíčí nové myšlenky, jejichž síla a následky překvapují, jejichž spontánnost je však pouze zdánlivá. Náhlý vznik a uskutečnění jistých idejí u davů mají někdy rychlost blesku. To je však pouze povrchní výsledek, pod kterým je obyčejně třeba hledat dlouhou předchozí přípravu.*

*Mezi nepřímými faktory jsou některé všeobecné, které lze nalézt v kořenech všech davových přesvědčení a názorů; jsou to rasa, tradice, doba, instituce a výchova.*

*Bezprostřední faktory jsou ty, které budují na této předchozí přípravě, bez které by nemohly působit a vdechují určitému přesvědčení davů život, tj. odívají ideu formou a rozpoutávají ji se všemi jejími důsledky. Pod vlivem*



těchto bezprostředních faktorů vznikají rozhodnutí, která náhle rozbouří život skupin.

## **FAKTORY PŮSOBÍCÍ BEZPROSTŘEDNĚ NA NÁZORY DAVŮ**

### **1. Obrazy, slova a formule**

Studující obrazotvornost davů, viděli jsme, že na ně působí především obrazné představy. Nemáme ovšem vždy tyto obrazné představy po ruce, je však možno je vyvolat správným užitím slov a formulí. Moc slov je těsně spjata s představami, jež slova vyvolávají, a je úplně nezávislá na jejich skutečném významu. Obyčejně jsou nejpůsobivější právě ta slova, jejichž smysl je nejméně vymezený. Takové jsou např. výrazy: demokracie, socialismus, rovnost, svoboda apod., jejichž smysl je tak nejasný, že k jeho přesnému vymezení by nestačily ani objemné knihy. A přece je jisto, že se k jejich krátkým slabikám pojí síla opravdu magická, jako kdyby obsahovaly rozřešení všech problémů.

### **2. Iluze**

Již od dob vzniku civilizací podléhaly davy vždy vlivu iluzí. Nejvíce chrámů, soch a oltářů bylo postaveno právě tvůrcům iluzi. Ať jsou to náboženské iluze kdysi a filozofické a sociální dnes, nalézáme vždy tyto strašlivé vládce v čele všech civilizací, které postupně vznikly na naší planetě. Přes všechny své pokroky nemohla dosud filozofie poskytnout davům žádný ideál, který by je mohl okouzlit; poněvadž však potřebují iluze za každou cenu, obracejí se pudově, tak jako hmyz, jdoucí za světlem, k davovým řečníkům, kteří jim je poskytují. Hlavním faktorem ve vývoji národů nebyla nikdy pravda, nýbrž klam.

### **3. Zkušenost**

Jedině zkušenost má dost moci, aby ustálila pravdu v duši davů a zničila iluze, které se staly příliš nebezpečnými. A i zde je nutné, aby byla

*zbudována na široké základně a aby byla často opakována. Zkušenosti, nabyté jednou generací, jsou obyčejně bez užitku pro generaci následující: proto nemohou historická fakta sloužit za důkaz. Jediný prospěch, který přinášejí, spočívá v tom, že dokazují, jak často se musí zkušenosti v každé době opakovat, mají-li nabýt nějakého vlivu a zviklat jen jediný omyl, který je pevně zakořeněn.*

#### **4. Rozum**

*Při vyjmenování faktorů, které dovedou působit na duši davů, mohli bychom rozum úplně vynechat, kdyby nebylo nutno ocenit alespoň negativní stránku jeho vlivu. Ukázali jsme již, že na davy nelze působit logickými úvahami a že chápou pouze hrubé asociace idejí. Proto také řečníci, kteří je dovedou ovlivnit, odvolávají se vždy jen na jejich city a nikdy na jejich rozum. Zákony rozumové logiky na ně vůbec nepůsobí.*

*Chceme-li davy přesvědčit, je nejprve třeba dobře si uvědomit city, jimiž jsou ovládány, tvářit se, jako bychom je sdíleli a potom se pokusit o jejich změnu vyvoláním určitých sugestivních představ pomocí primitivních asociací; musíme umět vrátit se v případě potřeby zpět a zvláště uhodnout v každém okamžiku city, které vzbuzujeme. Tato nutnost měnit řeč stále podle účinku, vzbuzeného v okamžiku, kdy se mluví, láme předem hrot působivosti každé nastudované a připravené řeči; řečník tu sleduje svou myšlenku a ne myšlenku svých posluchačů a již tou skutečností ztrácí jeho vliv jakýkoliv význam.*

### **VŮDCOVÉ DAVU A PROSTŘEDKY, JIMIŽ PŘESVĚDČUJÍ**

#### **1. Vůdcové davů**

*Jakmile je shromážděn určitý počet živých bytostí, ať jde o dav lidí nebo stádo zvířat, počnou pudově podléhat autoritě určitého náčelníka, tj. svého vůdce. V lidských davech hraje vůdce značnou úlohu. Jeho vůle je*

*jádrem, kolem kterého se formují a sjednocují názory. Dav je stádo, jež se nemůže obejít bez pána.*

*Vůdce sám bývá obyčejně z počátku jedním z vedených, z těch, kteří byli hypnotizováni ideou, jejímž apoštolem se později stane. Ovládla ho tou měrou, že vše mimo ni v něm mizí a že každý opačný náhled se mu zdá klamem a pověrou.*

*Vůdcové nebývají zpravidla muži myšlenky, ale činu. Jsou málo prozíraví a nemohou ani jinak, poněvadž prozíravost vede obyčejně k pochybnostem a nečinnosti. Vycházejí z lidí nervózních, podrážděných a polopomatených, kteří se pohybují na hranici šílenství. Ať je idea, kterou hájí, nebo cíl, který sledují, sebenesmyslnější, rozbíjí se každá rozumová úvaha o jejich přesvědčení. Pohrdání a pronásledování je pouze ještě více popudí. Osobní zájem, rodina a vše ostatní je obětováno. I sám pud sebezáchovy je u nich potlačen do té míry, že jediná odměna, po které často touží, je mučednictví. Síla jejich víry dodává jejich slovům velikou sugestivní moc. Množství lidí poslouchá vždy člověka, obdařeného silnou vůlí. Lidé shromáždění v davu ztrácejí veškerou svou vůli a instinktivně se obracejí k tomu, kdo ji má.*

## **2. Prostředky, jimiž vůdcové působí: tvrzení opakování, nákaza**

*Jde-li o to, uchvátit na okamžik dav a přimět ho k tomu, aby vykonal nějaký čin, např. vyplenil palác nebo se dal pobít při obraně barikády, je třeba působit naň rychlou sugescí. Nejúčinnější je zajisté jít sám příkladem. Dále je nutné, aby dav byl již jistými okolnostmi připraven a aby ten, kdo chce dav strhnout, měl vlastnost, kterou dále popíši pod jménem prestiž.*

*Čisté a prosté tvrzení bez uvažování a bez důkazů je jedním z nejjistějších prostředků, jde-li o to, aby se nějaká idea ujala v mysli davů. Čím je tvrzení stručnější, čím více je zbaveno jakýchkoliv důkazů a výkladů, tím*

větší má autoritu. Tvrzení však nabývá skutečného vlivu jenom tehdy, je-li ustavičně opakováno, a to pokud možno týmiž slovy.

### **3. Prestiž**

*Nabývají-li názory, propagované tvrzením, opakováním a nákazou velké moci, je to proto, že nakonec získají tajemnou sílu, zvanou prestiž. Prestiž je ve skutečnosti jakási fascinace, kterou náš duch pocítuje před určitým jedincem, dílem nebo ideou. Tato fascinace ochromuje všechny naše kritické schopnosti a naplňuje naši duši úžasem a úctou. City, jež pak vyvolává, jsou nevysvětlitelné jako všechny city, patří však asi do téže třídy jako sugesce, které podléhá hypnotizovaný.*

*Prestiž mizí vždy s neúspěchem. Hrdina, kterého dav včera vítal, bude jím zítra poplíván, potká-li ho nezdár. Reakce bude tím větší, čím větší byla prestiž. Lid pak pohlíží na padlého hrdinu jako na sobě rovného a mstí se na něm za to, že se sklonil před nadřazeností, kterou již neuznává. Robespierre měl nesmírnou prestiž, když dal popravovat své kolegy a veliký počet současníků; když však byl jednou nepatrnou většinou přehlasován, ztratil okamžitě prestiž a byl veden na popraviště s týmž proklínáním, jako před nedávnem jeho oběti. Věřící vždy rozbíjejí sochy svých starých bohů s velkou zuřivostí.*

## **HRANICE PROMĚNLIVOSTI PŘESVĚDČENÍ A NÁZORŮ DAVŮ**

### **1. Pevné přesvědčení**

*Přesvědčení a názory davů tvoří tedy dvě od sebe velmi odlišné třídy. Na jedné straně jsou veliké a trvalé víry, které se udržují po několik staletí a na kterých spočívá celá civilizace, jako kdysi feudální myšlenka, křesťanské a reformační ideje, a dnes národnostní princip, ideje demokratické a sociální. Na druhé straně jsou to okamžité a proměnlivé*

*názory, které vyplývají obyčejně z obecných pojetí a jež se rodí a zanikají v každém věku; sem náleží teorie, jež ovládají na chvíli umění a literaturu, např. teorie, které přinesly romantismus, naturalismus atd. Jsou stejně povrchní jako móda a mění se jako malé vlnky, které neustále vznikají a rozplývají se na povrchu hlubokého jezera.*

*Je velmi snadné vzbudit v duši davů pomíjivý názor, je však velmi obtížné vštípit jí trvalé přesvědčení. Stejně nesnadné je však opět je odstranit, když už se jednou zakořenilo. Obyčejně je lze změnit jen za cenu prudkých revolucí a jen definitivně odklidí, co již bylo téměř opuštěno, co však držela jen síla zvyku. Počátek revolucí je tedy vlastně koncem určitého odumírajícího přesvědčení.*

*Den, kdy určité velké přesvědčení je určeno k záhubě, je ten, kdy se počíná jeho cena kriticky rozebírat. Jelikož každé obecné přesvědčení je vlastně pouhou fikcí, může žít jen pod tou podmínkou, že nebude podrobováno žádnému zkoumání.*

## **2. Proměnlivé názory davů**

*Nad pevnými vírami, jejichž moc jsme právě ukázali, existuje vrstva názorů, idejí a myšlenek, které se neustále rodí a umírají. Některé z nich mají jen jepičí život. ale i ty nejdůležitější stěží přežijí jednu generaci.*

*Dnes je počet proměnlivých názorů davů větší než kdy předtím, a to ze tří různých příčin.*

*První je ta, že staré víry ztrácejí stále více svoji moc a tudíž nepůsobí již tak jako dříve na pomíjivé názory, aby jim daly určitý směr. Zmizení obecných přesvědčení uvolňuje místo pro množství názorů soukromých, které nemají minulost ani budoucnost.*

*Druhá příčina je ta, že moc davů stále roste, má tudíž stále méně a méně protiváhy, a proto se může volněji projevovat proměnlivost idejí, kterou jsme u nich zjistili.*

*Třetí důvod je konečně nedávný rozmach tisku, který neustále předkládá davům zcela protichůdné názory. Dojmy, které by každý z nich mohl zanechat, jsou ihned zničeny dojmy protichůdnými. Z toho plyne, že se žádný názor nerozšíří a nemá dlouhého trvání. Zanikne dříve, než se může tak rozšířit, aby se stal obecným.*

*Diskusí a analýzou ztrácí dnes každý názor svou prestiž: jeho vnadidla se rychle opotřebují a zbude málo idejí, které by nás mohly ještě nadchnout. Moderní člověk propadá stále více lhostejnosti.*

## **ROZTRÍDĚNÍ DAVŮ**

*Různé kategorie davů, jež můžeme pozorovat u každého národa, mohou být rozděleny takto:*

### *A. Davy různorodé:*

- 1. Anonymní (např. davy pouliční)*
- 2. Neanonymní (poroty, parlamenty, atd.)*

### *B. Davy stejnorodé:*

- 1. Sekty (sekty politické, náboženské atd.).*
- 2. Kasty (kasta vojenská, kněžská, dělnická atd.).*
- 3. Třídy (třída měšťanská, selská atd.).*

## **Davy různorodé**

*Davy různorodé jsou ty, jejichž vlastnosti jsme studovali v předcházejících kapitolách; tyto skupiny se skládají z libovolného počtu jedinců bez ohledu na jejich zaměstnání a vzdělání.*

## **Davy stejnorodé**

*„Sekta“ je prvním stupněm v organizaci stejnorodých davů a zahrnuje v sobě jednotlivce, kteří se od sebe často velmi liší výchovou, zaměstnáním i prostředím, ale mají jedno společné pouto, a to přesvědčení. Takové jsou např. sekty náboženské a politické.*

*„Kasta“ představuje vyšší stupeň organizace, které je dav schopen. Kdežto sekta obsahuje jedince, kteří se od sebe obyčejně liší zaměstnáním, výchovou i prostředím a kteří jsou spojeni jenom společným přesvědčením, zahrnuje kasta pouze individua téhož zaměstnání, u kterých jsou výchova i prostředí téměř stejné. Taková je např. kasta vojenská nebo kněžská.*

*„Třída“ se skládá z jedinců různého původu, kteří však nejsou spojeni společným přesvědčením, jako je tomu u členů nějaké sekty, ani stejným zaměstnáním, jako členové kasty, ale jistými zájmy, jistými životními zvyky a podobnou výchovou. Jsou to např.: třída měšťanská, selská apod.*

## **DAVY VOLIČSKÉ**

*Davy voličské, tj. skupiny, které jsou svolávány, aby volily osoby, jež mají zastávat určité funkce, jsou davy různorodými. Protože však mohou jednat pouze jedním určitým způsobem, tj. provést volbu mezi různými kandidáty, můžeme u nich pozorovat jenom některé z dříve popsaných vlastností. Vlastnosti, které se u nich především projevují, jsou: slabá schopnost uvažovat, nedostatek kritického ducha, dráždivost, lehkověrnost a prostomyslnost. V jejich rozhodování pak nalézáme vliv vůdců a působení faktorů, které jsme již vyjmenovali: tvrzení, opakování, prestiže a nákazy.*

*"V dobách rovnosti," píše správně Tocqueville, "si lidé nedůvěřují, protože jsou si navzájem podobní; ale táž podobnost dává jim skoro bezmeznou důvěru v soud veřejnosti. Zdá se jim nepravděpodobné, aby pravda nebyla na straně většiny, když jsou všichni do věci stejně zasvěceni."*

## **SHROMÁŽDĚNÍ PARLAMENTNÍ**

*Shromáždění parlamentní jsou neanonymními různorodými davy. Přesto, že se jejich složení mění podle dob a národů, jsou si přece svými vlastnostmi podobná.*

*U parlamentních shromáždění nalézáme všechny obecné vlastnosti davů: zjednodušování idejí, sugestibilitu, dráždivost, přehánění citů, převažující vliv vůdců. Zjednodušování názorů je jednou z jejich hlavních vlastností. Ve všech politických stranách, zvláště u latinských národů, nalézáme nezměnitelnou tendenci vyřešit nejsložitější sociální problémy pomocí nejprostších abstraktních principů a obecných zákonů, které lze použít ve všech případech. Tyto principy se přirozeně mění podle politických stran; ale jen proto, že jedinci jsou v davu, snaží se vždy přehánět jejich cenu a hnát je až do nejkrajnějších důsledků. Proto také parlamenty jsou především představiteli krajně vyhrocených názorů.*

*Všechna parlamentní shromáždění, jsou-li dostatečně podrážděna a zhypnotizována, projevují tytéž vlastnosti. Jsou jako proměnlivé stádo, které je poslušno všech podnětů. Následující popis Národního shromáždění z r. 1848, který napsal politik, jehož demokratické smýšlení je nade vší pochybnost, totiž E. Spuller, a který uvádím podle Revue littéraire, je velmi typický. Nalezneme zde všechny přehnané city, které jsem u davu popsal a rovněž i onu neobyčejnou proměnlivost, která jim umožňuje projít v krátké době celou stupnicí zcela protichůdných citů.*



*"Nesvornost, žárlení, podezřívání a střídavě slepá důvěra a bezmezná naděje přivedly republikánskou stranu do záhuby. Její naivnost a prostota mohly se měřit jen s její všeobecnou nedůvěřivostí. Žádný smysl pro zákonnost, žádný pojem o kázni: obavy a iluze bez hranic; sedlák a dítě jsou si v tomto směru rovní. Jejich klid soupeří s jejich netrpělivostí a jejich divokost se rovná jejich poddajnosti. Je to známka nezralého temperamentu a nedostatku výchovy. Nic je nepřekvapuje, ale vše je rozladí. Chvějíce se bázlivě, vrhnou se neohroženě a hrdinně do plamenů a ustoupí před stínem.*

*Neznají vztahy mezi věcmi a jejich účinky. Jsou stejně náchylní chvět se strachem jako horovat nadšením, podléhají každé panice a stojí vždy příliš vysoko nebo příliš nízko, nikdy však na příslušném stupni a v patřičné míře. Pohyblivější než voda, odrážejí všechny barvy a berou na sebe všechny podoby. Jakou základnu pro vládu můžeme od nich očekávat?"*

(Gustave Le Bon: Psychologie davu. Překlad L. K. Hofman, Z. Ullrich. Praha: Portál 2016. ISBN 978-80-262-1028-3)

## Petr Žantovský

### Mediální manipulace

Doc. Petr Žantovský, původní profesí novinář, dnes především VŠ pedagog a historik a teoretik médií, obhájil dizertaci na téma Česká media a politika po roce 1989 a habilitoval prací o mediálních manipulacích v souvislosti s tzv. krizí v České televizi roku 2000. Z této knižně vydané práce jsme vyňali několik úryvků týkajících se psychologických předpokladů i účinků manipulativních působení na jedince a veřejnost.

#### **Psychologické předpoklady manipulace**

*Aby byla manipulační kampaň účinná, musí splňovat především psychologické předpoklady, vyjít vstříc připravenému, emotivně otevřenému publiku a pokud publikum takové není, předně jej zformovat či zdeformovat do požadované dispozice. Z hlediska věcného se publikum zásobuje postupně vršenými informacemi, jež mají schopnost vytvářet atmosféru sympatie či antipatie vůči nějakému jevu, fenoménu či osobnosti, a tuto postupnou emocionálně probarvenou psychologickou přípravu pak završit vložním onoho ústředního manipulačního drahokamu, který má jakoby pointovat vše dosud řečené a zároveň též finálně a definitivně potvrdovat a validizovat. Aby se toto mohlo uskutečnit, je především nutné vyhovět objektivním zákonitostem popsaným v mnoha studiích psychologie osobnosti.*

*Co je smyslem a cílem manipulace? Změna **postoje** příjemce. Tedy usměrnění způsobu, jak příjemce jev či událost hodnotí, jakým způsobem ji poznává a jaké přitom angažuje cítění, empatii.<sup>52</sup>*

---

<sup>52</sup> NAKONEČNÝ, M. 1995. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia 1995, str. 118

"Hodnoty" v tomto kontextu lze nejjednodušeji definovat jako "emocionálně tónovaná pojetí dobra a zla".<sup>53</sup> Touto hodnototvorbou vznikají primární **ideje**, např. idea spravedlnosti jako určitý morální kód.<sup>54</sup> Z těchto "idejí" (postojů a komplexů hodnotových kritérií) jedinec staví svou "**osobní ideologii**" (které se často nepřesně říká životní filosofie).<sup>55</sup> A teprve účinným atakem na onu osobní ideologii lze docílit trvalého působení manipulační aktivity.

V této souvislosti je nezbytné upozornit na několik důležitých dynamizujících elementů. Jedním z nich je **stádní pud**, neboli intuitivní potřeba sdružování a sdílení postojů, hodnot, idejí.<sup>56</sup> S tím velice úzce souvisí otázka **autority**. Adorno jednoznačně konstatuje, že potřeba jedince identifikovat se s autoritativní (až autoritářskou) osobností je výslednicí komplexu méněcennosti.<sup>57</sup> Postojově nepevná osobnost, mající potřebu identifikace s autoritou, tak získává neopodstatněný, ale psychologicky nesmírně účinný dojem, že se sama stává součástí oné autority a přejímá všechny její domnělé klady a přednosti.<sup>58</sup>

Nakonečný za základní znaky autoritarismu považuje především silný konvencionalismus, dogmatismus, agresivitu a "vrchnostenský komplex"; cituje dokonce H. Schmidt – Mummendayovou: "Demokratické metody jsou neúčinné, aby blbce přivedly k rozumu".<sup>59</sup> A přidává k tomu ještě komplex hostility: naše ideje jsou lepší, a proto jsme ohroženi a obklopeni nepřáteli.<sup>60</sup>

Co je totiž podstatou takto rozvržené psychologické hry? Především otázka **svobodné vůle**. Autorita sugeruje ovládanému jedinci, že jedná ze své vlastní vůle. Je tedy nositelem dobra. Nakonečný v tomto

---

<sup>53</sup> SARNOFF, I. 1962: *Personality dynamics and development*. New York, London 1962, str. 79

<sup>54</sup> Tamtéž, str. 296

<sup>55</sup> NAKONEČNÝ, M. 1995. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia 1995, str. 121

<sup>56</sup> Tamtéž, str. 128

<sup>57</sup> ADORNO, Th. W. et. Al 1950. *The Authoritarian personality*. New York 1950

<sup>58</sup> V teorii mediální manipulace pro to existuje pojem „metoda zdánlivých autorit“: ILOWIECKI, M.T., ŽANTOVSKÝ, P.. 2008. *Manipulace v médiích*. Praha: UJAK 2008, ISBN 978-80-86723-50-1. s. 92 a dále

<sup>59</sup> NAKONEČNÝ, M. 1995. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia 1995, str. 148

<sup>60</sup> Tamtéž, str. 148

*kontextu připomíná kantovské pojetí spojení svobody vůle s morálně normativními hledisky: "Nikdo neučiní chybu, ví-li, co je správné učinit, ale platí to i pro morálku? Zdá se, že nikoli." <sup>61</sup> Z pohledu principu determinismu se jeví "problém svobody vůle v rovině psychologické jako problém pouhého zážitku, že jedinec jedná ‚z vlastní vůle‘, což může být dáno racionalizací činu, který byl proveden na vnější nátlak. Pocit subjektu, že jedná svobodně, tj. z vlastních pohnutek, je často pouhou **iluzí**."<sup>62</sup>*

*Klasik mediální teorie Denis McQuail se zabývá v této souvislosti pojmem **konstrukce konformity**. Říká, že média často vědomě demonstrativně přehánějí svá tvrzení, vyvolávají "morální paniku", vystavují na odiv odsouzeníhodné jedince, činy či trendy, aby na jejich pozadí zkonstruovala opačný, žádoucí vzor konformního chování, podporujícího "pořádek" a společenskou kohezi. Je pak jedno, zda jsou terčem této manipulace fotbaloví výtržníci, asociální živly, političtí extremisté – nebo, jako v našem případě – vybraný politický oponent. Podstatné je ono stanovení, co je "vhodné", "žádoucí", "prospěšné" a "perspektivní". Spolu s McQuailem konstatujeme, že tyto procesy probíhají z vůle zpravidla dobře čitelného zadavatele a jeho zájmu prosazovaného prostřednictvím mediální manipulace.<sup>63</sup> O jednotlivých manipulačních technikách budeme na příkladech z vybraných kauz pojednávat obsáhleji dále.*

*Souhrnně lze říci, že manipulační aktivity jsou efektivní tehdy a jen tehdy, když jsou vedeny k příjemci nedostatečně vybavenému validními informacemi, jež jsou záměrně nahrazovány postupnou indoktrinací informacemi již pokřivenými, neúplnými a ne zcela pravdivými. Tato indoktrinace v příjemci vytvoří emocionální půdu pro přijetí silného vnějšího popudu, ba téměř pokynu, vedoucímu ke změně hodnotového*

---

<sup>61</sup> Tamtéž, str. 239

<sup>62</sup> Tamtéž, str. 239

<sup>63</sup> MC QUAIL, D. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2002. ISBN 80-7178-714-0. s.401

a postojového rámce, ke změně ideje nebo souborů idejí a fixaci této nové "filosofie". Tento proces bývá dynamizován působením autority, která je příjemci představena jako nositel té správné "filosofie", s níž se příjemce smí ztotožnit (pozitivní impuls), protože neztotožnění znamená vyčlenění ze stáda<sup>64</sup> a zavržení v nesprávných pozicích (negativní impuls). Všechny tyto psychologické faktory působí víceméně bez většího ohledu na to, zda je příjemce z té či oné sociální, vzdělanostní, věkové atd. struktury, neboť kvalifikovaný manipulátor bere tyto subjektivní determinanty v úvahu již před započítím manipulačního působení, které podle nich formuje a přizpůsobuje je aktuální situaci a publiku. Podstatné je, že jedinec a publikum se přijetím těchto výsledků hodnotové a postojové manipulace zbavuje (vesměs nevědomě) své vlastní svobodné vůle a nahrazuje ji pouze iluzí svobodné vůle.<sup>65</sup>

### **Mediální publikum jako adresát politické manipulace**

Chceme-li se důkladněji zabývat mechanismy manipulace probíhající v médiích s cílem ovlivnit hodnotové vzorce veřejnosti, je třeba se nejprve zastavit u pojmu mediální publikum. Například Mc Quail<sup>66</sup> na základě původu publika (v lidech a společnosti nebo v médiích a obsazích) rozděluje publika na čtyři základní typy:

- publikum jako sociální skupina nebo veřejnost
- publikum jako množina založená na uspokojení určité potřeby
- publikum určené médii
- publikum určené konkrétním mediálním obsahem

---

<sup>64</sup> V mediální teorii jde o „spirálu mlčení“. ILOWIECKI, M.T., ŽANTOVSKÝ, P. 2008. *Manipulace v médiích*. Praha: UJAK 2008, ISBN 978-80-86723-50-1. s. 33 a dále

<sup>65</sup> O všemocné působivosti takto zneužitých autorit a manipulaci s hodnotovými světy lidí píše BROCH, H. 2013. *Teorie masového šílenství. Příspěvky k psychologii politiky*. Praha: Academia 2013. ISBN. 978-80-200-2260-8

<sup>66</sup> MC QUAIL, D. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2002. ISBN 80-7178-714-0

*První tři typy jsou klíčové z hlediska politického marketingu, tedy způsobu, jak iniciátor - producent mediálních obsahů - míní publikum utvořit či přetvořit. Čtvrtý typ pak už je o stupeň výše v daném procesu, jde o publikum již formované (či deformované) působením médií a jejich obsahů (a tedy jejich producentů). Jak správně dodává Irena Žantovská, "Publika iniciovaná médii mají pouze kvaziidentitu, jejímž zdrojem je jen a pouze konzumování určitého média, a proto mají nejbližší k definici masového publika".<sup>67</sup>*

*Faktické utváření publika v kontextech ekonomických, demografických, technologických atd. je dostatečně popsáno opět především u McQuaila<sup>68</sup>. Za podstatné pro naše potřeby lze považovat McQuailovy poznámky ke kulturní (recepční) tradici výzkumu publika. Kostatuje zde, že mediální obsah je "čten" skrze vnímání publika, které z tohoto obsahu konstruuje své vlastní významy (McQuail ovšem předpokládá, že tyto významy nejsou předvídatelné - jak uvidíme dále, tyto dovozené významy jsou nejen predikovatelné, ale dokonce prefabrikovatelné za použití náležitých psychologických manipulačních technik). McQuail dovozuje zcela logicky, že takto oslovená publika tvoří "interpretativní komunity" které sdílejí přibližně stejné zkušenosti, podoby diskursu a rámce pro porozumění.<sup>69</sup>*

*Z hlediska efektivity působení nabízeného mediálního obsahu pak je podstatná typologie publik, kde z McQuailem definovaných typů jsou pro nás důležité dva: "Potenciální publikum - neboli všichni, kdo mohou být zasaženi" (závisí na technologických, demografických, sociálních atd. faktorech), a "zasažené publikum" <sup>70</sup> (tedy skutečná čtenost či sledovanost konkrétního média). Kdybychom přenesli tuto terminologii mimo samotný svět mediálních institucí a posuzovali ji v kontextu*

---

<sup>67</sup>ŽANTOVSKÁ, I. 2012. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: NAMU 2012. ISBN 978-80-7331-243-5, s.68

<sup>68</sup> MC QUAIL, D. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2002. ISBN 80-7178-714-0, s.315 a dále

<sup>69</sup> Tamtéž, str. 329

<sup>70</sup> Tamtéž, str. 331

*zájmu zadavatele příslušného mediálního obsahu, je zřejmé, že ten, kdo zamýšlí vyvolat změnu v hodnotových škálách veřejnosti ( resp. mediálního publika), musí vzít v potaz především charakteristiky těch, které se chystá oslovit a predikovat posun v charakteristice publika již osloveného. Když se rozdíl mezi záměrem a výsledkem limitně blíží k nule, je kýženého výsledku dosaženo a publikum prošlo procesem proměny hodnotových vzorců podle představy a zájmu iniciátora, zde: manipulátora.*

*U pojmu "zájem" se zastavme, neboť je obousměrný a dvousečný. Na počátku efektivního mediálního působení (a o to více manipulačního) stojí zájem jeho strůjce, ale ten naopak musí brát na zřetel – a podle možnosti se především snažit aktivně ovlivňovat – zájem publika. Jak správně konstatuje Dieter Prokop <sup>71</sup>, v diskusi o mediálním působení se můžeme jednoduše opřít o prvotní definice zájmu, s nimiž přišel už Adam Smith ve svém Pojednání o podstatě a původu bohatství národů (1776, česky poprvé Praha 1958). Prokop říká: "Důležité pro nás je to, že Smith zavedl do společenské teorie kategorii ‚Interesse‘ (zájem), a tím také vysvětlil možnosti racionálního jednání. Smith odmítal primární roli citů u těch, kteří se podílejí na hospodářském procesu, a to je mimořádně významné i pro dnešní zkoumání médií. Pokud uvažujeme o tom, zda je určitý fenomén v „Interesse“ (v zájmu) určité osoby, skupiny nebo svazu, pak analyzujeme, nakolik zlepšuje nebo stabilizuje postavení této osoby, skupiny nebo svazu. "<sup>72</sup>*

*V této souvislosti je dobré zastavit se také u toho, co bychom nazvali kolektivní zájem, případně kolektivní vnímání toho, co za zájem společně považujeme. Jak připomíná opět Prokop <sup>73</sup>, už Tocqueville vyzoroval, že občané ochotně přijímají většinové názory: "S tím, jak jsou si občané stále více rovni a vzájemně podobni, klesá jejich sklon*

---

<sup>71</sup> PROKOP, D. 2005. *Boj o média*. Praha: Karolinum 2005, ISBN 80-246-0618-6, s.135

<sup>72</sup> tamtéž

<sup>73</sup> Tamtéž, str. 170 a dále

slepě věřit určitému člověku nebo určité třídě. Sklon uvěřit mase naopak roste a veřejné mínění začíná krokem řídit svět. Veřejné mínění je nejen jediným vůdcem, který zůstává rozumu jednotlivce v demokratické společnosti; má zde nekonečně větší váhu a vliv než kdekoli jinde ... Nepřesvědčuje o své víře, vnucuje ji všem jakýmsi otcovským tlakem obecného ducha na rozum každého jednotlivce"<sup>74</sup> Představuje to nebezpečný tlak konformity, který lidem vezme individualitu.

Odtud je velice blízko k LeBonově Psychologii davu a jeho pohrdání „masou“. Jak připomíná opět Prokop<sup>75</sup> Le Bon rozvinul mýtus o „kolektivní mentalitě“, kterou lze údajně rafinovanou sugescí ovlivnit. Le Bon dodal, že je dav také ovladatelný, že jím lze při jeho hlouposti a iracionalitě manipulovat. Začala tak nová, „vědecká“ perspektiva pro využití propagandy a reklamy. Pokud se týká „masové společnosti“, Le Bon tvrdil, že „dav“ má nivelizující vliv. Také soudil, že se individualita jednotlivce v „davu“ rozpouští a individuální vlastnosti jsou eliminovány ve prospěch kolektivního nevědomí. „A tak rozplynutí vědomé osobnosti, převaha osobnosti nevědomé, usměrnění citů a myšlenek sugescí a nákazou týmž směrem, snaha přeměnit sugerované myšlenky bezprostředně v činy – to jsou hlavní vlastnosti jedince v davu. Není již sebou samým, nýbrž automatem a jeho vůle se stala neschopnou jej vést“<sup>76</sup> Le Bon navrhoval, že na „masy“ lze působit, pokud budeme předkládat pouhá tvrzení, aniž bychom je zdůvodňovali. Důležité jsou i slovní obraty: Záležitosti, které „masy“ odmítají přijmout pod starým označením, je třeba nazvat lidověji. K tomu opět přidává příklad Prokop: „Je třeba tomu rozumět tak, jak to pojal v roce 1999 německý ministr Bodo Hombach (SPD), který ve snaze propagovat neoliberální politiku nového kancléře Gerharda Schrödra uvažoval, jak by nahradil vazbu „sektor, kde jsou nejnižší mzdy“ líbivějším označením. Vymyslel

---

<sup>74</sup> TOCQUEVILLE, A. de. 1992. *Demokracie v Americe, sv.II*. Praha: NLN 1992 ISBN 80-7106-051-8, s.15

<sup>75</sup> PROKOP, D. 2005. *Boj o média*. Praha: Karolinum 2005, ISBN 80-246-0618-6, s.204 a dále

<sup>76</sup> LE BON, G. 1994. *Psychologie davu*. Praha: Kra 1994. ISBN 80-901527-8-3, s.16



neutrálnější „bezvýznamná práce“.<sup>77</sup> Le Bon si jako příklad bere slovo „taille“, daň – slovo, které má ještě vedlejší význam : „hluboký zářez“ a jež bylo za Napoleonovy doby přímo nenáviděno. Nahradilo je slovo „impot“, s vedlejším významem „náklad“. Le Bon k tomu dodává: „Moc slov je tak velká, že stačí označit dobře volenými výrazy i nejnenáviděnější věci tak, aby je davy přijaly“<sup>78</sup> V tomto smyslu byl LeBon teoretickým praotcem „politické korektnosti“, jak ji známe dnes a jak jsme ji popsali výše.

V mediální teorii najdeme i další pohled na to, jak média ovlivňují zájmově příbuzné skupiny příjemců, např. u Johna B.Thompsona: “V některých případech může jednání na dálku přenášené médii, jako je například televize, způsobit to, co nazvu ,sladěné formy responzivního jednání‘. To znamená, že příjemci nějakého sdělení mohou reagovat stejným či podobným způsobem a že mohou být k takovému jednání dokonce otevřeně vedeni, ať už nějakým aspektem samotného zprostředkovaného sdělení, nebo relativně nezávislým činitelem působícím v kontextu příjmu.”<sup>79</sup> A hned dovádí tuto tezi do podrobností, z nichž si mnohé později připomeneme při líčení konkrétních událostí např. v období krize v ČT:

„Pojďme si probrat třetí formu sladěného responzivního jednání. Tento typ vyjadřuje jistý stupeň organizace a koordinace uvnitř kontextů, v nichž dochází k příjmu. Jedná se o nejrůznější typy kolektivního jednání, které jsou stimulovány a přiživovány mediovanými výjevy, činnostmi a prohlášeními. Tyto typy kolektivního jednání se mohou pohybovat od poměrně nesourodého shluku jednotlivců, kteří si počínají podobným nebo alespoň do jisté míry se sblížujícím způsobem na jedné straně až po dobře organizovaná společenská hnutí s jasně formulovanými cíli na straně druhé. Ve většině případů těží takové projevy kolektivního

---

<sup>77</sup> PROKOP, D. 2005. *Boj o média*. Praha: Karolinum 2005, ISBN 80-246-0618-6, s.207-8

<sup>78</sup> LE BON, G.. 1994. *Psychologie davu*. Praha: Kra 1994. ISBN 80-901527-8-3, s.51

<sup>79</sup> THOMPSON, J.B. 2004. *Média a modernita*. Praha: Karolinum 2004. ISBN 80-246-0652-6, s.93

*jednání podporu z široké škály zdrojů. Úloha médií je jedním z celé řady prvků, které sladěné jednání jednotlivců vyvolávají a udržují. Lze však jen stěží pochybovat o tom, že v některých případech média sehrála (a i nadále sehrávají) velmi důležitou roli, a že kdyby médii zprostředkované výjevy a informace neměli příjemci k dispozici, konkrétní kolektivní jednání by se bývalo nikdy nerozvinulo takovým způsobem, do takové míry a s takovou rychlostí.<sup>80</sup>*

*To samozřejmě niterně koresponduje s teoriemi Niklase Luhmanna, který navazuje na Talcotta Parsonse, jenž si ve svých úvahách o teorii chování představuje jádro společenské soudržnosti jako „institucionalizovanou představu o hodnotách“, tedy jako něco, co skupina vtiskává jednotlivcům. Luhmannova systémová teorie naproti tomu tvrdí, že společnost sestává z „dílčích systémů“ navzájem nezávislých, v nichž si každý sám pro sebe konstruuje svou společnost. Luhmannova systémová teorie se ale nevzdala jádra teorie chování, spojujících hodnot. Zde přicházejí ke slovu masová média: „Dílčí systémy´ komunikují pomocí masových médií. Masová média vytvářejí více či méně svazující představy o hodnotách, dnes jsou to pluralistické představy, které zprostředkovávají různorodost „prostředí´ přesahujícího jednotlivé dílčí systémy. Masová média jsou, jak tvrdí Luhmann, prostředkem k „dirigování sebereflexe společenského systému´, musí opakovaně potvrzovat, reimpregnovat blednoucí představy o hodnotách, které systém potřebuje.<sup>81</sup>*

### **Psychologické aspekty působení na publikum**

*Věština soudobých analytiků proměn mediálního světa působením nejen technologií, ale především postmoderní hodnotové relativizace, konstatuje, že mediální svět se nezadržitelně vizualizuje a*

---

<sup>80</sup> Tamtéž, s.94

<sup>81</sup> Luhmann, N.: Realita masmédií. Praha: Academia 2014. ISBN 978-80-200-2333-9

spektakularizuje.<sup>82</sup> Vytrácí se význam slova a zdrcující převahu mají obrazy. Tím se ovšem významně znejišťuje věcný obsah jevů, událostí a fenoménů a převažuje jen jejich obraz, médii transponovaný a nutně deformovaný. Někteří autoři, např. Jaromír Volek, jdou v tomto hodnocení až do krajnosti: "Mediální obrazy, tak jak je formují masová média, reklama i strategie politického marketingu nemají žádný vztah k realitě. Jsou její čistou simulací, která se opírá o proliferaci významů a jejich svévolnou rekombinaci, jejímž produktem jsou fantasmagorické objekty. Dochází zde k proměně reality v hyperrealitu, která je budována jako svět složený ze seberefrenčních znaků a aktivovaný procesy simulace, jež spouští vznik informačních sítí a řetězení médií."<sup>83</sup>

Je faktem, že epocha postmoderny zasáhla dramatickým způsobem do životního stylu euroatlantické civilizace, a to napříč od konzumních návyků přes kulturní standardy, hodnotové rámce, stereotypy chování atd. Přesně to charakterizuje Žantovská: "O přechodu společnosti k postmaterialistické a postmoderní době se hovoří od sedmdesátých let minulého století. Tehdy totiž došlo podle sociologů k dramatické proměně hodnotových představ a do popředí se dostaly faktory jako je seberealizace a zábava (tzv. civilizace touhy). Nastala doba posouvání hranic, variabilních významů, odtabuizovaných témat a celkového uvolnění. V kulturní sféře začala doba spektakulárních událostí, zážitkového průmyslu, citátomanie a mediálních vzorů"...Jsme celkově posedlí touhou po informacích, po sebevyjádření, potěšením ze sebevyjádření, nejlépe zesíleným skrze nějaké médium. Jsme posedlí komunikací jako činností mnohem více než hledáním významů komunikačních sdělení."<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Kromě řady dalších o tom mluví Václav Bělohradský, Zygmunt Bauman či Gilles Lipovetsky

<sup>83</sup> VOLEK, J. 2013: *Mediální obraz ve volbení kampani*. Příspěvek na 22. konferenci Člověk a média s podtitulem Mediální obraz politiky/a/, konané v Praze 18. 4. 2013. Dostupné na internetu: [http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm\\_2013\\_jaro.pdf](http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm_2013_jaro.pdf)

<sup>84</sup> ŽANTOVSKÁ, I. 2012. *Divadlo jako komunikační médium*. Praha: NAMU 2012. ISBN 978-80-7331-243-5, s.85 a dále

*Postmoderna jde ruku v ruce s procesem zvykově nazývaným "globalizace". Také ten se vyznačuje některými rysy, jež jsou nemyslitelné bez přímé a úzké propojenosti na svět médií a jejich publika: "Medializace je jev, který je chápán jako konstitutivní rys současné společnosti, ve které se stále více sociální komunikační aktivity podřizuje médiím či přímo uskutečňuje skrze média."<sup>85</sup> S tím úzce souvisí "proces individualizace a personifikace: jev, který přináší chápání jedinečnosti a osobitosti jako základní a někdy i nejvyšší kvality, do popředí hodnot klade osobní seberealizaci, hledání vlastní identity, eventuelně žádá vysokou míru autonomie pro jednotlivce, skupiny či alternativní hnutí. Paradoxně je však proces individualizace spojen s procesem institucionalizace, své sebepojetí budujeme jako symbolickou projekci, jako příběh konfrontovaný a komunikovaný skrze média; nezdá se, že média stávají nejen vzorem, ale i průvodcem v systému tzv. symbolického přetížení."<sup>86</sup> A konečně: "Spektakulárnost veřejného života a estetizace osobního života: současná společnost je někdy označována jako společnost performativní, protože řada mediálních produktů se předkládá na principu tvorby divadelního představení; tyto procesy se pak překlápí do způsobu formování veřejného života a do tzv. inscenování reality. Principy hraní, předstírání a naplňování rolí se stávají častým komunikačním vzorcem I v běžném životě."<sup>87</sup> Což ostatně potvrzuje i Turner: „Blízkost divadla k životu zachovává vždy zrcadlový odstup k němu, ale právě proto umožňuje, aby bylo tou formou, která je nejlépe uzpůsobena pro komentování či meta-komentování konfliktu."<sup>88</sup>*

*S tímto vědomím se pouští do srovnávání působení "standardních" médií a média uměleckého, konkrétně divadla, i Žantovská, když tvrdí: "Divákem není automaticky každý člověk, potenciální divák je jedinec,*

---

<sup>85</sup> Tamtéž, s.88

<sup>86</sup> Tamtéž, s.88

<sup>87</sup> Tamtéž, s.90

<sup>88</sup> TURNER, V. 2007. Hraní rolí v každodenním životě a každodenní život v hraní role. SAD, 2007, roč. XVIII, č. 5, s. 8. ISSN 0862-7258

*který je ochoten situačně přijmout určitou sociální roli a s ní i určitý vzorec chování a zažité konvence.*<sup>89</sup> Cituje Hyvnara a Perknara, kteří tvrdí, že „v inscenaci je už předem zaprogramovaná situace divákovy recepce,<sup>90</sup> a také Hoříňka: „Divákovi nestačí zapojit pouze racionální a věcné porozumění, divák musí pracovat s vlastní představivostí, obrazotvorností, emocionalitou a inteligencí, často též s řadou osobních konotací.“<sup>91</sup>

*To velice úzce souvisí s tím, co píše i Thompson: „Je užitečné odlišovat od sebe několik různých druhů moci. Spolu s Michaelem Mannem a dalšími autory budu rozeznávat čtyři hlavní typy moci: moc ‚ekonomickou‘, ‚politickou‘, ‚donucovací‘ a ‚symbolickou‘. Toto rozdělení má v první řadě analytický charakter. Odráží různé druhy činností, jimž se lidské bytosti zpravidla věnují, a různé druhy zdrojů, které při uplatňování moci zpravidla využívají.“*<sup>92</sup> A dále: „Při produkování symbolických sdělení jednotlivci čerpají z těchto i jiných zdrojů a vyvíjejí činnost, jež může zasahovat do chodu událostí a mít rozmanité důsledky. Symbolická jednání mohou vyvolat odezvu, mohou vést ostatné k tomu, že začnou jednat (čili zareagují) určitým způsobem ‚mohou dát jednomu typu jednání přednost před jiným, začít či přestat někomu důvěřovat, potvrdit svou podporu danému stavu věcí, či se kolektivně vzepřít. Užívám – li termín ‚symbolická moc‘, pak tím odkazuji ke schopnosti zasahovat pomocí prostředků produkce a přenosu symbolických sdělení do vývoje událostí, ovlivňovat jednání ostatních, a dokonce i vytvářet události. Přestože symbolická aktivita je všudypřítomným rysem společenského života vůbec, existuje řada institucí, které dějinným vývojem získaly v akumulaci informačních a komunikačních prostředků zvláště významné postavení.“<sup>93</sup>

---

<sup>89</sup> Tamtéž s.76-77

<sup>90</sup> HYVNAR, J. - PERKNER, S. 1978. *Řeč dramatu*. Praha: Horizont, 1987. s. 180

<sup>91</sup> HOŘÍNEK, Z. 1984. *Divadlo a divák*. Praha: ÚKDŽ, 1984. ISBN 59-251-83

<sup>92</sup> THOMPSON, J.B. 2004. *Média a modernita*. Praha: Karolinum 2004. ISBN 80-246-0652-6, s.17

<sup>93</sup> Tamtéž, s.20

*Odtud je už velice blízko k praktické psychologii mediálních účinků. Jak píše McQuail, "médiá mohou:*

- *Způsobit záměrnou změnu (konverzi)*
- *Způsobit nezáměrnou změnu*
- *Způsobit méně významnou změnu (formy nebo intenzity)*
- *Usnadnit změnu (záměrnou či nikoli)*
- *Posílit existující stav (nulová změna)*
- *Zabránit změně.*<sup>94</sup>

*Jak uvidíme dále na popisu událostí, v nichž hlavní roli sehrála mediální a politická manipulace, do jisté míry se uplatnily všechny výše uvedené role, nejvíce ale samozřejmě ta první, totiž ambice způsobit záměrnou změnu, a to dramaticky velkého rozsahu. Na jiném místě tuto změnu nazýváme pokusem o státní převrat a nejde o nadsázku.*

*V tomto ohledu ( mluvíme-li o účincích mediálního působení) je klíčové zmínit účinky kolektivní reakce, které se vykazují společným znakem, známým pod termínem "nákazový účinek" (contagion effect). Jak píše McQuail, jde o "rozsáhlou paniku vyvolanou alarmujícími, neúplnými nebo zavádějícími informacemi, o zesilování nebo šíření hromadné či davové činnosti..."<sup>95</sup> Technikami tohoto patologického působení médií jsou šíření fám a pomluv, vyvolávání občanských nepokojů, zamlčování faktických informací, prefabrikace pseudoudálostí<sup>96</sup>, extenze a multiplikace emocionálních kampaní atd., což vše slouží k vyvolání kolektivní resp. masové nápodoby – přesně ve smyslu teze o "šíření nákazy".*

---

<sup>94</sup> MC QUAIL, D. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2002. ISBN 80.71-78.714-0, s.366

<sup>95</sup> Tamtéž, s.376

<sup>96</sup> Daniel Joseph Boorstin zde pseudoudálost definuje jako událost, která je inscenovaná pro média a bez jejich existence by se nestala. Viz BOORSTIN, D.J. 1961. *The Image. Guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper & Row 1961

*Vrátíme-li se na okamžik k analogii se světem divadla, nabízí se další argument. Kampaně - jak politické, tak třeba i jen obyčejné reklamní - totiž de facto dodržují základní aristotelské schéma. Pro přesvědčovací proces vedoucí ke změně postoje, je transponoval známý Yale-Howlandův model efektivity sdělení, který je vtělen do jednotlivých, postupně jdoucích fází:*

- *Expozice*
- *Registrace*
- *Pochopení*
- *Akceptace*
- *Uchování*
- *Změna*

*Jak připomíná Giles, "sdělení musí konzumenta ,obohatit' způsobem, který je pro něj nějak výhodný"<sup>97</sup>. A připojuje velmi příhodně i odkaz na další Howlandem pojmenovaný fenomén, totiž "spáčský efekt, v jehož důsledku můžeme zapomenout informace typu zdroje, protože jsme ,usnuli' na sdělení. Výzkum ukázal, že se tento efekt objevuje pouze tehdy, je-li sdělení samo o sobě natolik silné, aby vyvolalo změnu."<sup>98</sup>*

(Petr Žantovský - Mediální manipulace a krize v ČT. Praha: IVK 2015. ISBN:978-80-87806-97-5)

---

<sup>97</sup> GILES, D. 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada 2012, ISBN 978-80-247-3921-2, s.56

<sup>98</sup> Tamtéž, s.56

## František Marek

### Psychologie propagandy I.

František Marek, původním jménem Müller (1913-1987) byl absolventem studia filosofie na Filosofické fakultě brněnské Masarykovy univerzity, ale jeho odborný zájem směřoval stejně tak do filosofie a jejích dějin, jako do sociologie, psychologie, sociální psychologie, etických a politických studií. Ale nejen tím se vyčerpával jeho neutuchající badatelský elán, stejně tak usilovně se věnoval studiím regionálně historickým, archivním a vlastivědným. Působil jako učitel anglického jazyka na katedře jazyků jihlavského Pedagogického institutu (do r. 1964) a poté na Pedagogické fakultě v Ústí nad Labem (až do r. 1977). Ovládal latinu, angličtinu, němčinu a francouzštinu, částečně také italštinu a ruštinu. Byl činný literárně (např. román Jeden život nestačí či Alchymista: román o životě Edwarda Kelleyho) i překladatelsky (T. Fielding, G. Meyrink, L. Sterne, J. Swiáft, W. Thackeray, J. Urzidil a d.). Z jeho odborných prací vyšly zejména studie Psychologie propagandy, O psychologické povaze snu či Osobnostní společnost (Personalismus). Je příznačné, že tyto vynikající práce mohly spatřit světlo světa až téměř dvacet let po autorově smrti. Psal ovšem jistou dobu i básně, a to ne ledajaké. V jednom almanachu byla otištěna jeho báseň Diagonála světonápravy: „*Skrčenec nespí / bez tváře se tváří / larva. Tiká čas. / Enzymy šílí / nedočkavostí / díla. Zraje kvas. // Vírem se zvedá smetí. / Neb prostorem letí / diagonála.*”

Jeden z jeho někdejších studentů, spisovatel Ivan Klíma, vzpomíná na Markovu sentenci, která by mohla být jeho krédem: „Kdo chce zlomit svobodného ducha, zaútočí na vzdělanost. Proto Němci zavřeli vysoké školy a proto dnes velkým duchům spílají do kanibalů a matou pojmy a hodnoty. Cílem je podrýt vzdělanost v samém základu. Kdo chce opravdu vědět, musí zpátky ad fontem.”



František Marek byl neobyčejně vzdělaný, avšak osudem (dvěma totalitami sevřené 20. století) vytlačen na okraj veřejného povědomí. Dodnes o jeho životě a díle ví jen málokdo, což je nesporná škoda.

Na tomto místě přinášíme alespoň několik ukázek z jeho klíčové studie *Psychologie propagandy*. Ta byla napsána již za minulého režimu, ale doposud neztratila nic na své naléhavosti a platnosti. A jako málokterá jiná kniha toho typu velmi přehledně vymezuje pojem propagandy a jeho psychologického působení, což z ní činí víceméně povinnou literaturu pro každého, kdo se v této sféře chce orientovat.

Studie vyšla poprvé v roce 2008 ve filosofickém časopise *E-logos*. A jistou jemnou pikantií stůž skutečnost, že když ji v roce 2015-16 na pokračování přetiskoval server *Manipulátoři.cz*, tvrdil o ní, že „dosud nikdy nebyla vydána“. Inu – manipulátoři ☺.

### **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 usměřováno 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 usměřují tvorbu veřejného mínění. Ve státě totalitním je věc jednoduchá: veřejné mínění má být pokud možno beze zbytku řízeno.*

*Soubor prostředků, jimiž se záměrně působí na myšlení a cítění obyvatelstva, označujeme slovem propaganda. 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 cítění 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. 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 filmy, 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 maskovaně, proniká do myslí lidí, aniž si to kdo uvědomuje, a v žádaném směru poněmáhle 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 proteovsky proměnlivých podob.*

*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 obyčejně 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.“ Je pak zcela logické, že Mackenzie vytýká jiným autorům, že nepostřehli 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 široké 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 pociťuje, 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 vymezení 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 vědomé úsilí ovlivňovat a získávat pro nějaký cíl, L. L. Bernard pak dodává: pro cíl, který by nezískával sám svými vlastnostmi.*

*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 zavrhli 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 společnosti 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 lečjakou 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.*

*T. G. Masaryk charakterizoval propagandu jako válku ideou proti ideji. Tím vyzdvihl tu vlastnost propagandy, že je zbraní, duchovním nástrojem vnučování 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 ovládnutí m veřejného mínění.“*

*Také známý sociální psycholog Kimball Young původně u propagandy vyzdvihoval 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.“ V poválečném vydání své Sociální psychologie však již mluví o propagandě jako o „více méně záměrném plánovaném používání symbolů, hlavně pomocí sugesce a příbuzných psychologických technik, s úmyslem nejprve změnit a kontrolovat názory, ideje a hodnoty, a nakonec změnit i vnější jednání podle určených směrnic.“ 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 původ nebo zdroje, /2/ o zájmy, /3/ o použité metody, /4/ o šířený obsah a /5/ o následky, jež z ní vylpynou pro oběti – přičemž může obsahovat kterýkoliv moment, nebo více bodů, nebo všechny.“*

*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.*

*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.*

*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. 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 zvláště uplatňují.*

### **Psychologické procesy**

*Psychologické procesy, jimiž si osvojujeme něco nového, nazýváme učení. 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. 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 pocity nelibými nebo působí indiferentně, 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 směřících 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.*

### **City a emoce**

*Je známo, že city a emoce 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 obyčejně déle a výrazněji. Při emoci nadšení nebo vzteku rozhodujeme se mnohem snadněji k činům, k jakým bychom se bez pomoci emoce 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.

Tyto vystupňované emoce účinkují dvojmo: jednak ruší schopnost myslit, 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 pociťovali jako úlevu.

Propagátor, jenž nikdy nespolehá na klidný objektivní důkaz, neuvžívá 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.

## **Generalizace**

Generalizace 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 předsudky 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) rozhoduje často o našem postoji k církvi (nebo jiné skupině), 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 číst, 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. 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 opěťovaná 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 nejzazším cílem propagátorovým je vytvářet předsudky a postoje podle svých záměrů. To je jeho úkolem a zároveň měřítkem jeho úspěchů.*

### **Identifikace**

*Identifikace 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.*

*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 chce-li 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. Rčení 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“. Angličtina pro tento skupinový pocit vytvořila slovo „we-ness“. 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. Výsledkem byla ztráta individuality u většiny občanů a pro propagátora naprostá snadnost úspěšně šířit jakékoliv ideje a postoje.

## **Projekce**

Opakem identifikace je psychologická projekce. 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 beránek, „Sündenbock“, 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.*

### **Racionalizace**

*Jiným prostředkem na oklamání svědomí je racionalizace, 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 myslí uklidní a vzniká nebezpečí mravních konfliktů ve svědomí lidí, kteří předtím byli propagandou vybičováni 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.*

### **Sugesce**

*Nejdůležitějším psychologickým prostředkem propagandy je sugesce, 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 sugesce zvlášť 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, například když v napínavé situaci při kopané divádi kopou nohama před sebe nebo když zdvihají nohu při pohledu na skok vysoký. Této sugesce 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. Hlavními nositeli prestiže jsou slavní mužové, umělci nebo odborníci, tedy vynikající odborníci (Pavlov, Mičurin), nebo na druhé straně zase velký počet, většina (mírové hlasování). 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 kulturního a společenského prostředí.*

### **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 nějak přizpůsobili a mohli existovat ve světě zkreslených a neustále proměnlivých tvarů nepravd a polopravd. 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 cítění přehlédne nevkus 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 nevkusná 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 závadu, 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), usazuje se postupně v myslích lidí jako nebezpečná sedlina všech propagačních nepravd a polopravd. 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 ponenáhlu 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 nepřitelem 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 iracionálna 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 zdavovění, 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.*

(František Marek – Psychologie propagandy. Praha: E-logos – Electronic Journal for Philosophy 2008. ISSN 1211-0442)

## František Marek

### Psychologie propagandy II.

Už v předchozí kapitole jsme představili stěžejní práci Františka Marka, filosofa, sociologa, překladatele, spisovatele a VŠ pedagoga (1913-1987), s názvem Psychologie propagandy. Přetiskli jsme pasáže týkající se samé podstaty propagandy a jejího psychologického působení. Dnes z ní přinášíme část zabývající se tím, jak propaganda manipuluje veřejným míněním prostřednictvím selektivního a dezinterpretativního zpravodajství. Pokud vám tyto více než třicet let staré formulace připomenou něco velmi povědomého z vaší současnosti, vězte, že to není náhoda.

#### **Úprava zpráv**

*Základem činnosti propagátorovy je kontrola a úprava zpráv. Ovládá-li propagátor technické prostředky šíření zpráv, může v myslích 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.*

*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) cíle. Proto zahrnuje mezi své informace i pověsti, domněnky, předpoklady, pomluvy a jakékoliv jiné zprávy pochybné*

*hodnoty, podává jen nejnужnější 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 myslí je přitom mimovolný odraz v podvědomí. Člověk si totiž může být vědom toho, že zprávy, jež čte v tisku a slyší v rozhlase, 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 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 nevýznačném 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. Má-li dostatečnou moc organizační, dosahuje toho již tím, že veřejnost zaměstnává zvláštními pracemi, schůzemi, sjezdy a slavnostmi. Věnuje velkou pozornost vnější nádheře 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, 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 nepocítují. 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.*

*V kritických poměrech, jako je válka, revoluce, stávky, pracuje propaganda s extrémními prostředky, nepříznivé zprávy potlačuje a příznivé zprávy přímo vyrábí. Při výrobě zpráv 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. 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“.*

*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.“*

### **Sugestivní podávání zpráv**

*Při propagačním, tj. sugestivním šíření zpráv je prvním předpokladem získání pozornosti, neboť největším nepřítelem propagandy je lhostejnost. Propagátor musí obrátit vnímání lidí na určitou popudovou situaci, jíž 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 prodavače „zázračných“ vodiček a mastiček, jak získávali pozornost mimojdoucích vyvoláváním 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 úborem, 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 nejsugestivněji podat své tvrzení. Může tak učinit buď přímo nebo nepřímo. Přímého tvrzení užívá propagátor jen tam, kde už má půdu poněkud připravenou nebo když se obrací na citově vzrušený dav, 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, jíž mají být ovlivňovány široké masy, musí být naproti tomu lidová. 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. 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 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 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 stálé a stejné opakování téhož propagačního obsahu je neohrabané a může časem unavovat a budít 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 nezdědka 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 nezbyvá nic jiného než pokusit se odvrátit pozornost od nepříznivých skutečností propagační akcí zcela jiného obsahu, jejímž jediným účelem je zaujmout myslí 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 cokoliv, co je senzační, aby zaujalo přirozené sklony a instinkty člověka, včetně senzačních vražd a skandálních afér.*

*Účinnější než prosté tvrzení je sugesce nepřímá. 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 zřídít 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 jinověrečném 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, 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 nejstálejší. Časové prvenství 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 dojmy jsou nejtrvalejší. Základní mravní postoje vytvářejí se v dítěti již ve věku do osmi let, a to z prvních citových dojmů a citově přízvukovaných 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 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.*

(František Marek – Psychologie propagandy. Praha: E-logos – Electronic Journal for Philosophy 2008. ISSN 1211-0442)

## František Marek

### Psychologie propagandy III.

Již potřetí se zastavujeme u studie Františka Marka (1913-1987) Psychologie propagandy. Tentokrát se v ní autor zabývá rolí jazyka, jazykových prostředků a záludností působících ve prospěch propagandy a propagandisty . ve spojitosti s účinkem slova a jazyka na psychiku terče propagandy – člověka a lidského společenství. A opět zdůrazněme, že ačkoli byla studie psána v jiných reálných politických poměrech, její platnost stojí nad dobou a jejími danostmi a specifičnostmi a má velmi mnoho co říci i nám a dnes.

#### **Jazyk propagandy: stereotyp a slogan**

*Aby účinnost této dramatizace byla co nejvyšší, užívá propagátor zvláštního, silně citově přízvukovaného 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 ztrácí jasnost a čistou 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 opovržlivý odsudek a zničení. Pro nemyslíci dav obsahují světový názor a nahrazují mu myšlení.*



Americká sociální psychologie má pro podobná slova výraz „stereotypy“. Stereotypy jsou slova buď nabitá nadšením a obklopená kladnou atmosférou, nebo naopak, pro druhou stranu, nenávisí 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 záští, výraz Temno. 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.

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 „nevěřec“, „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, o jejich nechuti 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. 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 ! 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 rytmické 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: Jsme nejpomalejší prádelna v Novém Yorku ! 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 ! obsahovalo příslib, pohrůžku a hrdinský patos. Pro prostého člověka znamenalo, že bude zbaven všech svých soukromých strastí a dojde splnění tužeb. Heslo Heim ins Reich ! naproti tomu má obsah sentimentální a využívalo skutečnosti pravděpodobně dosti trpce pocíťované, 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, sugeruje svůj nejasný obsah především aliteračním zvukem a mytickou evokací. Podobně bychom u každého politického sloganu našli jeho emocionální prvky, v nichž je jeho účinnost.*

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

## **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, 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, 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 věcí 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 nepříznivému, 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. 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 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. Příklad 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.

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 vševědoucně. 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. Předsudek neznamena 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 záluďný; 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 obyčejně uvádí s výhradou, která ukazuje na existenci předsudku. Často je tato výhrada uváděna známým úslovím: On je sice komunista, Žid apod., 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, 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. Tato slova jsou nabita kladně nebo záporně, chválou nebo odporem, a jejich emocionální obsah se stálým spojováním s předmětem asociačně 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. 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 sedmnáctého 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. Ani v buržoazní demokracii (USA) 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 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 zvláště blízký, a ovlivní tím nejen naše hodnocení, ale i myšlení vůbec, ba i vnímání a paměť.*

### **Ideologie a mýty**

*Stejnorodý soubor emocionálních hodnot se obyčejně racionalizuje v přiměřenou ideologii. Racionální stránka ideologie, její „nauka“, je jen vnější a má dorozumivací 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 a Vilfredo Pareto jako rezidua.<sup>76</sup> 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, 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 zrněk 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 vůdce, 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, 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.*

*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 ! vyjadřovalo neurčitě a prudce ideologii českého nacionalismu, slogan Blut und Boden zastupoval v propagandě vědu o dědičnosti a o vlivu prostředí a staré heslo mezinárodního socialismu Proletáři všech zemí, spojte se ! nahradilo pracující třídě 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 intelektuální 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. 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 jakékoliv 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 defétismem. 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.*

*Dobrý 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 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 étos, i když je to étos podvodný, neboť bez étosu 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 jejích 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- 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, 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. Přírozené 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. 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 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 zveličí 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, 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. 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.)

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 instinktům 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 éthos 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.) 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. Prvky rituálního formalismu jsou v uctívání vlajky a v ceremoniálu spojeném se vztyčováním vlajky, v chování při přednesu hymny, při slavnostech a oficiálních příležitostech, v obřadném přijímání a vylučování členů apod. Úspěšný propagátor neopomíjí 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 nechtějí 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 přijíti (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 horšímu. Jsou to lidé statičtí, tradicionalisté, konzervativci. Chce-li propagátor přimět tyto lidi, u nichž je silný moment setrvačnosti, 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 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 lidé mladí, plní neklidné vitality. Psychologicky mají předpoklady k přijetí radikálního světového názoru lidé vnitřně rozkolísaní, typy schizotýmní, 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 kolejích. 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 těmto 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 uchování 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, Beztřídní společnost, 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 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.*

## **Prestiž**

*Poněvadž myšlení je namáhavé a může být i nepříjemné, nejdenn člověk se svého myšlení docela rád vzdává a cestou nápodoby 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.*

*U prestiže je důležité, že se jejímu subjektu hodnota přisuzuje; otázka skutečné 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.*

*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 nepřímo 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. 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 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. Tradicím 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, 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“ („kult kolosálního“). 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. 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 zajisté 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 vtípným 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. Propagátor vždy usiluje o to, aby vytvořil jakýsi dojem universálnosti 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....apod.*

*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 neurčitého a nejspolehlivého „lidu“ a užívají pro své záměry výrazů jako: Lid chce..., Lid nestrpí ....., Lid si vynutí. 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, 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.

### **Slovo mluvené a psané**

Základními prostředky propagandy jsou slovo mluvené a slovo psané. 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 vzklíčila 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 !* – lidé jsou za tím, „kdo je opravdový, kdo je sám plně přesvědčen, nikoliv za tím, kdo má pravdu“. 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 mučednictví 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 vášeň může jen ten, kdo ji sám má ve svém nitru. Lidé silně 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 usměřňuje.*

*U řečnické propagandy je proto zvláště důležité, aby byla správně časována. 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 doba má nemalý vliv na účinek.*

*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 a kdy se nejméně brání vnucování cizí vůle a cizího názoru. Obyčejně 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 lidí 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 je lze adresovat jen omezenému počtu posluchačů. Tuto vadu do jisté míry odstraňuje rozhlas, 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. 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 útlaku 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 obyčejně přeceňuje, a chránit příznivě smýšlející obyvatelstvo před defétismem 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 vtípem 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. Propagátor si často vypomáhá tím, že dokazuje něco jiného, než měl dokázat a vyvrací to, co nikdo netvrdí (ignoratio elenchi), zneužívá dvojznačnosti slov (ekvivokace), a nejasné gramatické stavby věty (amfibolie), dělá skoky v důkaze 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, jimiž získaní stoupenci mohou dát průchod svým citům.*

*Při všech propagačních akcích musí propagátor pečlivě utajit pravé motivy 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 různých politických stran, tajně řízená jedinou radikální stranou anebo propagační akce mírové. Mírové akce 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.*

(František Marek – Psychologie propagandy. Praha: E-logos – Electronic Journal for Philosophy 2008. ISSN 1211-0442)

**Irena Žantovská**

## **Rétorika a komunikace**

Doc. Irena Žantovská vyučuje již od roku 2000 na různých vysokých školách (v současnosti na Národohospodářské fakultě VŠE v Praze) problematiku rétoriky a komunikace, a to v celé její šíři: od historického vývoje jazykové komunikace, po praktickou rétoriku a komunikační techniky. Vydala obsáhlé kompendium, shrnující vše podstatné z oblasti rétoriky a komunikace. Z něj vybíráme pro náš účel několik kapitol týkajících se nefunkční, narušené komunikace, ať už vinou komunikačních bariér, nebo záměrným užíváním různých řečnických triků a protitriků. Obě oblasti se významně uplatňují a projevují v těch komunikačních případech, které jsou součástí propagandy a manipulativní komunikace. Proto je pro studium těchto oborů potřebné seznámit se i s rétorickou stránkou propagandistické komunikace.

### **1. Komunikační bariéry**

*Tak jako některé projevy vznik funkční komunikace podporují a ulehčují, existují i jiné, které jí naopak brání. Takových projevů je mnoho a míra jejich možné „efektivity“ se různí dle kontextových parametrů, komunikujících osobností a míry závažnosti situace. Můžeme však výběrově uvést několik komunikačních zlovyků, jejichž přítomnost průběh komunikační výměny vždy přinejmenším znesnadní.*

*Mezi bariéry úspěšné komunikace patří mimo jiné tyto komunikační zlovyky:*

- **skákání do řeči** – jako projev neúcty ke komunikačnímu partnerovi, kdy nevhodně převzmete aktivitu a tzv. formou čtení myšlenek dopovíme sdělení za něho (často zkresleně) nebo jej úplně přerušíme



- **zevšeobecňování** – jako projev nepřiměřeného zjednodušení, často ve spojení s vynášením hodnotících soudů obecného charakteru, které zamezuje naší potřebě prozkoumat konkrétní situaci do potřebné hloubky a šířky při vědomí její specifičnosti, a tak se často podílí i na tzv. přijímání polovičatých řešení a výstupů, které automaticky generují vznik dalších – většinou konfliktních – komunikačních situací
- **nálepkování** – jako projev stereotypního zjednodušování, které může ve smyslu negativního označení komunikačního partnera (např. hloupý Honza) nebo sledovaného cíle (např. kolosální pitomost) přispět k jeho dehonestaci a diskvalifikaci – v odborné literatuře se setkáme i s pojmy značkování či etiketizace
- **příkazování** – jako projev autoritativního a agresivního vystupování (tzv. musismy a nesmismy),<sup>99</sup> které – kromě přesně vymezených a velmi konkrétních situací, jako je např. ohrožení života – neumožňuje přijmout společnou odpovědnost za výsledky komunikace, a proto též brzdí komunikační aktivity partnera
- **mentorování** – jako projev tzv. mravního kázání, jež působí jako komunikační bariéra i proto, že mentorující komunikátor často zaujímá povýšenecký postoj
- **poučování** – jako projev proporcionálně nepřiměřeného, žánrově nevhodného (jinak vnímáme vhodnost poučování např. v přednášce a jinak např. v jubilejním proslovu) a situačně časově nevhodného tzv. udílení rad; tento komunikační zlozvyk (společně s mentorováním) mimo jiné snižuje i celkovou otevřenost a tvořivost komunikační výměny
- **zlehčování** – jako projev snahy vědomého i podvědomého (někdy i obranného) zkreslování skutečných významů přijatých

---

<sup>99</sup> Tyto pojmy používá např. Bártová, Z.: *Organizace práce manažera*, s. 18.

komunikačních cílů ze strany komunikačního partnera, opakem bývá též často přítomný negativní jev **zveličování**, které je projevem snahy o přehánění

- **převádění tématu** – jako projev snahy úniku od většinou nepříjemného tématu či problému a také od společné odpovědnosti přijatého nebo zamýšleného řešení; pokud se tento způsob komunikace u někoho opakuje častěji a nabírá i určité psychopatologické rysy chování, jedná se o tzv. agování<sup>100</sup> – převádění potlačené komunikace neverbálními (např. gesty, mimikou, afektivními pohyby) či verbálními prostředky k jiné komunikační situaci
- **disharmonie verbálních a neverbálních signálů** – jako projev znesnadňující dešifrování komunikačních významů, protože může znamenat jak naši neupřímnost, tak i neschopnost přímého vyjádření aktuálních pocitů

U řečnických vystoupení je třeba vyvarovat se i možné disharmonie mezi zvolenými verbálními a neverbálními řečnickými prostředky s ohledem na žánr (a se zvážením zvoleného tématu). Např. apelativní projevy, napsané pestrým a dynamickým jazykem, vyžadují i živý a aktivní přístup v přednesu; pokud bychom je prezentovali se strnulým postojem, s minimem gestiky a mimiky, rozhodně bychom k jejich přijetí příliš nepomohli, zatímco při stejném neverbálním projevu např. u čteného referátu bychom uspěli bez větších problémů.

Potíže mohou způsobit:

- **přehnané emoční reakce** – jako projev akcentující emoční, eventuálně vztahové proměnné, což většinou nepřispívá k vyváženosti a vzájemné akceptaci komunikačních partnerů jako

---

<sup>100</sup> Podrobnější vysvětlení termínu agování např. in Vybíral, Z.: *Psychologie komunikace*, s. 40–41.

rovnoprávných účastníků komunikační interakce, mezi nejproblematictější emoce, které mohou ohrozit nejen průběh, ale i samotnou existenci funkční komunikace, patří strach a určité podoby úzkosti a stresu<sup>101</sup>

- **absenci zpětné vazby** – jako projev záměrného či nezáměrného nereagování ze strany komunikačního partnera na aktuální průběh komunikace, ať již je příčinou tohoto stavu naše roztěkanost, nepozornost či nekoncentrovanost nebo se naopak příliš soustředíme na to, jak se vyjadřujeme a odpovídáme sami, namísto naslouchání tomu, na co vlastně budeme reagovat či odpovídat.

Jednou z povinností řečníka je i při monologickém vystoupení (neřkuli v dialogických žánrech) velmi pečlivě monitorovat průběžné signály přicházející z publika, a pokud je to možné, reagovat na ně již v průběhu svého připraveného vystoupení (např. ve způsobu přednesu atd.). Vnímání vzájemné vazby mezi řečníkem a jeho publikem a dynamiky změn jejího průběhu v rámci časového plynutí vystoupení se výrazně podílí na budování celkové atmosféry komunikace, která patří mezi významné prvky ovlivňující přijetí a dlouhodobost účinků konkrétního řečnického projevu.

Naše komunikační dovednosti přispívají k tomu, abychom uměli tyto bariéry rozpoznat, zdolávat, popřípadě aktivně nestavět. Je pravda, že někteří jedinci se již narodí s určitými předpoklady ke komunikaci a jiní tyto dispozice teprve pracně získávají, ale k opravdu efektivní komunikaci je třeba komunikační dovednosti rozvíjet a cíleně trénovat. Jedině tak se nám podaří komunikační bariéry zdolávat v té míře, která naplnění našich komunikačních cílů nemůže významně ohrozit.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Protože řečnické vystoupení jako takové mívá ze své podstaty charakter stresové situace i pro zkušeného řečníka, bývá pravidelně spojeno s pocity trémy a se schopností vypořádat se s jejími konkrétními projevy, aby zůstaly přiměřené a nikoliv přehnané, protože tak by mohly významně narušit celý průběh řečnickova vystoupení (viz následující kapitoly).

<sup>102</sup> V rámci některých proudů rétoriky, zejména agonistiky a eristiky, mohou být některé z uvedených komunikačních bariér základem tzv. řečnických triků, které umožňují poučenému řečníkovi získat převahu nad

Vedle již dříve zmíněných bariér komunikace je třeba **vyvarovat se** ještě dalších **často se vyskytujících chyb**, mezi které nejčastěji patří (pouze výběrově) to, že:

- mluvíme příliš rychle či pomalu, zdlouhavě, nesoustředěně, nesrozumitelně a nepřehledně nebo monotónně bez schopnosti slovního důrazu a řečnických pauz
- používáme fráze, opakujeme se, děláme nelogické pauzy, odbíháme od tématu, zahlcujeme partnera nepodstatnými podrobnostmi, projevujeme nepatřičnou zvědavost
- neudržíme oční kontakt, jsme buď přehnaně emotivní, nebo příliš apatičtí, nemáme žádnou mimiku nebo neustálý „nepřiměřený“ úsměv (až úsměšek), užíváme nevhodně dotykovou komunikaci
- nemáme dostatečnou trpělivost; jestliže jsme v roli posluchače, slyšíme jen výběrově to, co je nám příjemné, a záměrně neslyšíme to, co se nám nehodí
- klademe příliš mnoho otázek v nevhodnou dobu, a rozbíjíme tak celistvost jednání, stejně nevhodně přerušujeme komunikaci skákáním do řeči nebo „dopovídáním“ za komunikačního partnera
- nejsme schopni jednání dovést k jasnému závěru, takže končí tzv. do vytracena, nejsme schopni sumarizovat výsledky a formulovat konkrétní závěry

Umění jednat s lidmi představuje komplexní a vícedimenzionální proces, k jehož řízenému modelování by se dala uvést ještě řada dalších doporučení, pravidel či návodů, avšak to nejdůležitější je nezapomenout, že svoji komunikační způsobilost projevujeme vedle svých odborných a profesních znalostí a dovedností také vlastnostmi, jako je trpělivost, uvážlivost, odpovědnost, laskavost a v neposlední řadě také velkorysost – umění překročit případné osobní rozpory a nastolit rovinu principiálního komunikačního stylu totiž vyžaduje i osobní zralost a lidskou vyspělost,

---

soupeřem, zejména v dialogických žánrech. Tyto postupy se stále mohou objevit i v rámci taktického jednání, je však třeba vždy důkladně zvažovat etický rámec a míru vhodného použití (více v kapitole o řečnických tricích).

bez níž se žádná efektivní komunikační výměna neobejde a které nás žádné příručky bez našeho osobního přispění nenaučí.

## **2. Polemika**

Polemikou je takový dialogický útvar, kdy se proti sobě konfrontačně postaví dva kontrastní protichůdné názory, opačně definovaná stanoviska, vzájemně se vylučující postupy atd. Polemika je tedy vždy konfliktní z principu a představuje souboj protivníků s přirozeným cílem zvítězit v uvedené při, vyvrátit názor toho druhého a přesvědčit o správnosti názoru vlastního. „Polemika obsahuje zřetelnější prvky osobní angažovanosti autora.“<sup>103</sup> Už od dob antického Řecka existuje celá řada osvědčených návodů, jak při tom postupovat. Pokud máme na mysli korektní, z hlediska zdravé komunikace funkční výměnu názorů, je polemika žánrem představujícím střet argumentů. Schopnost argumentace a protiargumentace je základní rétorickou dovedností, stejně jako volba taktických prostředků a odhad váhy jednotlivých argumentů.

K požadované **kultuře jednání** solidního soupeře patří i:

- schopnost zachovat věcný obsah jednání a logickou argumentaci
- argumentaci založit na nesporných a doložitelných faktech a důkazech
- doložit podklady i uvedené relativní argumenty, nespokojit se s obecným tvrzením
- používat kultivované jazykové prostředky a humor, vysvětlovat na základě příkladů, přirovnání, analogií
- vyhýbat se silové argumentaci nebo citovému argumentačnímu nátlaku
- za nesolidní se také považuje sklouzávání k argumentaci ad hominem
- nepřijatelné je založit argumentaci na klamavých argumentech a

---

<sup>103</sup> Lotko, E.: *Kapitoly ze současné rétoriky*, s. 32.

*demagogické implikaci, takový postup je třeba u soupeře odhalit a důrazně odmítnout*

*Z uvedeného vyplývá, že působivá, argumentačně podložená a dobře vedená polemika patří k náročným a složitým žánrům a vyžaduje též zkušeného a rétoricky zdatného moderátora, který vhodně usměrní strategii vedení dialogu podle okamžité situace. Každý řečník také musí počítat s možností, že protivník může použít nevhodné postupy a připravit se na to.*

### **3. Řečnické triky a protitriky**

*Každý z nás by si jistě přál, aby se naše diskuse odvíjely pouze podle zásad slušného a seriózního jednání, ale ne každý řečník se ubrání touze zvítězit za každou cenu, a tak ne všechny naše argumenty bývají věcné a racionální. Ostatně je přirozené, že se snažíme ovlivnit protistranu pomocí zvolené taktiky – „taktikou rozumíme dovednost či umění využívat poměrně drobných prostředků, které jsou k dispozici k dosažení určitých cílů“<sup>104</sup> – tak, aby jednala co nejvíce způsobem, který je pro nás výhodný a na který jsme komunikačně připraveni a vybaveni. Problematickou se tato přirozenost ovšem stává, pokud překročíme etické meze očekávaných a tolerovaných komunikačních praktik a vydáme se na pole řečnických faulů a argumentačních úskoků.*

*Už od prvopočátků rétoriky, tedy již téměř dva a půl tisíce let, nás doprovázejí různé eristické taktiky, které mají za cíl zajistit řečníkovi vítězství zejména v konfliktním dialogu za každou cenu, tedy i za pomoci klamných argumentů, zmanipulování posluchačů nebo diskreditace protivníka. A stejně dlouho existují i postupy, které nás učí se jim účinně bránit – ovšem často za pomoci stejných postupů, jež právě užil i*

---

<sup>104</sup> Křivohlavý, J.: *Konflikty mezi lidmi*. Portál, Praha 2002, s. 163. ISBN 80-7178-642-X .

protivník. Nerozpoznat řečnické triky v komunikační strategii partnera je řečnickovou chybou. Ještě větší chybou však je neschopnost se účinně bránit. Proto je třeba taktické jednání v dialogu volit vždy obezřetně podle konkrétně nastavené situace a povahy řešených cílů, protože ta největší chyba je přenechat řečniště demagogickým řečníkům, a posílit tak jejich vliv ve společnosti. Způsobům sofistické argumentace z historického hlediska se podrobněji věnujeme dále v příslušném textu, zde se budeme zabývat pouze některými vybranými postupy,<sup>105</sup> které jsou jako všudypřítomné nešvary tak často součástí našich komunikačních výměn, že si často ani neuvědomujeme, jak mohou být záludné:

- **mlžení** má za cíl rozmělnit daný problém a převést konkrétní věc do obecné roviny, kterou mluvčí neustále rozšiřuje, aby protahoval jednání a unavil i dezorientoval protihráče a někdy též publikum; v reakci je třeba – někdy i opakovaně – vracet se nejlépe formou konkrétních (i uzavřených otázek) k vymezení a zodpovězení konkrétního, původně zamlženého údaje
- **tvrzení místo argumentace** – nezdůvodněné výroky jsou předkládány jako absolutní („každý poctivý člověk to tak vidí“), všeobecně přijímané („všichni to říkají“) nebo tak jasné („nejnovější průzkumy to přece jasně dokazují“), že jejich neznalost protivníka deklasuje do role nekompetentního řečníka; tyto postupy bývají spojeny s vytvářením atmosféry falešné důvěryhodnosti a jsou často jen budováním předpolí pro následné komunikační obraty typu dovolávání se autorit („říkají to přední osobnosti“), lichocení („jako odborník to přece musíš vidět stejně“) či kladením útočných sugestivních otázek („Jak to můžeš nevidět? Copak je ti všechno jedno?“), které budou zprostředkovaně útočit na city posluchačů;

---

<sup>105</sup> O této problematice existuje řada odborné i popularizační literatury, jako příklady můžeme uvést zpracování této oblasti např. in Měchurová, A.: *Jak dobře mluvit a úspěšně jednat*, s. 61–71, nebo in Gruber, D.: *Řečnické triky aneb nenechte se ukecat*. Repronis, Ostrava 2002, s. 63–80. ISBN 80-86122-54-9.

taktiku je třeba včasné rozpoznat a zastavit tím, že prokážeme nepravdivost těchto tvrzení nebo klademe neústupně požadavky na konkrétní fakta a důkazy, nutíme protivníka důkazy opakovat a upřesňovat, až najdeme v jeho tvrzení rozpor, na který publikum okamžitě upozorníme

- **odbíhání od tématu** – nejčastěji k osobě protivníka s cílem zdiskreditovat jeho pověst, odbornost, kompetentnost (často se tak děje i formou kladení baterie nadbytečných otázek, které odvádějí pozornost od jádra problému); protitrikem je pokus klidně a rozhodně (někdy i za cenu selektivního ignorování) vrátit diskusi k původnímu tématu; při stupňovaném tlaku je třeba přejít k systému protioptázek, jež demaskují přesné záměry protivníka
- **porušení míry** – bagatelizování, překrucování či vytrhávání protivníkových argumentů z kontextu či přehánění důsledků, které mohou z protivníkových argumentů vyplývat – osoba, používající řečnické fauly, tak nejčastěji činí proto, aby si připravila půdu pro následnou kritiku a znehodnověření svého konkurenta; jako obranu lze použít všechny postupy, kterými se nám podaří přijatelnou míru v dialogu znovu obnovit; pokud se protivník dostal vyloženě za hranu, je možné – i humorně v nadsázce – převzít jeho postup a dotáhnout jej důsledně až do krajnosti a tím na samotný trik upozornit, a znehodnotit tak jeho možný výsledný efekt
- **kladení sugestivních řečnických otázek**, které rafinovaně útočí na city auditoria a vyvolávají zejména strach nebo lítost, a pomáhají tak vytvářet emoční atmosféru, jež ztěžuje přijetí racionálních argumentů; v tomto případě je třeba velmi citlivě pracovat s načasováním postupu (jenž by měl vrátit diskusi k věcné rovině tím, že např. poukážeme na protivníkovu jednostrannost), protože emoční reakce mají vždy určitý čas dozrívání a je třeba tento fakt respektovat; proto můžeme protivníkovi zprvu i zdánlivě obecně



*přítakat, nebo dokonce v jeho argumentaci ještě obezřetně pokračovat a tím neutralizovat míru sympatií, které mohl získat u publika, abychom následně protivníkův argument vhodně otočili proti němu samotnému nejlépe na základě dovozování důsledků, jež on sám neuvedl*

- ***záměrné užívání klamných argumentů*** – vznikají z nepravdivých premis nebo dalších logických chyb či pouze zdánlivého dokazování; protitahem je důsledné odhalení chybného logického postupu nebo odhalení principu zkreslování např. na základě nejednoznačnosti jazykového vyjádření, logické chyby atd.<sup>106</sup>

(Irena Žantovská – Rétorika a komunikace. Praha: Dokořán 2015. ISBN 978-80-7363-712-5)

---

<sup>106</sup> Řada těchto postupů a technik již byla uvedena v kapitolách o funkční a zdravé komunikaci jako jevy, které jí zabraňují. V tomto oddíle se jim věnujeme jako cíleně rozvedeným dovednostem a technikám, kterými chce jeden z řečníků (např. v polemice) komunikaci záměrně znehodnotit a manipulovat publikem. V moderní rétorice je třeba tyto postupy odmítat a důsledně se jim bránit, a to i za pomoci etických mantinelů veřejné komunikace.

## Arthur Schopenhauer

### Eristická dialektika

Arthur Schopenhauer (1788 -1860) je považován za proroka pesimismu. Je tedy, zdá se, pravým inspirátorem myšlení o naší současnosti, které většině lidí též nedává mnoho důvodů k veselí, nadšení a radostnému pohledu vstříc zářným zítřkům. Proto v naší čítance nemůže chybět zastaveníčko právě u onoho velikého německého myslitele, odpůrce Hegelova (věnoval mu i notně sarkastický traktát „O univerzitní filosofii“), samorosta doceněného, ale i všelijak překrucovaného a (zne)užíváno po jeho smrti kdekým, třeba i podobně kontroverzním Nietschem.

Je příznačné, že své hlavní dílo „Svět jako vůle a představa“ vydal Schopenhauer jen krátce po své třicítce (1819), už jako hotový myslitel, který zbytek díla věnoval rozvíjení základních okruhů tohoto opusu magnum. Na rozdíl od Kanta se nespokojí s představou světa jako představy, díla smyslů. Tvrdí též, že *„podstata člověka nezáleží v myšlení. Vědomí je pouze povrch naší bytosti (je jako zevní povrch zeměkoule). Naše vědomé myšlenky jsou jen hladina hluboké tůně. Naše soudy nevznikají zřetězením jasných myšlenek podle logických zákonů, jsou téměř neuvědomělým dějem, jako trávení. O vzniku nejhlubších myšlenek nemůžeme vydat žádné svědectví. Vznikají působením vůle.“* A na jiném místě konstatuje, že *„vůle je nekonečná, naplnění omezené. Z každé uspokojené žádosti ihned roste nová. Sotva pomine jedna bolest, přichází nové zlo. Bolest je vlastní realitou života. Slast a štěstí, to je pouze něco negativního, totiž nepřítomnost bolesti.“* Schopenhauer se stavěl proti přehnanému metafyzickému optimismu Leibnizovu. Tvrzení, že žijeme v nejlepším možném světě, (vzpomeňme, tuto tezi hájil – ještě i pod šibenicí – sloutný dr. Panglos ve Voltairově Candidovi), viděl jako do nebe volající nesmysl, oproti němuž stavěl názor, že žijeme v nejhorším z možných světů, neboť každé bytosti se dostalo právě tolik, aby byla

schopna udržet se naživu, ale nic navíc. Oproti optimistickému názoru, že svět je krásný, stavěl vcítění se do věci: „*Optimista mne vyzve, abych otevřel oči a pohlédl na svět, jak je krásný ve slunečním světle, se svými horami a údolími, říčkami, rostlinami, zvířaty, atd. Cožpak je však svět nějaké kukátko? Na vidění jsou tyto věci ovšem krásné, ale být jimi je něco zcela jiného.*”

Není divu, že své závěry vtělil do jednoduchých, a vpravdě neveselých tezí: „*Co máme, toho si nedovedeme vážit. Metlou většiny lidí je nouze. Nevyhnutelným údělem člověka je osamění. Pohlcovat a být pohlčován, to je život.*”

Nebojte se, nebudu vás přetěžovat celou schopenhauerovskou summou. Vybral jsem jiné autorovo dílko, které je, myslím, i u nás známo mnohem lépe, než jiné Schopenhauerovy texty. Vzpomínám si, jak jsem ten útlý svazeček, jako samizdatový přepis na psacím stroji (chovám jej co relikvii dodnes) dostal někdy zkraje 80. let od jednoho adventisty, studenta teologie a hebraistiky. Doprovodil to komentářem v tom smyslu, že zejména druhá, podstatná část této učebnice rétorické demagogie mě jednak hořce pobaví, a jednak pomůže porozumět společenské lži, v níž jsme tehdy žili. Měl pravdu. Schopenhauer uspokojil naplno toto mé očekávání ve svém spisku **Eristická dialektika** (česky vyšel s věru výstižným podtitulem **Umění dostati v každé debatě za pravdu** v překladu Břetislava Hůly už roku 1927 v pražském nakladatelství hezky nazvaném Pokrok ☺). Pak dlouho ne, proč taky asi, když zde v mezičase vládly režimy, pro něž se každé druhé slovo z té knížky dalo nalepit jako neslavné signum laudis. Pak až po roce 1990, v novém kontextu, ale se stále stejnou a možná opět se zvyšující aktuálností, jak račte usoudit vzápětí.

Pro zachování jazykového koloritu i myšlenkové podstaty jsem vybral ukázky z onoho prvního překladu. Jsou to tedy inspirace nejen intelektuální, ale povýtce též estetické. A dávají též alibi odpůrcům

schopenhaurovských vět: Jak snadné je říci: inu, staroba. To do moderních časů nepatří. Ani dočíst se to nedá... Pt. laskavý čtenář sám nejlépe posoudí, jak s následujícími řádky naloží. Ostatně jako vždy a se vším, co se nevnucuje, nýbrž nabízí.

Nejprve nás Schopenhauer seznámí se samým obsahem pojmu, jež vetkl do názvu knihy: *„Eristická dialektika jest umění disputovati, a sice tak disputovati, aby člověk vždy podržel pravdu, tedy per fas et nefas [právem či neprávem, na každý (dovolený i nedovolený) způsob.] . Lze totiž ve věci samé míti pravdu objektivně, a přece člověk v očích posluchačů — ba leckdy i ve svých vlastních - ocitne se v nepravu; tehdy totiž, vyvrátí-li odpůrce můj důkaz a platí-li toto vyvrácení již také jako vyvrácení tvrzení samého, jež přece lze dokazovati ještě jinak; v takovém případě je ovšem poměr pro odpůrce opačný: podrží vrch, jakkoliv je objektivně v nepravu.“*

Na toto logické dilema existuje řada praktických odpovědí či návodů. Schopenhauer jich nabízí 38, nazývá je velmi pěkným a přesným slovem „záłud“. Tedy pastička, do níž můžeme vlákat svého odpůrce v diskusi tak, aby se z ní nevygotal nebo s tím měl aspoň značné těžkosti. Čtete-li tyto „záludy“, uvědomíte si, na čem je od věků vystavěno demagogické řečnictví, prazáklad propagandy a manipulace. A to už jsou slova, s dovolením, velmi aktuální, že...

Z těch 38 „záludů“ vybíráme jen větší část, jednak z důvodů prostorových, jednak právě z důvodů zachování maximální aktuality. Autor ke každému „záludu“ připojuje sadu příkladů ze skutečných nebo pravděpodobných polemik, ty zde ale neuvádím, neboť věřím, že vás nad každým „záludem“ napadne dlouhá řada příkladů z vaší každodenní cesty mezi „papírovými sloupy“, jak metaforicky označil náš mediovaný svět v jedné staré písni Jaroslav Hutka. Berte tedy tuto zhuštěnou procházku Eristickou dialektickou třeba i jako předkrm k četbě knihy celé. Věru stojí za to.

**Zálud 1.** Rozšíření. Tvrzení odpůrcovo se rozšíří přes jeho přirozené hranice, vylíčí se co možná obecně, bere se ve smyslu co možná nejširším a přepíná se; naproti tomu naše tvrzení sevře se do mezí co možná úzkých, ve smyslu co nejobmezenějším: poněvadž tvrzení je vystaveno tím více útokům, čím je obecněji vyjádřeno.

**Zálud 2.** Použije se homonymie, aby se vyslovené tvrzení rozšířilo i na to, co kromě stejného názvu má jen málo nebo nemá nic společného s věcí, o kterou běží, pak se to zřejmě vyvrátí a tak se získá zdání, jako by tím bylo vyvráceno tvrzení samo.

**Zálud 3.** Tvrzení, jež se vztahuje k něčemu, [vzhledem k něčemu, relativně], jež vyjadřuje relaci, bereme, jako by bylo učiněno obecně, [jednoduše, prostě, bez výminky, absolutně], nebo je alespoň chápeme v docela jiném vztahu, a pak je v tomto smyslu vyvrátíme.

**Zálud 4.** Chceme-li učiniti závěr, nedávejme jej napřed tušiti, nýbrž snažme se, aby praemissy byly nám odpůrcem jednotlivě a porůznu v hovoru připuštěny; jinak odpůrce vyzkouší všeliké úskoky. Anebo, je-li pochybno, zda odpůrce praemissy připustil, stanovme praemissy těchto praemiss; tvořme prosyllogismy, dejme si připustiti praemissy více takových prosyllogismů beze všeho pořádku, jednu přes druhou, tedy zakryjme svou hru, a teprve, až bude všechno připuštěno, co potřebujeme, vyvodíme ze široka svou věc.

**Zálud 5.** K důkazu svého tvrzení lze užiti i nesprávných návěstí, když totiž odpůrce nechce připustiti správných, buď že nevidí jejich pravdivosti, nebo že vidí, že z toho hned vyplyne tese: pak vezměme úsudky, jež o sobě jsou nesprávné, avšak ad hominem jsou správné, a argumentujeme ex concessis tak, jak odpovídá odpůrcovu způsobu myšlení. Neboť správný závěr může plynouti i z nesprávných praemiss: avšak nikdy nesprávný ze správných. Právě tak lze nesprávné věty odpůrcovy vyvrátiti jinými nesprávnými větami, jež však považuje on za správné: neboť s ním jednáme a jeho způsobu myšlení musíme využiti.

**Zálud 6.** Jde o skrytou *petitio principu*, [chybný úsudek, kde se užívá k důkazu toho, co se teprve má dokázati, jako by to již bylo dokázáno] jestliže to, co máme dokázati, postulujeme, a sice buď 1. pod jiným názvem, např. místo cti »dobré jméno«, místo panenskosti »ctnost«, atd.,; 2. nebo to, co jako zvláštní je sporné, přijímáme ve smyslu obecném, např. tvrdí se nejistota medicíny, ale postuluje se nejistota veškerého lidského vědění; 3. jestliže vice versa [v opačném případě] následuje dvojí věc odděleně od sebe a jedna z nich má býti dokázána, tu postulujeme věc druhou; 4. máme-li dokázati něco všeobecného, dáme si připustiti každou zvláštní jednotlivinu.

**Zálud 7.** Je-li debata poněkud přísně a formálně vedena a je-li na jevě snaha opravdu jasně rozmlouvat, pak obrací se ten, jenž postavil tvrzení a má je dokázati, na svého odpůrce s otázkami, aby z jeho vlastních připouštějících výroků učinil závěr o správnosti svého tvrzení. Je třeba dáti najednou mnoho otázek, a to vzdálených, aby tak bylo utajeno to, co vlastně chceme, aby odpůrce nám připustil. — Naproti tomu přednesme rychle svou argumentaci, plynoucí z toho, co odpůrce připustil: neboť ti, kteří pomalu chápou, nemohou pak věc sledovati a přehlédnou případné chyby a mezery při dokazování.

**Zálud 8.** Drážděme odpůrce, až se rozzlobí: neboť ve hněvu je neschopen správného úsudku a pozornosti, aby si uvědomil svůj prospěch. Do hněvu pak ho uvedeme, jestliže mu nepokrytě křivdíme, špičujeme ho zlomyslně a vůbec si počínáme nestydatě drze.

**Zálud 9.** Nekladíme otázek po pořádku, jak si toho žádá závěr z toho plynoucí, nýbrž všelijak přeházených: pak odpůrce neví, kam to všechno směřuje a nemůže se připraviti; také pak lze jeho odpovědi použití k rozmanitým závěrům, dokonce i protilehlým, podle toho, jak se hodí.

**Zálud 10.** Zpozorujeme-li, že odpůrce úmyslně odpovídá záporně na otázky, na něž potřebujeme kladnou odpověď pro své tvrzení, pak musíme mu dáti otázku, obsahující opak toho, co potřebujeme pro své tvrzení,

*jako bychom si přáli, aby na ni odpověděl kladně, anebo alespoň položíme mu obojí k rozhodnutí a k výběru tak, aby nepozoroval, který výrok z obou si přejeme míti potvrzený.*

**Zálud 11.** *Postupujme indukci, a připustí-li nám odpůrce jednotlivé případy, jimiž má býti indukce stanovena, pak nesmíme se ho tázati, zda připouští také obecnou pravdu, vyplývající z oněch případů, nýbrž uvedeme ji prostě jako vyjednanou pravdu a již schválenou: neboť pak již leckdy sám uvěří, že ji opravdu připustil, a také posluchačům se to bude zdáti, poněvadž si vzpomenou na množství otázek, vztahujících se k oněm jednotlivým případům, jež přece musily vésti k cíli.*

**Zálud 12.** *Hovoří-li se o nějakém obecném pojmu, jemuž neodpovídá žádné vlastní jméno, nýbrž musí býti označen tropicky přirovnáním, pak musíme ihned zvoliti přirovnání takové, aby bylo příznivé našemu tvrzení... Ze všech záludů bývá nejčastěji užíváno úskoku tohoto, zcela instinktivně. Horlivost ve víře = fanatismus. Poklesek či galantnost = cizoložství. Deranžovaný = bankrotář. Vlivem a konexemi = podplácením a nepotismem. Upřímná uznanost = dobré zaplacení.*

**Zálud 13.** *Abychom dosáhli souhlasu odpůrce k nějakému tvrzení, musíme mu předložit k volbě také opak tohoto tvrzení, a tento opak musíme vyjádřiti hodně křiklavě, tak, aby musil, nechtěje býti paradoxním, připustiti naše tvrzení, jež vůči opaku vypadá docela pravděpodobně.*

**Zálud 14.** *Nestydatým kouskem jest, jestliže po řadě otázek, na které odpůrce odpověděl, avšak nikoliv ve prospěch závěru, který jsme zamýšleli, vystavíme přece jen závěrečné tvrzení, které jsme chtěli z jeho odpovědí vyvoditi, ač z nich naprosto nevyplývalo, jako kdyby bylo jimi dokázáno, a s triumfem je vykřikneme. Je-li odpůrce plachý nebo hloupý, a máme-li my sami dosti nestydatosti a dobrý hlas, může to docela dobře dopadnout.*

**Zálud 15.** *Tvrdíme-li nějakou paradoxní myšlenku, avšak jsme na rozpacích, jak ji dokážeme, předložíme odpůrci nějaké správné tvrzení, leč přece jen nikoliv docela zřejmé, aby je buď přijal, nebo zamítl, jako kdybychom chtěli z toho čerpat důkaz: odmítne-li je z podezřívavosti, pak jej uvedeme ad absurdum a triumfujeme; připustí-li je však, — pak jsme vyřkli právě cosi rozumného a musíme hledět, abychom se dostali dále. Anebo teď připojíme k tomu předcházející zálud a budeme tvrdit, že je tím náš paradox dokázán. K tomu ovšem náleží nejkrajnější nestydatost: avšak ve zkušenosti se takový úskok vyskytuje, a jsou lidé, kteří to všechno konají docela instinktivně.*

**Zálud 16.** *Argumenta ad hominem nebo ex concessis. [argumenty platící ne všeobecně, nýbrž jen pro určitého člověka]. Hledáme v nějakém tvrzení odpůrcově, zda snad není v nějakém, třeba jen zdánlivém rozporu s něčím, co byl dříve pronesl anebo připustil, či se zásadami školy nebo sekty, které chválil nebo s nimiž vyslovil souhlas, anebo s činy stoupců této sekty, nebo třeba jen s nepravými a zdánlivými jejími stoupcem, či s jeho vlastními skutky a chováním. Hájí-li např. sebevraždu, tu vykřikneme ihned: »Proč se tedy neoběsíš?«*

**Zálud 18.** *Zpozorujeme-li, že se odpůrce chopil argumentace, kterou nás porazí, nesmíme dovolit, aby k tomu došlo, nesmíme dovolit, aby svou argumentaci rozvinul až do konce, nýbrž musíme včas přerušit debatu, přeskočit věc nebo odvést jej odtud a přivést k jiným tvrzením.*

**Zálud 19.** *Vyzývá-li nás odpůrce výslovně, abychom něco namítli proti určitému bodu jeho tvrzení, avšak my nemáme nic vhodného, musíme věc zatáhnouti důkladně na všeobecné pole a pak proti tomu mluvit. Máme-li se vyslovit, proč nelze důvěřovati určité fyzikální hypotese: tu promluvíme o klamavosti lidského vědění vůbec a všelijak ji vysvětlujeme a dokazujeme.*

**Zálud 21.** *Použije-li odpůrce jen zdánlivého nebo sofistického argumentu, který jsme prohlédli, můžeme jej sice rozrušit rozkladem jeho úskočnosti*



a zdánlivosti, avšak je lépe, odpovíme-li mu stejně zdánlivým a sofistickým protiargumentem a tak ho odrazíme. Neboť nejde o pravdu, nýbrž o vítězství.

**Zálud 23.** *Odpor a hádka vydražďují k přehnanému tvrzení. Můžeme tudíž odpůrce drážditi odporem tak, aby tvrzení, jež o sobě a v příslušných mezích je správné, vystupňoval, takže již nebude pravdivé: a když pak jsme je takto přehnané vyvrátili, bude se zdáti, jako bychom vyvrátili i odpůrcovu tesi původní. Naproti tomu nám samým jest se stříci, abychom se nedali svésti odporem k přehánění nebo k rozšíření rozsahu naší tese. Často se asi vynasnaží odpůrce sám bezprostředně rozšířiti naše tvrzení nad meze, jež jsme mu sami dali; v takovém případě musíme tomu ihned odporovati a vrátiti odpůrce k mezím našeho tvrzení, řkouce: »Jen toto jsem tvrdil — nic více.«*

**Zálud 24.** *Vytváření nesprávných konsekvencí. Z odpůrcova tvrzení se vyvodí nesprávnými důsledky a překroucením pojmů závěry, jež v tvrzení obsaženy nejsou a naprosto ani nejsou názorem odpůrcovým, za to však jsou absurdní nebo nebezpečné: poněvadž se pak bude zdáti, že z jeho tvrzení vyplývají takové závěry, jež odporují buď sobě nebo uznaným pravdám, platí tento zálud za nepřímé vyvrácení.*

**Zálud 26.** *Brillantním kouskem jest retorsio argumenti [obrat, převrácení argumentu]: když argumentu, jehož chce odpůrce použít pro sebe, lze lépe použít proti němu. Řekne např.: »Je to dítě, musí se mu již leccos prominout.« — Retorsio: »Právě proto, poněvadž je to dítě, musí býti trestáno, aby se nezatvrdilo ve svých špatných návycích.«*

**Zálud 27.** *Rozzlobí-li se neočekávaně odpůrce zvlášť nějakým argumentem, musíme horlivě na tomto argumentu setrvávati: nejen proto, že je vždy dobré odpůrce rozzlobiti, nýbrž i proto, poněvadž lze předpokládati, že jsme se dotkli slabé stránky jeho myšlenkového pochodu, a patrně lze mu na tomto bolavém místě zasaditi ještě více ran, než jsme si sami vědomi.*

**Zálud 28.** Lze jej použít zejména tehdy, prou-li se vzdělanci před neškoleným posluchačstvem. Nemáme-li žádného argumentu ad rem (k věci) ani nějakého argumentu ad hominem (k člověku), pak učiníme argumentům ad auditores, [důvod, vypočítaný na dojem u posluchačstva] to jest, použijeme neplatné námitky, jejíž neplatnost však prohledá jedině odborník; odborníkem pak jest odpůrce, nikoliv však posluchačstvo: odpůrce takto bude posluchačstvem poražen, zejména, postaví-li námitka nějak jeho tvrzení do směšného světla: k smíchu jsou lidé hned pohotoví, a tak budeme mít smíšky na své straně. Aby dokázal nicotnost naší námitky, musil by se odpůrce pustit do dlouhých výkladů a uvádět důvody z vědeckých principů či vejít na jiné podobné záležitosti; k tomu však nenalezne tak snadno ochotného sluchu.

**Zálud 30.** Místo důvodů užívejme autorit podle míry vědomostí odpůrcových. Jak praví Seneca: máme snadnou hru, opíráme-li se o autoritu, kterou odpůrce respektuje. Avšak autority budou pro něho tím více platit, čím omezenější jsou jeho vědomosti a schopnosti. Jsou-li prvotřídní, uzná velmi málo autorit, snad vůbec žádných. Snad se podvolí autoritě odborníků ve vědě, umění či řemesle, v nichž se málo či vůbec nic nevyzná, avšak i tu jen s nedůvěrou. Naproti tomu obyčejní lidé chovají hlubokou úctu k odborníkům všeho druhu. Nevědí, že ten, kdo si činí professi z některé věci, nemiluje vlastně věci samé, nýbrž jen výdělek z ní: — a nevědí také, že ten, kdo vyučuje nějakému předmětu, zřídka jej důkladně zná, poněvadž, kdo jej důkladně studuje, tomu se většinou nedostává času k vyučování. Ovšem pro vulgus [prostý lid] platí mnoho autorit, jimž se dostává jeho úcty: nemáme-li tudíž žádné vhodné autority, můžeme použít některé třeba jen zdánlivě se hodící, uveďme, co někdo v jiném smyslu nebo za jiných poměrů pronesl. Autority, jimž odpůrce vůbec nerozumí, působí většinou nejvíce. Také lze v případě nutnosti autority ne pouze překroutit, ale přímo padělati, nebo dokonce uvést takové, které jsme sami vynalezli: odpůrce většinou nemá knihy po ruce a také by si s ní v tu chvíli asi ani nevěděl rady.

**Zálud 32.** Některé tvrzení odpůrcovo můžeme krátkou cestou odstraniti nebo aspoň učiniti podezřelým tím, že je uvedeme do nějaké nenáviděné kategorie, byť i s ní souviselo jen podobností nebo nějak jinak nepodstatně; např.: »To je manichaeismus; to je arianismus; pelagianismus; idealismus; spinozismus; brownianismus; naturalismus; atheismus; racionalismus; spiritualismus; to je mysticismus atd.« Při tom předpokládáme dvojí: 1. že ono tvrzení je vsutku identické nebo, že je aspoň obsaženo v té kategorii, a tedy vykřikujeme: oh, to je staré, to už známe! — 2. že tato kategorie jest již zplna vyvrácena a nemůže obsahovati ani slůvka správného.

**Zálud 34.** Nedá-li odpůrce na otázku nebo argument přímou odpověď nebo vysvětlení, nýbrž vyhne se protiotázkou nebo nepřímou odpovědí nebo vůbec něčím, co k věci nenáleží, nebo všelijak jinak: je to bezpečnou známkou, že jsme uhodili na bolavé místo (častokráte neúmyslně): je to jeho relativní oněmění. Proto musíme na dotčeném bodu horlivě setrívati — a nepustiti odpůrce s místa; a to i tehdy, když ještě ani nevíme, v čem vlastně jeho slabina, na kterou jsme narazili, pozůstává.

**Zálud 36.** Protivníka nesmyslnou mnohomluvností ohromiti, zaraziti. Je-li pak odpůrce si v soukromí vědom své slabosti, je-li zvyklý, že leccos slyšívá, čemu nerozumí, a přece si při tom počíná, jakoby rozuměl: lze mu imponovati tím, že na něj s vážnou tváří spustíme učeně nebo hlubokomyslně znějící nesmysl a vydáme jej za nejnevývratnější důkaz své tese.

**Zálud 37.** Má-li odpůrce pravdu také ve věci, avšak na štěstí zvolí k tomu špatný důkaz, snadno se nám podaří jej vyvrátiti a pak to vydáváme za vyvrácení věci samé. V podstatě jde tu o to, že argumentum ad hominem vydáváme za argumentum ad rem. Nenapadne-li odpůrci nebo posluchačům žádný správný důkaz, zvítězili jsme.

**Poslední zálud.** Pozorujeme-li, že odpůrce nás předčí a že nedostaneme za pravdu, pak budme osobní, urážliví, hrubí. Býti osobním pozůstává v

*tom, že přecházíme od předmětu sporu (poněvadž jsme hru prohráli) k odpůrci a nějak napadneme jeho osobu: mohli bychom to zvát argumentům ad personam na rozdíl od argumentům ad hominem: toto se vzdaluje od čistě objektivního předmětu a drží se toho, co odpůrce sám o tom řekl nebo připustil. Jsme-li však osobní, opouštíme předmět nadobro a míříme svůj útok proti osobě odpůrcově: stáváme se tedy utrhačnými, potutelnými, urážlivými, hrubými. Je to odvolání se od sil ducha na síly těla nebo na zvířecost. Toto pravidlo je velmi oblíbené, poněvadž každý člověk je k jeho použití schopný, a proto se jej velmi zhusta užívá. Teď však je otázka, který protilék platí pro druhou stranu. Neboť použije-li tato téhož prostředku, vznikne pračka nebo duel nebo proces pro urážku na cti.*

Vyústěním uvedených záludů je Schopenhauerova ne snad rada, jako spíš inspirace. I ona je v dnešní době tak aktuální, jak si jen možno představit:

*Jediným bezpečným protipřavidlem jest ono, jež uvádí již Aristoteles v poslední kapitole Topica: Nediskutovati s prvním nejlepším, nýbrž jedině s těmi, jež známe a o nichž víme, že mají dosti rozumu, aby netvrdili něco přímo absurdního, a pak, aby proto nemusili býti zahanbeni; a také, aby se mohlo diskutovati důvody, nikoliv silnými slovy, a aby se důvodům naslouchalo a vcházelo se na ně; a konečně, aby si cenili pravdy, aby rádi vyslechli dobré důvody, třeba z úst odpůrcových, a aby byli dosti spravedliví a mohli snést, zůstanou-li v nepravu, když pravda je u druhé strany. Z toho plyne, že ze 100 sotva jeden jest hoden, abychom s ním diskutovali. Ostatní nechme mluvit, co jim libo, neboť desipere est iuris gentium [jest právem národů ztratiti rozum], a pamatujme, co praví Voltaire: La paix vaut encore mieux que la vérité [klid platí víc ještě než pravda], a arabské přísloví: »Na stromu mlčení visí jeho ovoce, mír.«*

(Arthur Schopenhauer: Eristická dialektika čili Umění dostati v každé debatě za pravdu, přeložil Břetislav Hůla. Praha: Pokrok, 1927)

## **Ali Almosawi**

### **Ilustrovaná kniha argumentačních klamů**

Předchozím textem této čítanky byla Eristická dialektika Arthura Schopenhauera. Tento útlý, ale kruciólní spisek velkého filosa, nesl podtitul „Umění dostat v každé diskusi za pravdu“, čili šlo o jakousi praktickou příručku řečnické a argumentační demagogie. Z opačného konce na stejný problém šel autor knihy dnešní, Ali Almosawi.

Narodil se před čtyřiatřiceti lety (1. prosince 1984) v Bahrajnu. Vystudoval prestižní MIT (Massachusetts Institute of Technology), žije v americkém San Franciscu. Jako počítačový expert působil na kreativních pozicích (mj. Apple a Mozilla). Neobvyklým způsobem však vstoupil i na půdu mimovědeckou. Jeho první knižní publikace, „Ilustrovaná kniha argumentačních klamů“ (původní vydání An Illustrated Book of Bad Arguments. Experiment Books. 2014. ISBN 978-0989931205) způsobila senzaci. Přináší v ní totiž velmi zhuštěná a názorná (i proto ilustrovaná, tak trochu ve stylu Alenky v říši divů) vodítka pro orientaci ve výrokové logice, vědě, z níž většina z nás dostává osypky. A přitom je to přece tak snadné, ukazuje Almosawi. Po přečtení níže uvedených textů mu nejspíš dáte za pravdu.

Almosawi v psaní pokračoval knihou Špatná rozhodnutí (v originále Bad Choices. Viking. 2017. ISBN 978-0735222120). Internetový průkopník Vint Cerf tuto knihu charakterizoval jako „jednu z nejchytřejších cest jak uvést širokou veřejnost do počítačového myšlení“.

Dnešní díl cyklu „Jak jsem potkal knihy“ věnujeme první jmenované, Ilustrované knize argumentačních klamů. V jejím záhlaví stojí tento charakterizující citát: *„Podivuhodně stravitelný výtah úskalí a technik argumentace. Nedokážu si představit lepší způsob, jak vyučovat a*

*osvěžovat tyto základní pojmy logické rozpravy. Příjemná krátká kniha.*" (Aaron Koblin, kreativní ředitel týmu datového umění v Google).

Sám autor o svém záměru hned v úvodu píše:

*Číst o věcech, které bychom neměli dělat, je často užitečná a poučná zkušenost. Ve své knize O psaní píše Stephen King: „Nejlépe se člověk naučí, čeho se vyvarovat, při čtení špatné prózy.“ Popisuje svou zkušenost se čtením obzvláště špatného románu jako „literární ekvivalent očkování proti neštovicím“. Matematik George Pólya bývá citován, jak ve své přednášce o výuce matematiky prohlásil, že člověk musí nejen téma dobře chápat, ale také musí vědět, jak lze téma chápat špatně. Toto dílo tedy pojednává hlavně o věcech, které by člověk při argumentaci dělat neměl.*

*Témata a události, které ovlivňují naše životy a společnosti, ve kterých žijeme, například lidská práva nebo volby, obvykle vedou k diskuzím o přístupech a přesvědčeních. Sledováním takových debat jde snadno získat dojem, že velká část z nich trpí nedostatkem logického myšlení. Cílem spisů o logice někdy bývá pomoci lidem nalézt nástroje a přístupy, které logické myšlení umožňují, a vedou tedy k přínosnějším debatám. Účelem je, aby se tak čtenář na těchto stránkách seznámil s některými z nejobvyklejších nástrah argumentování a byl schopen je v praxi rozpoznat a vyhnout se jim.*

Není pak divu, že mottem stručné, ale výstižné knížky je tato věta: „První princip zní, že nesmíte klamat sami sebe, ačkoliv se dokážete oklamat ze všech nejsnáze.“ (Richard P. Feynman)

### **Poukázání na důsledky**

Poukazovat na důsledky znamená obhajovat nebo vyvracet pravdivost nějakého tvrzení poukazováním na jeho důsledky. To, že výrok by měl nepříjemné důsledky, neznámá, že je nepravdivý. Podobně se výrok nestane pravdivým jen proto, že má dobré důsledky. David Hackett

Fischer to vystihl slovy: „Nelze předpokládat, že lze vlastnosti důsledku volně přisoudit jeho příčinám.“

V případě, že následky jsou dobré, snaží se argument podporovat naděje publika v duchu rčení „přání otcem myšlenky“. Se špatnými následky se argument snaží u publika vyvolat strach. Příklad z Dostojevského: „Není-li Bůh, je vše povoleno.“ Když vynecháme diskuzi o objektivní morálce, poukázat na nepříjemné dopady materialistického pohledu na svět nevyovídá nic o tom, jestli Bůh je nebo není.

Měli bychom si uvědomovat, že tento druh argumentu je klamný jen pokud se zabýváme tvrzením, u kterého lze mluvit o možnosti rozlišit objektivní pravdu, ne v případě, že se zabývá rozhodováním nebo přístupy, například když se politik staví proti zvyšování daní ze strachu, že to bude mít dopady na životy jeho voličů.

### **Slaměný panák**

Zkreslit něčí argument se záměrem napadnout výslednou karikaturu namísto argumentu samotného označujeme jako podsouvání argumentu. Překrucování, uvádění v omyl, klamání a přílišné zjednodušování jsou všechno způsoby, jak se tohoto klamu dopustit. Podsunutý argument obvykle vypadá absurdněji než argument původní, což z něj dělá snazší cíl, a protivníka to svádí, aby namísto svého původního tvrzení začal obhajovat tuto podsunutou variantu.

Například, *Můj protivník se vás snaží přesvědčit, že jsme se vyvinuli z opic, které se houpou na stromech; vskutku směšné tvrzení.* V tomto případě jde o očividné zkreslení skutečných tvrzení evoluční biologie. Podle původního tvrzení lidé a šimpanzi měli před miliony let společného předka. Překroutit tuto myšlenku je mnohem jednodušší, než vyvracet důkazy, které pro ni existují.

## **Odvolání na nevhodné autority**

Odvolávat se na autoritu znamená odvolávat se na skromnost druhého, jde o vyvolávání dojmu, že jiní lidé jsou věci znalejší. Převážná většina věcí, v jejichž existenci věříme, jako jsou atomy nebo sluneční soustava, se opírá o spolehlivé autority, stejně jako, jak zmínil C. S. Lewis, všechna historická tvrzení. Je tedy možné se rozumně odvolávat na autority vhodné, což dělají typicky vědci a akademici. Z tohoto typu argumentu se stane klam ve chvíli, kdy se odvoláváme na autoritu, která není expertem na probírané téma. Stojí za zmínku i další podobný klam, odvolávání se na vágní autority, kde je myšlenka přisouzena neurčitému kolektivu. Například *Profesoři v Německu ukázali, že to a to je pravda*.

Dalším druhem odvolávání se na nevhodné autority je odvolávání se na dávnou moudrost, kde něco má být pravda jen proto, že tomu lidé odedávna věřili. Například *Astrologie byla praktikována v technologicky pokročilých civilizacích, jako byla stará Čína, určitě tedy funguje*. Na dávnou moudrost se dá odvolávat při podpoře věcí, které jsou výstřední nebo se mění s průběhem času. Například *Lidé před mnoha staletími spali v noci devět hodin, proto takto dlouho potřebujeme spát i dnes*. Lze najít spoustu různých důvodů, kvůli kterým dřív lidé spali déle. Samotný fakt, že tomu tak bylo, však žádný důkaz na podporu argumentu neposkytuje.

## **Dvojsmysl**

Dvojsmysl zneužívá mnohoznačnosti jazyka tím, že význam slova tak, jak je použito v argumentu, zamění, a použije tento odlišný, nový význam k podpoře nějakého závěru. Slovo, jehož význam je v argumentu konzistentně zachovávan, označujeme jako jednoznačné. Vezměme si následující argument: *Jak můžeš být proti víře, když rozhodnutí na základě víry děláme každou chvíli, s přáteli, s potenciálními partnery i investicemi?* Význam slova „víra“ byl v tomto případě od duchovní víry ve stvořitele rozšířen na každou riskantní činnost.



Obvykle se tento klam používá v diskuzích o vědě a náboženství, kde slovo „proč“ může být použito více způsoby. V jednom kontextu může být použito jako slovo, které pátrá po příčině, což je shodou okolností hlavním pohonem vědy, ale v jiném kontextu může jít o slovo, které se ptá po smyslu a snaží se řešit morálku a mezery, na které věda nemusí mít odpovědi. Například by šlo argumentovat: *Věda nám nedokáže říci, proč se věci dějí. Proč existujeme? Proč se chovat morálně? Proto potřebujeme nějaký jiný zdroj, který nám sdělí, proč se věci dějí.*

### **Falešné dilema**

Falešné dilema je argument, který předkládá dvě kategorie a předpokládá, že všechno, o čem probíhá diskuze, musí do jedné z těchto kategorií patřit. Pokud do jedné nepatří, znamená to, že musí patřit do té druhé. Například *Ve válce s fanatismem nejde stát opodál; buďte s námi, nebo jste s fanatiky.* Ve skutečnosti existuje i třetí možnost, šlo by klidně zachovávat neutralitu; a čtvrtá možnost, dalo by se oponovat oběma možnostem; a dokonce i pátá možnost, dalo by se soucítit s některými prvky obou možností.

V knize *The Strangest Man* (Nejzvláštnější muž) je zmíněno, že fyzik Ernest Rutherford jednou pověděl svému kolegovi Nielsi Bohrovi podobenství o muži, který si v obchodě koupil papouška a šel ho vrátit, protože papoušek nemluvil. Po několika takových návštěvách řekl nakonec manažer obchodu: „Aha, jistě! Chtěl jste papouška, který mluví. Prosím, promiňte. Dával jsem vám papoušky, kteří jen mysleli.“ V knize je jasné, že svým přirovnáním chce Rutherford ukázat genialitu tichého Diraca, ale můžeme si představit, že by stejnou úvahou mohl někdo naznačovat, že lze být jen tichý myslitel nebo mluvka a hlupák.

### **Zdánlivá příčina**

Klam předpokládá, že existuje příčina nějaké události, přestože nejsou důkazy o tom, že by událost skutečně nějakou příčinu měla. Dvě události se mohou udát jedna po druhé nebo zároveň i proto, že spolu souvisí, ať

už čistě náhodou nebo protože mají společnou nějakou skrytou příčinu, ale závěr, že existuje příčinné propojení, nelze udělat bez důkazů. *To nedávne zemetřesení nastalo, protože lidé neposlouchali svého krále,* není platný argument.

Klam má typy „chybná časová souslednost“ a „souběh událostí“. U prvního předpokládáme, že první událost musela způsobit druhou jen proto, že jí předcházela. Ve druhém případě prohlásíme, že jedna událost druhou způsobila jen proto, že se staly ve stejnou dobu. Toto bývá označováno jako zaměňování korelace s kauzalitou.

Následující příklad parafrázuje baviče Stewarta Leeho: Nemůžu říct, že když jsem v roce 1976 nakreslil robota, a Hvězdné války vyšly až potom, že mi ten nápad museli ukrást. A ještě jiný příklad, který jsem nedávno potkal v jednom online fóru: Útočník shodil webové stránky železniční společnosti, a když jsem se díval na příjezdy vlaků, samozřejmě všechny měly zpoždění! Co si ale pisatel neuvědomil je, že vlakům se podaří jet přesně na čas jen výjimečně, takže bez prověření je tato souvislost neopodstatněná.

## **Zastrašování**

Klam podsouvá lidem představu děsivé budoucnosti, kterou by přivodili, kdyby přistoupili na předložený návrh. Namísto, aby poskytl důkazy o tom, že závěr vyplývá z několika předpokladů, což by mohlo skutečně obavy opodstatnit, klamný argument spoléhá na rétoriku, výhrůžky či dokonce přímé lži. Například, *Žádám všechny své zaměstnance, aby v nadcházejících volbách hlasovali pro mnou vybraného kandidáta. Pokud vyhraje ten druhý, zvýší daně a mnoho z vás tak přijde o práci.*

Tady je další příklad na základě Kafkova románu *Proces*: *Měl byste mi dát všechny cennosti, než sem dorazí policie. Oni je totiž nakonec uloží do skladu, a ve skladu mají věci tendenci se ztrácet.* Ačkoliv je takový argument pravděpodobněji výhrůžkou, byť skrytou, je podán jako pokus o vysvětlení. Přímé výhrůžky a příkazy, které se ani nesnaží o vlastní

opodstatnění, by však s tímto klamem neměly být zaměňovány, i když se také snaží vyvolat strach.

Zastrašování může pokračovat a popisovat celou řadu děsivých událostí, které by nastaly v důsledku přijetí návrhu, ale které k události nemají jasné příčinné souvislosti, což připomíná klam ‚šikmá plocha‘. Také může nabízet jedinou alternativu k napadanému návrhu, a to tu, kterou předkládá útočící, což zase připomíná falešné dilema.

### **Unáhlené zobecnění**

Na tento klam narazíme, když zobecňujeme podle vzorku, který je příliš malý nebo příliš výjimečný, než aby mohl představovat celou populaci. Například když se zeptáme deseti lidí na ulici, co si myslí o vládním plánu na snížení deficitu, nemůžeme prohlásit, že výsledky zachycují postoje celé země.

Ačkoliv je unáhlené zobecnění pohodlné, může mít drahé či katastrofické následky. Například by se dalo říci, že předpoklady inženýrů, které vedly k explozi rakety Ariane 5 během jejího prvního startu, byly výsledkem unáhleného zobecnění: soubor testů, které byly použity pro kontroler *Ariane 4*, nebyl dost široký na to, aby pokryl veškeré způsoby použití kontroleru v *Ariane 5*. To, jestli taková rozhodnutí projdou, většinou závisí na argumentačních schopnostech inženýrů a manažerů. Tento a další podobné příklady jsou tedy pro naše zkoumání klamů důležité.

Tady je další příklad z *Alenky v říši divů*, kde Alenka z toho, že plave ve vodě, usuzuje, že někde poblíž musí být nádraží, a tedy i pomoc: „Alenka byla jednou s rodiči u moře a její představa mořského břehu od té doby byla řada kabin na svlékání, děti, hrabající v písku dřevěnými lopatkami, vzadu řada domů a za nimi železniční stanice.“

## **Dovolávání se neznalosti**

Takový argument předpokládá, že návrh je pravdivý jednoduše proto, že nemáme žádné důkazy o tom, že by pravdivý nebyl. Nepřítomnost důkazů o jevu je tedy považována za důkaz nepřítomnosti jevu. Například slovy Carla Sagana: „Nemáme závažné důkazy o tom, že by UFO nenavštěvovalo Zemi, UFO tedy existují.“ Podobně, dokud jsme nevěděli, jak byly postaveny pyramidy, někteří z toho usuzovali, že dokud někdo nedokáže opak, musela se o jejich vystavění zasadit nadpřirozená síla. Důkazní břemeno ale vždy spočívá na osobě, která s tvrzením přichází.

Navíc, jak se vyjádřili i někteří další, musíme se ptát, co je na základě důkazů z minulých pozorování pravděpodobné více a co je pravděpodobné méně. Je pravděpodobnější, že objekt letící vesmírem je člověkem vytvořený artefakt či přírodní jev, nebo je pravděpodobnější, že jde o návštěvníky z jiných planet? Jelikož jsme často pozorovali to první, a nikdy to druhé, je rozumnější usoudit, že je nepravděpodobně, že by jevy označované jako UFO skutečně byly návštěvy z vesmíru.

Specifická forma dovolávání se neznalosti je argument vlastní nedůvěřivosti, kde něčí neschopnost si něco přestavit vede k víře, že prezentovaný argument je neplatný. Například, *Je nemožné představit si, že by člověk skutečně mohl přistát na Měsíci, a proto se to nikdy nestalo.* Na tento typ odpovědi se někdy dá duchaplně odvětit, *Proto taky nejste fyzikem.*

## **Žádný pravý Skot**

Někdy můžeme tvrdit něco obecného o celé kategorii věcí. Když pak budeme čelit důkazům, které naše tvrzení nabourávají, namísto abychom přijali nebo zamítli samotné důkazy, změníme kritéria, podle kterých vyhodnocujeme členství v dané kategorii.

Například by někdo mohl tvrdit, že programátoři jsou společensky neschopní tvorové. Když někdo přijde a bude oponovat tvrzení řka: „Ale

*John je programátor, a ve společnosti je jako ryba ve vodě*”, může to vyprokovat odpověď: „*Ano, ale John není opravdový programátor.*” Není tu jasné, jaké vlastnosti má programátor, ani kategorie programátora není definována tak jasně, jako dejme tomu kategorie lidí s modrýma očima. Tato nejednoznačnost dovoluje tvrdohlavé mysli redefinovat si věci podle potřeby.

Tento klam pojmenoval Antony Flew ve své knize *Thinking about Thinking*. Dává v ní následující příklad: Hamish čte noviny, kde narazí na článek o Angličanovi, který spáchal ohavný zločin, a reaguje na něj, řka: „*Žádný pravý Skot by takovou věc neudělal.*” Dalšího dne narazí na článek o Skotovi, který se dopustil zločinu ještě horšího, ale místo aby změnil svůj závěr o Skotech, reaguje na něj prohlášením: „*Žádný pravý Skot by takovou věc neudělal.*”

### **Útok na původ tvrzení**

Zdroj argumentu nebo původ osoby, která ho vyjadřuje, nemá na platnost argumentu naprosto žádný vliv. Útok na původ tvrzení znamená, že argument je shozen nebo bráněn jen kvůli své historii. Jak to vyjádřil T. Edward Damer, když je člověk emočně připoután k původu nějaké myšlenky, nebývá snadné si při vyhodnocování myšlenky emocí nevšímat.

Vezměme si argument *Samozřejmě, že podporuje stávkou odborářů; konec konců pochází ze stejné vesnice*. Místo hodnocení argumentu jako takového je argument smeten proto, že dotyčná osoba shodou okolností pochází ze stejné vesnice jako protestující. Tento útržek informace je použit k dovození, že tvrzení dotyčné osoby je bezcenné. Tady je další příklad: *Jako muži a ženy žijící v 21. století už nemůžeme nadále uznávat tyto středověké hodnoty*. Proč ne, dalo by se ptát. Máme rovnou opustit všechny myšlenky, které mají původ ve středověku?

Odpovídajícím způsobem je možný také útok na původ v kladném smyslu, lze například říci, *Jackův pohled na umění nemá sobě rovného; pochází z*

*dávného rodu předních umělců*. Stejně jako v předchozích příkladech je důkaz použitý pro takový úsudek nedostatečný.

### **Klamné propojení**

Klamné propojení diskredituje argument poukázáním na to, že podobnou myšlenku sdílí nějaký společensky demonizovaný jedinec nebo skupina. Například *Můj oponent volá po zdravotnickém systému, který by připomínal socialistický model*. To je samozřejmě nepřijatelné. Ať už navrhovaný systém zdravotnictví připomíná systém v socialistických zemích nebo ne, nemá to jakýkoli vliv na to, jestli je dobrý nebo špatný; jde o *non sequitur*, nesouvisející tvrzení.

Další druh argumentu, který bývá v některých společnostech opakován ad nauseam, zní takto: *Nemůžeme ženy nechat řídit auta, protože ženy smí řídit auta jen v bezbožných zemích*. V podstatě se tento i předchozí příklad snažily ukázat, že nějaká skupina lidí je kategoricky špatná. Proto sdílet s touto skupinou být jen jediný rys by z nás udělal člena této skupiny, a tím by se nás začalo týkat všechno zlé, co je se skupinou spojováno.

### **Společná příčina**

Jedna z několika platných podob argumentu je známa jako *modus ponens* (odvozovací pravidlo, pravidlo vynětí) a má následující podobu: **Pokud A, pak C; A, proto C**. Formálněji:  **$A \Rightarrow C, A \vdash C$** .

Máme tu tři výroky: dvě premisy a závěr. V tomto případě A nazýváme předchůdcem, a C je následek. *Například Pokud voda na úrovni hladiny moře vaří, je její teplota nejméně 100°C. Tato sklenice vody na úrovni hladiny moře vaří; její teplota je tedy nejméně 100°C*. Takový argument je platný a ještě k tomu pravdivý.

Společná příčina je formální klam, který má podobu **Pokud A, pak C; C, proto A**.

Chybný je předpoklad, že když je následek pravdivý, musí být pravdivý i předchůdce. Například *Lidé, kteří vystudovali vysokou školu, bývají v životě úspěšnější. John je úspěšný; musel tedy určitě nějakou vysokou školu vystudovat.* Johnův úspěch samozřejmě mohl být důsledkem vzdělávání, ale také mohl být důsledkem výchovy, nebo třeba jeho odhodlání překonávat obtížné okolnosti. Obecněji, nelze říci, že když vzdělání implikuje úspěch, znamená to, že úspěšnému člověku se vzdělání muselo dostat.

### **Stížnost na pokrytectví**

Je také znám pod svým latinským názvem, tu quoque, tedy ty také. Tento klam odpovídá na obvinění obviněním se záměrem odvést pozornost od původního argumentu, namísto adresování zmíněného tématu. Například John říká: *„Tento muž nemá pravdu, protože nemá žádnou integritu; jen se ho zeptejte, proč ho propustili z práce,“* na což Jack odpovídá: *„Co kdybychom si promluvili o tom tučném bonusu, co sis loni odnesl domů, přestože jste propustili půlku lidí.“* Stížnost na pokrytectví můžeme také použít v případě, když někdo zaútočí na jinou osobu proto, že to, pro co dotyčná osoba argumentuje, je v rozporu s jejími minulými skutky.

V epizodě tematické britské televizní show *Have I Got News For You* byl jeden z účastníků panelové diskuze v opozici vůči demonstracím proti korporátní chamtivosti v Londýně kvůli očividnému pokrytectví účastníků, kteří ačkoliv se tváří, že jsou proti kapitalismu, přesto i nadále používají chytré telefony a kupují si kávu. Ukázka je dostupná tady: [youtu.be/8WvAkhW-XNI](https://youtu.be/8WvAkhW-XNI)

A tady je další příklad z filmu Jasona Reitmana, *Děkujeme, že kouříte* (Fox Searchlight Pictures, 2005), kde je na tu quoque postavena výměna, kterou Nick Naylor, výmluvný lobbista za tabákový průmysl, zakončí takto: *„Je mi k smíchu představa, že mě nějaký pán z Vermontu označuje za pokrytce. Ve stejný den tento stejný muž pořádal tiskovou konferenci, kde žádal, aby americká pole s tabákem byla posečena a vypálena, a*

*přítom vzápětí nastoupil do soukromého letadla a přeletěl na jih na veletrh Farm Aid, kde přijel na pódium v traktoru a fňukal nad hrozným osudem amerických farmářů.“*

### **Šikmá plocha**

Šikmá plocha kauzálního typu se snaží zdiskreditovat návrh pomocí tvrzení, že přijetí tohoto návrhu bude bezpochyby vést k celé řadě událostí, z nichž alespoň některé jsou nežádoucí. Ačkoliv třeba taková posloupnost událostí může s nějakou pravděpodobností nastat, tento druh argumentu předpokládá, že jednotlivé kroky posloupnosti jsou nevyhnutelné, aniž by pro podporu tohoto tvrzení přinášela důkazy. Tento klam si pohrává se strachem publika a je napojen na celou řadu dalších klamů, jako jsou vyvolávání strachu, falešné dilema a argument z důsledků.

*Například Neměli bychom lidem dovolit přistupovat k Internetu bez dozoru. Ani se nerozhlédneme, a už budou navštěvovat pornografické stránky, a zanedlouho na to se rozpadnou i poslední zbytky morálních struktur a budou z nás jen zvířata.* Jak je jasně vidět, o tom, že přístup k Internetu způsobí rozklad morálních struktur společností, nejsou uvedeny žádné důkazy, jen nepodložené dohady a předpoklady.

### **Odvolání na módní trend**

Skutečnost, že velké množství lidí, možná dokonce většina, něčemu věří, tento klam povyšuje na důkaz toho, že to musí být pravda. Některé argumenty, které bránily širšímu přijetí objevených myšlenek, jsou tohoto druhu. Galileo například čelil posměchu od svých současníků za svou podporu Koperníkovu modelu. A nověji tu máme třeba Barryho Marshalla, který musel přistoupit k extrémnímu kroku a sám vypít nakažlivý roztok, aby přesvědčil vědeckou komunitu, že žaludeční vředy mohou být způsobeny bakterií *H. pylori*, protože tato teorie byla do té doby zavrhována.



Nalákat lidi do přijímání toho, co je populární, je metoda často používaná v reklamě a politice. Například *Všechny hustý děcka používají tenhle gel na vlasy; buď jedním z nich*. Ačkoliv být „hustým děckem“ je možná lákavá nabídka, neposkytuje pobídce kupovat inzerovaný produkt pražádnou podporu. Politici často používají podobnou rétoriku, aby dodali zdání podpory svým kampaním a strhli další voliče.

### **Ad hominem**

Argument ad hominem útočí na charakter osoby místo na to, co dotyčná osoba říká. Záměrem je odvést diskuzi jinam a argument oné osoby zdiskreditovat. Například *Nejste historik; radši se držte svého oboru*. Ať už dotyčný je nebo není historik, nemá to vliv na hodnotu původního argumentu a nijak to neposiluje pozici útočníka.

Tento druh osobního útoku označujeme jako urážlivý ad hominem. Existuje ještě další druh, označovaný jako nepřímý ad hominem, ten z cynických důvodů útočí na druhé tím, že hodnotí jejich záměry. Například *Ve skutečnosti vám vůbec nezáleží na snížení kriminality ve městě, prostě jen chcete, aby pro vás lidé hlasovali*. Jsou ale situace, ve kterých je otázka charakteru a integrity dotyčné osoby tématem, na které lze legitimně upozornit, například při svědectví u soudu.

### **Logický kruh**

Argumentace kruhem je jeden ze čtyř druhů argumentu, které známe pod označením ‚sloučená otázka‘. Dotyčný schválně nebo mimoděk v jedné nebo více premisách předpokládá závěr. Při argumentaci kruhem je závěr buďto použit přímo jako premisa, nebo je častěji popsán jinými slovy, aby působil jako jiný výrok, ačkoliv jím není. Například *Máš to úplně špatně, protože to nedává žádný smysl*. Oba výroky jsou vlastně jeden a ten samý, protože ‚máš to špatně‘ a ‚nedává to smysl‘ říkají v tomto kontextu to stejné. Argument jednoduše tvrdí ‚jelikož platí x, platí x‘, což je bez významu.

Kruhový argument někdy spoléhá na nevyřčené premisy, které mohou způsobit, že je složitější jej rozpoznat. Toto je příklad z australského televizního seriálu *Please Like Me*, ve kterém jedna z postav říká jiné, nevěřící postavě, že půjde do pekla, na což zavrhovaný odpovídá, „*Nedává to žádný smysl. Je to, jako když mi bude nějaký hipík vyhrožovat, že mě praští do aury.*“ V tomto příkladu je nevyřčenou premisou existence Boha, který pošle část lidí do pekla. Premisa ‚Existuje Bůh, který pošle nevěřící do pekla‘ je tu použita k podpoře závěru ‚Existuje Bůh, který pošle nevěřící do pekla.‘

### **Skládání a rozdělování**

Skládat znamená usuzovat, že celek musí mít jistou vlastnost, protože ji mají jeho části. Když ale budeme parafrázovat Petera Millicana: přestože má každá ovce ve stádě matku, nevyplývá z toho, že stádo má matku. Tady je další příklad: *Každý modul v tomto softwarovém systému byl podroben sadě testů a všemi testy prošel. Proto, až budou všechny moduly propojeny, systém nepřekročí žádný z parametrů ověřených těmito testy.* Skutečnost je taková, že zapojení jednotlivých částí do systému přinese vyšší komplexitu kvůli vzájemným závislostem, a ty zase mohou vytvořit nový prostor pro možná selhání.

Rozdělovat oproti tomu znamená usuzovat, že část celku musí mít jistou vlastnost proto, že celek, do kterého část náleží, tuto vlastnost má. Například *Náš tým je neporazitelný. Kterýkoliv z našich hráčů by si poradil s kterýmkoliv hráčem z libovolného jiného týmu.* Ačkoliv může být pravda, že tým jako celek je neporazitelný, nejde to použít jako důkaz toho, že každý jeden z hráčů v týmu je neporazitelný. Úspěch týmu přece není vždy jen součtem individuálních schopností jeho členů.

### **Poznámky na závěr**

Před mnoha lety jsem slyšel jednoho profesora představovat deduktivní argumentaci za pomoci úžasného přirovnání: popisoval ji jako vodotěsné potrubí. Pokud do něj na jedné straně proudí pravda, bude z něj na druhé

straně opět pravda vytékat. Když už jste došli na konec, doufám, že knihu opustíte nejen s lepší představou přínosů, které mohou vodotěsné argumenty ve vyhodnocování a rozšiřování znalostí mít, ale také s lepší představou složitostí induktivní argumentace, u které vstupují do hry pravděpodobnosti. Protože obzvlášť u takových argumentů se kritické myšlení osvědčuje jako nenahraditelný nástroj. Vedle toho také doufám, že knihu opouštíte s uvědoměním, jak nebezpečné jsou pochybné argumenty, a jak často se v našem každodenním životě vyskytují.

(Ali Almosawi: Ilustrovaná kniha argumentačních klamů. Do češtiny přeložil Jaromír Matýšek. Spolek Archetypal.cz. 2016)

## Darrell Huff

### Jak lhát se statistikou

Na každém kroku jsme provázeni nějakými statistikami. Média a politici na nás chrlí skutečné či pomyslné – údajně objektivní pravdu sdělující – výsledky různých průzkumů veřejného mínění, podle nichž se máme rozhodovat – při výběru ponožek, psích granulí – nebo třeba stran ucházejících se o naši přízeň ve volbách.

Jsou ještě v živé paměti příklady politiků, kteří propadli vášni pro „průzkumy“ a „statistiky“ do té míry, že celou svoji politickou doktrínu i praxi podřizovali jejich výsledkům, a to navzdory tomu, že si jednotlivé výsledky různých takzvaně sociologických (ač s tou vědou to mělo obvykle pramálo společného) šetření v závislosti na čase, zvolené „průzkumné“ agentuře a jiných proměnných často diametrálně odporovaly. Daný muž moci činil jen to, co mu „průzkumy“ nakukaly. Trochu tím připomínal Werichova císaře Rudolfa II., který takto zbožně hleděl k podvodným astrologickým čmáranicím a stále zkoumal, zda jsou již jeho skutkům „elementálové naklonění“. Jako by neznal ono proslulé Churchillovo „věřím jen té statistice, kterou si sám zfalšuji“. Tuto kapitolu tedy věnujeme fenoménu průzkumů a statistik, jakožto stálých, avšak obvykle zavádějících průvodců našimi životy.

Americký publicista a spisovatel Darrell Huff žil v letech 1913 až 2001. Po studiích na univerzitě v Iowě pracoval například jako redaktor časopisu Liberty. Od roku 1946 po zbytek života byl spisovatelem na volné noze. Proslul zejména sériemi článků a vtipných publicistických návodů začínajících slovem „Jak“. Za všechny jmenujme například knihu Jak dostat šanci aneb Zákony pravděpodobnosti z roku 1959 nebo Jak odhalit statistické žertíky z roku 1954. Na druhou jmenovanou knihu

bezprostředně navázala nejslavnější Huffova publikace *Jak lhát se statistickou*, jíž věnujeme dnešní zastavení u (ne)povinné četby.

Kvalitu této knížky potvrzují jak odborné autority, tak čtenáři. Poprvé vyšla v USA v roce 1954 a od té doby je znovu a znovu vydávána a překládána. Stala se učebnicí statistiky pro nematematické obory na mnoha univerzitách. Vtipnou a poutavou formou autor čtenáře provází různými triky, jejichž cílem je s pomocí dobře vypadajících statistických údajů vytvářet příznivý dojem o skutečnostech, které ve skutečnosti mohou být podstatně jiné.

Jednotlivé kapitoly jsou doplněny a pro naše podmínky aktualizovány stručnými, leč velmi užitečnými odbornými komentáři, které napsala významná ekonomka Eva Zamrazilová:

*Kniha, jejíž název zní v angličtině stejně jako v češtině, tedy „How to Lie with Statistics – Jak lhát se statistikou“, není v žádném případě příručkou pro podvodníky ani návodem jak statistiku falšovat. A už vůbec nejde o text, jehož záměrem by bylo tento nezastupitelný obor lidského poznání jakkoli dehonestovat. Statistiku sice považují žáci a studenti za jeden z nejobávanějších předmětů, ale jakmile člověk pronikne do jejích základů, zjistí, že jde o vědu krásnou. S její pomocí lze za obyčejnými nudnými čísly najít poutavé příběhy. Jde však o to, aby tyto příběhy byly poctivé a pravdivé.*

*Statistika je zásadním zdrojem informací a možná, že teprve až se čtenář do knížky začte, uvědomí si, jak mnoho statistických informací se na nás denně valí z internetu, televize, rozhlasu, tisku a nejrůznějších reklam. Průměry, procenta, míry, poměry, tempa růstu a další údaje se vyskytují všude kolem nás, aby člověka o něčem přesvědčily, případně nějakým způsobem ovlivnily naše chování. Poselstvím této knihy je určitý návod jak se stát obezřetným konzumentem sdělení, pracujících se statistickými údaji či s výsledky výzkumů, které využívají statistické metody. Je to*

*knížka, která názorně poukazuje na možnosti, jak lze nejrůznější údaje dezinterpretovat a jak poměrně snadno lze manipulovat s příjemcem mediálních sdělení, když se k tomu využije statistika.*

*Manipulace v těchto případech sleduje hlavní účel - vyvolat určitý dojem. A následující text se týká toho, jak nepodléhat dojmům, ale střízlivě hodnotit nabízené informace. Darell Huff popisuje několik hlavních typů zbraní, které může autor pracující se statistikou použít, pokud mu o pravdivý příběh nejde. Ukazuje, jak lze zdánlivě neprůstřednou argumentací vědeckého kalibru vzbudit v nepoučeném konzumentovi lákavě naservírovaných údajů mylný dojem. Dává tím do ruky účinnou protizbraň a návod, jakým způsobem by měl zvědavý čtenář na jemu předkládaná sdělení nahlížet. A nemusí přitom být žádný vědec - po absolvování základní povinné docházky stačí už jen zapojit kritický rozum zdravého selského typu. Žádná další kvalifikace není nutná. A v tom je kouzlo této útlé knížky.*

*Statistika jakožto vědní obor udělala za posledních padesát let obrovský pokrok. Prosadily se nové metody, do hry vstoupila exploze mocné výpočetní techniky. Umožňuje zpracovat obrovské soubory dat a sofistikovanými metodami z nich vydestilovat určitou souhrnnou informaci způsobem, jaký by byl dříve nemyslitelný. To ale nic nemění na základní myšlenkové hodnotě většiny argumentů pana Huffa. Elementární pojmy a souvislosti ve spojení se zdravým kritickým rozumem jsou trvalou hodnotou. Kdyby tyto hodnoty byly dostatečně ctěny, nemusel se možná svět na konci prvního desetiletí 21. století (kniha česky vyšla v roce 2013, pozn. pž) potýkat s hospodářskou krizí. Vždyť v první linii této krize stáli běžní američtí občané, kterým byly velmi pravděpodobně ukazovány tabulky a grafy slibující, že hodnota jejich nemovitostí poroste do nekonečna. V dalších liniích vznikaly rovněž mylné dojmy vzbuzené producenty virtuálních finančních produktů, jejichž zdánlivá přijatelná rizikovost byla spolehlivě otestována. Právě sofistikovanost a zdánlivá přesnost často vytváří přílišnou důvěru a současně vzbuzuje v laikovi*

*obavu, že pokud má o podobně servírovaných informacích a nabídkách pochybnosti, bude díky nedokonalým vědomostem chyba zřejmě na jeho straně.*

Co vlastně přivedlo Darrella Huffa k napsání této knihy, osvětluje sám autor v úvodní pasáži. Už tady oceníme lehce ironický styl jeho psaní, ale zároveň věcnou naléhavost a potřebnost zamyšlení nad tímto tématem, které provází naše životy čím dál intenzivněji.

*„Tady v okolí je hrozně moc kriminality, říkal můj tchán nedlouho poté, co se přestěhoval z Iowy do Kalifornie. A byla to pravda - alespoň podle novin, které četl. Byl to takový ten plátek, který ve svém vlastním okrese nepřehlédne jediný zločin, a byl navíc známý tím, že jakémukoliv vrahovi ze státu Iowa věnuje větší pozornost, než hlavní deník okresu, kde k té vraždě došlo.*

*Zjištění mého tchána bylo ve své podstatě statistické. Bylo založeno na vzorku, a to velmi špatně vybraném, nereprezentativním, řekněme, výrazně vychýleném. Stejně jako některé daleko dokonalejší statistiky se i tato dopustila chyby, kterou nazývám polovičatost čísel. Čtenář se domníval, že prostor věnovaný v novinách zprávám o kriminalitě je úměrný míře kriminality.*

*Před několika lety psalo pár badatelů nezávisle na sobě o antihistaminových tabletách. Dokazovali, že užíváním těchto tablet se velmi významné procento lidí vyléčilo z rýmy. Vyvolalo to hodně vzruchu alespoň v reklamě, a jeden farmaceutický výrobek z toho měl velký prodejní úspěch. Byl založen na věčně živé naději a zároveň na prazvláštní nechuti si ověřit v dřívějších statistikách to, co už věděly naše babičky. Naprosto přesně to vyjádřil Henry G. Felsen, humorista, který v žádném případě nebyl lékařskou autoritou. Řekl: „Když budete rýmu správně léčit, zbavíte se jí za sedm dnů, a když si jí nebudete všímat, zmizí sama za týden“.*

*A tak je to s mnohým, co čtete a slyšíte. Průměry, souvislosti, trendy a grafy jsou vždy tím, čím se zdají být. Může v nich být víc než je vidět na první pohled, může v nich ale být i daleko méně.*

*Tajemná řeč statistiky, obzvláště přitažlivá v době holdující průkazným tvrzením, je využívána k vytváření senzací, nafukování, mámení a k přehnanému zjednodušování. Statistické metody a statistické pojmy jsou nezbytné při popisování dat o sociálních a ekonomických trendech, podmínkách obchodování, průzkumech veřejného „mínění“ a při sčítání lidí. Ale bez autorů, kteří užívají slova poctivě, a bez čtenářů, kteří chápou jejich význam, z toho nemůže být nic jiného než významový nesmysl.*

*Hrdinové v bílých pláštích stále pracují dlouhé hodiny ve spoře osvětlených laboratořích bez nároku na proplacení přesčasů. Tento obraz se ale díky statistikám, zneužitým v bulvárních článcích o vědě, téměř rozplývá. Je to jako s jídlem, které „se trochu připepří“, nebo jako se starým autem, které „se trochu přestříkne“. Tak se skutečný smysl statistiky vytratí a z banality se vytvoří záležitost. Dobře zabalená statistika je lepší než Hitlerova „velká lež“. Je zavádějící, ale nikdo vás u toho nepřistihne.*

*Tato kniha je svým způsobem učebnicí toho jak zneužít statistiku k nesprávné interpretaci. Někdo by dokonce řekl, že se jedná o manuál pro podvodníky. Snad bych to mohl uvést na pravou míru tak, jako jeden vysloužilý zloděj, který vydal své vzpomínky a ty se pak staly kurzem pro pokročilé ve vylamování zámků a zahlazování stop. On tehdy řekl: „Podvodníci tyto triky už znají a poctiví lidé se s nimi musí seznámit, aby se jim mohli bránit.“*

Moderní doba si, jak se zdá, stále víc zakládá na své objektivitě, racionalitě a realističnosti. K tomu nás obklopuje množstvím dat, údajů, čísel a statistik, které mají vyvolat dojem vědeckosti, jednoznačnosti a neoddiskutovatelnosti. Při bližším pohledu pod vnější, často líbivou a



atraktivní slupku podobných údajů překládaných nám coby jasné pravdy, vyvstává mnoho vážných otázek. Právě ty jsou hlavním předmětem knihy Darrella Huffa.

*Časopis Time jednou komentoval něco z deníku New York Sun a poznamenal, že „průměrný student univerzity Yale, který absolvoval v roce 1924, vydělává ročně 25.111 dolarů“.*

*Ten se tedy má.*

*Ale moment. Co znamená tohle působivé číslo? Vypadá to, že když pošlete svého synka na univerzitu Yale do New Havenu, nebudete muset k stáru pracovat ani vy ani on. Ale je tomu opravdu tak?*

*Už při prvním pozornějším pohledu jsou na tom čísle podezřelé dvě věci. Jednak je překvapivě přesné a zároveň je až nepravděpodobně příznivé. Jen těžko se dá uvěřit tomu, že by průměrný příjem jakékoliv tak rozsáhlé skupiny lidí byl znám s přesností na dolar. Ani vy sami nejspíš neznáte svůj příjem za celý rok tak přesně, leda by se celý pozůstal jen ze mzdy. Ale příjmy kolem 25.000 dolarů ročně obvykle nepocházejí jen ze mzdy; lidé v této příjmové kategorii mají většinou náležitě diverzifikované investiční portfolio.*

*Navíc byl tento roztomilý průměr nepochybně vypočítán z obnosů, o kterých absolventi Yale řekli, že je vydělávají. I kdyby na této univerzitě v New Havenu v roce 1924 všichni ctili tuto povinnost a sdělovali pravdivé údaje, není moc jisté, že to tak funguje i po čtvrt století a že tedy všechna hlášení jsou poctivá. Někteří lidé, když se jich zeptáte na jejich příjmy, tak je nadsadí. Z ješitnosti nebo z optimismu. Jiní naopak uvedou příjmy nižší. Nejspíš s ohledem na svá daňová přiznání. Už je odevzdali a nechtějí teď na žádném dalším papíře uvádět něco jiného. Tyto dvě odchylky, nadsazení a snížení, se jistě mohou navzájem vynulovat, ale to je dost nepravděpodobné. Naopak - jedna z těch odchylek může být podstatně větší a my nevíme, která to je.*

*Začali jsme tedy pracovat s údajem, o němž nám zdravý rozum říká, že jen těžko může být pravdivý. Zaměříme se teď na pravděpodobný zdroj největší chyby, totiž na to z jakých podkladů lze odvodit závěr, že 25.111 dolarů je „průměrný příjem“ nějaké skupiny lidí, jejichž skutečný průměrný příjem může být klidně i poloviční.*

*Zdrojem největší chyby je způsob výběru vzorku, což je bolestí většiny statistik, se kterými se setkáte v nejrůznějších oblastech. Princip je cekem jednoduchý, ale praktické provádění si prošlapalo různé cestičky, přičemž některé jsou dost nekorektní. Když máte hrnec fazolí, z nichž některé jsou červené a některé bílé, je jen jediný způsob jak lze přesně zjistit, kolik jich je od té které barvy: spočítat je. Podstatně jednodušším způsobem můžete však zjistit, kolik přibližně je v hrnci červených fazolí, a to tak, že si nabere hrst těch fazolí, spočítáte červené a budete předpokládat, že poměr červených a bílých je stejný v celém hrnci jako ve vaší hrsti. Pokud váš vzorek bude dostatečně velký a bude správně vybraný, bude pro většinu účelů docela dobře reprezentovat celý hrnec. Pokud nebude dost velký a nebude dobře vybraný, může být daleko méně přesný než rozumný odhad. Pak tato metoda nemá žádnou jinou výhodu, než pochybnou auru vědecké přesnosti. Je to mrzutá pravda, ale závěry učiněné na základě podobných vzorků příliš malých, špatně vybraných nebo závadných oběma těmito způsoby, stojí za většinou toho, co čteme nebo o čem si myslíme, že to víme.*

*Zpráva o absolventech Yale pochází ze špatného vzorku. Můžeme si tím být naprosto jisti, neboť zdravý rozum nám říká, že se těžko někdo může dostat ke všem žijícím absolventům ročníku 1924. Musí být hodně těch, jejichž adresy jsou po pětadvaceti letech neznámé, a z těch zbývajících, jejichž adresy jsou známy, mnozí nevyplnili dotazníky. Zejména když se jednalo o tak intimní otázky. U některých typů rozesílaných dotazníků je dobrým výsledkem, když se jich vyplněných vrátí pět až deset procent. Tento by třeba mohl být i úspěšnější, ale rozhodně se to nepřiblížilo stu procent.*

*Je tedy jasné, že údaj o příjmech je založený na vzorku sestávajícím z těch absolventů v daném ročníku, jejich adresy byly dosažitelné a kteří zároveň na dotazník odpověděli. Je to reprezentativní vzorek? Jinými slovy, můžeme předpokládat, že v této skupině jsou příjmy rozděleny stejně jako mezi zbývajícím absolventy, kteří do tohoto vzorku nebyli zahrnuti? Tedy mezi těmi, kteří nemohli být zastiženi nebo kteří neodpověděli?*

*Kdo jsou ty malé ovečky, zatoulané na lukách v Yale, s označením „adresa neznámá“? Jsou to lidé s vysokými příjmy? - Chlapíci z Wall Street, ředitelé korporací, vedoucí pracovníci továren a institucí? Ne. Ti to nejsou. K adresám bohatých lidí se dá dostat snadno. Ti nejlépe prosperující absolventi daného ročníku se většinou dají najít v knize „Kdo je kdo v Americe“ a v dalších pramenech, a to i v případě, že zanedbali svou povinnost a neohlásili se v kanceláři pro absolventy. Celkem spolehlivě se dá odhadnout, že ztracená jména patří lidem, kterým se za těch pětadvacet let od promoce na Yale nepodařilo naplnit žádnou ze skvělých vyhlídek. Jsou z nich prodavači, mechanici, tuláci, nezaměstnaní, alkoholici, sotva přežívající spisovatelé a umělci..., lidé, kterých by se muselo složit nejméně půl tuctu, aby dali dohromady příjem 25.111 dolarů. Ti se většinou neregistrují na srazy absolventů. Už jen proto, že si takový výlet nemohou dovolit.*

*Pak jsou tu lidé, kteří zahodili dotazníky do nejbližšího odpadkového koše. Jací lidé to jsou? Jistotu samozřejmě mít nemůžeme, ale přinejmenším se dá poctivě odhadnout, že většinou prostě nevydělávají tolik, aby se s tím mohli chlubit. Jsou trochu jako ten chlapík, co na své první výplatní pásce našel přilepený lísteček s poznámkou, aby výši své mzdy považoval za důvěrnou informaci a nesvěřoval se s ní dál. Šel za svým šéfem a povídá: „Nedělejte si starosti, já se za tu almužnu stydím stejně jako vy.“*

*Je nám tedy stále jasnější, že vzorek pominul dvě skupiny, které by průměr nejspíš posunuly směrem dolů. To číslo 25.111 dolarů se začíná*

samo vysvětlovat. Pokud o něčem vypovídá pravdivě, pak jedině o vybrané skupině absolventů z ročníku 1924, jejichž adresy jsou známy, a kteří jsou ochotni povstat a říci, kolik vydělávají. Ale i potom je ve hře pouhý předpoklad nikoliv jistota, že tito pánové mluví pravdu.

Aby mělo výběrové šetření skutečnou hodnotu, musí být vybrán reprezentativní vzorek, tedy takový, který není v žádném ohledu vychýlený a svým složením odpovídá struktuře celku. Proto je ten údaj z Yale bezcenný. A když se z tohoto hlediska zamyslíte nad většinou věcí, které čtete v novinách a časopisech zjistíte, že postrádají velmi podobně pevný základ.

Jistý psychiatr jednou prohlásil, že prakticky každý je neurotik. Pomiňme skutečnost, že když se pojem „neurotik“ použije tímto způsobem, ztrácí to slovo jakýkoliv smysl, a podívejme se na vzorek, se kterým ten dobrý muž pracoval. Tedy, koho ten psychiatr pozoroval? Ukázalo se, že k tomuto objektivnímu závěru došel studiem svých pacientů. Ti ovšem zdaleka nemohou být vzorkem celé populace. Pokud je někdo normální, psychiatr se s ním v životě neseťká.

Nechcete-li vstřebávat spoustu věcí, které jsou ve skutečnosti jinak, je třeba věnovat trochu kritické pozornosti všemu, co čtete.

Je také třeba mít na paměti, že spolehlivost a reprezentativnost vzorků může být velmi snadno narušena nejen viditelnými, ale i neviditelnými zdroji vychýlení. Zachovejte si tedy určitou míru pochybností i v případě, že nevidíte zjevný zdroj prokazatelného vychýlení, a to tak dlouho, dokud nějaká možnost vychýlení existuje. Ona totiž existuje vždycky. Pokud o tom pochybujete, prezidentské volby v letech 1948 a 1952 to jasně potvrdily.

Pro další důkaz se můžeme vrátit do roku 1936 ke slavnému fiasku časopisu *Literary Digest*. Redaktoři tohoto nebohého plátku oslovili deset miliónů lidí podle telefonního seznamu a seznamu předplatitelů *Digestu*. Ti

*všichni je ujistili, že výsledek bude pro Landona 370 hlasů a pro Roosevelta 161 hlas. Byli to stejní lidé, kteří velmi přesně předpověděli výsledek předcházejících voleb v roce 1932. Kde by se tedy vzalo vychýlení vzorku, když už se jednou tak dobře osvědčil? Samozřejmě, vychýlení existovalo. Ukázaly to akademické a další analýzy provedené post mortem: Lidé, kteří si mohli v roce 1936 dovolit telefon a předplatné na časopis, nebyli průřezem všech voličů. Ekonomicky to byla zvláštní skupina lidí, vychýlený vzorek, protože v něm byla převaha republikánských voličů. Vzorek zvolil Landona, ale celý soubor voličů rozhodl jinak.*

Z dosavadního průhledu do zákulisí statistik a jejich výkladů vyplývá jedna zásadní a všudypřítomně se vnučující otázka: Jaké tedy jsou podmínky pro to, abychom mohli výzkumným šetřením dojít k nějakým uspokojivě relevantním výsledkům? A lze to vůbec? Mimochodem: Darrel Huff ve své knize využívá řadu příkladů z politické sféry. Vzhledem k době vzniku knihy, tedy krátce po konci druhé světové války, se příklady rekrutují jednak z témat válečných, jednak se zabývají tehdy ve Spojených státech čím dál aktuálnější problematikou soužití ras.

*Provádění průzkumů se stává nepřetržitým bojem se zdroji vychýlení a tento boj vedou soustavně všechny uznávané agentury pro výzkum veřejného mínění. Když čteme jejich zprávy, musíme si uvědomit, že tento boj není nikdy vítězně dobojován. Když čteme nějaké tvrzení, že 67% Američanů je proti něčemu a podobně, vždycky bychom si měli položit stejnou otázku. 67% JAKÝCH Američanů?*

*Lidé, kteří sestavují týmy tazatelů, mohou ovlivnit výsledek zajímavým způsobem. Před několika lety během války vyslalo Národní centrum pro výzkum názorů dva týmy tazatelů, aby položili tři otázky pěti stovkám barevných lidí v jednom jižanském městě. Bílí tazatelé tvořili jeden tým a barevní druhý.*

*Jedna otázka zněla: Zacházelo by se tu s barevnými lépe nebo hůř, kdyby Japonci dobyli Spojené státy?" Černí tazatelé zjistili, že 9% dotázaných řeklo „lépe“. Bílí tazatelé získali takových odpovědí jen 2%. A zatímco černí tazatelé zaznamenali jen 25% lidí, kteří si mysleli, že by se s černými nakládalo hůř, bílí tazatelé jich zaznamenali 45%.*

*Když se do otázky místo „Japonců“ dosadili „nacisté“, výsledky byly obdobné. Třetí otázka testovala postoje, které by mohly vycházet z pocitů vyvolaných prvními dvěma otázkami. „Myslíte si, že je důležitější soustředit se na porážku německo-italsko-japonské Osy, nebo zlepšit fungování demokracie u nás doma?“ Podle barevných tazatelů odpovědělo 39% dotázaných, že „porazit Osu“; podle bílých tazatelů dalo tuto odpověď 62% dotázaných.*

*Tady se projevuje zkreslení, vychýlení, způsobené netušeným paradoxem. Největší vliv tu zřejmě měla tendence, která musí být vždy brána v úvahu při čtení průzkumu názorů. Tou je snaha dávat tazateli odpověď, která ho potěší. Mohli bychom se divit jižanskému černochovi, který odpovídá na otázku související s loajalitou v době války, že řekne bílému člověku raději to, co zní dobře, než to čemu ve skutečnosti věří? Je také možné, že různé skupiny tazatelů vyhledávají různé typy lidí, které oslovují.*

*V každém případě byly výsledky tohoto průzkumu evidentně tak nereprezentativní, že byly prakticky bezcenné. Můžete sami pro sebe posoudit, kolik dalších tvrzení založených na průzkumech veřejného mínění je tak vychýlených, až jsou bezcenné - ovšem bez možnosti to nějak zkontrolovat a prokázat.*

Jak se tedy nenechat obelstít a manipulovat něčím, co se tváří být statistikou, či jen jejím výkladem a interpretací? Odpověď na takovou otázku zdaleka není snadná, jakkoli by se to při četbě knihy Darrella Huffa Jak lhát se statistikou, zdálo být jasné a snadné. Je nezbytné při přijímání statistických dat z jakékoli oblasti života – od reklamy na zubní pastu po

předvolební stranické preference – zapojit na plné obrátky vlastní kritický rozum, každé číslo podrobit základní otázce, kterou známe už od starých latiníků: qui bono, qui prodest. Tedy pro koho je to dobré a komu to slouží.

(Darrel Huff – Jak lhát se statistikou. Překlad Martin Švehla. Praha: Brána 2013. ISBN 978-80-7243-623-1)

## Pierre Bourdieu

### O televizi

Francouzský sociolog **Pierre Bourdieu** (1930-2002) vystudoval filozofii na prestižní École normale supérieure v Paříži. Zde na něj působila četba Sartra, Marxe, Merleau-Pontyho, Husserla, byl u zrodu strukturalistického hnutí. V roce 1964 začal přednášet na l'École des hauts études en sciences sociales a v roce 1981 byl jmenován profesorem na College de France. Od roku 1975 řídil sociologický časopis Actes de la recherche en sciences sociales, který založil. Svými díly, názory a postoji ovlivňoval (a nutno říci též často pobuřoval) francouzské i evropské intelektuální kruhy. Byl považován za dominantní - stejně tak váženou jako odmítanou - leč nepominutelnou osobnost sociologie sklonku 20. století.

Ve svém díle se P. Bourdieu zabýval všemi oblastmi společnosti, kterou zkoumal pod úhlem několika konceptů, jako jsou: pole (sociální prostor strukturovaný zápasy o přivlastnění statků), habitus (systém trvale vtisknutých schémat vnímání a konání), kapitál, který může být ekonomický, kulturní, čehož příkladem je diplom), společenský (vztahy) nebo symbolický (pocty, uznání) a konečně legitimita. Bourdieu se zajímalo vzdělávací systém - Les Héritiers (1964), la Réproduction (1970), o status umění - l'Amour de l'art (1966), les Regles de l'art (1992), o elity - Noblesse d'État, Grandes écoles et esprit de corps (1989). Ve svých pracích zdůrazňoval sílu modelů chování získaných v původním prostředí - La Distinction (1979), konflikty, které působí ve všem společenském konání - Ce que parler VElut dire: l'économiedes échanges linguistiques (1982); les Enjeux du football (1994); l'Emprise du journalisme (1994). Publikoval i úvahy o náboženských a rituálních praktikách, o Heideggerovi, o fotografii.



Z jeho obsáhlého a rozmanitého díla je třeba zmínit ještě Homo academicus (1984), Questions de sociologie (1980), Méditations pascaliennes (1997) a la Domination masculine (1998).

Kniha O televizi se skládá ze dvou přednášek, které představují kritické zamyšlení o fenoménu televize v moderní společnosti a s tím souvisejících otázkách, zejména vlivu politiky, vlastnictví, a také povaze a roli novinářů. Autorovy úvahy jsou nekompromisní, a velmi potřebným zrcadlem toho, co nazývá narcisistní samolibostí žurnalistického prostředí. Proto také kniha po svém vydání vyvolala u francouzských mainstreamových mediálních kruhů značný odpor, což je svým způsobem potvrzení, že kritika dopadla na pravá místa.

V úvodních pasážích Bourdieu prezentuje svá východiska a důvody, proč se vůbec otázkou televize jako vlivotvorného média zabývá.

*Opravdu si myslím, že televize, prostřednictvím různých mechanismů, které se pokusím rychle popsat, představuje velké nebezpečí pro různé oblasti kulturní produkce, pro umění, literaturu, vědu, filozofii, právo; myslím si dokonce, že na rozdíl od toho, co si myslí a co říkají - bezpochyby v nejlepší víře - ti žurnalisté, kteří jsou si vědomi své odpovědnosti, představuje televize nemenší nebezpečí pro politický život a demokracii. Mohl bych to snadno dokázat analýzou způsobu, jakým se televize - tlačena k co největší sledovanosti -, následována částí tisku, věnovala podněcovatelům xenofobních či rasistických výroků a činů, nebo kdybych ukázal ústupky, které dělá každý den úzce národnímu, nechci říct rovnou nacionalistickému, vidění politiky.*

*I když mám všechny důvody se obávat, že slouží zejména k ukojení narcisistní samolibosti části žurnalistického světa, majícího sklon mít o sobě falešně kritický názor, doufám, že tyto pořady mohou dát účinné nástroje či zbraně všem, kteří v povoláních spjatých s obrazem usilují o*

*to, aby se médium, které by mohlo být úžasným nástrojem přímé demokracie, nezvrhlo v prostředek symbolického útisku.*

*Řeknete si - proč se lidé televizního vysílání účastní? Je to velice důležitá otázka, a přesto si ji většina badatelů, vědců, spisovatelů, abych nemluvil jen o žurnalistech, neklade. Myslím, že je důležité tázat se po této absenci tázání se. Zdá se mi totiž, že pokud se něčeho účastníme a neznepokojujeme se tím, jestli budeme moci něco říct, prozrazujeme jasně, že tam nejsme proto, abychom něco řekli, ale abychom se ukázali a byli viděni. "Být," říkal Berkeley, "znamená být vnímán." Pro některé naše filozofy (a spisovatele) být znamená být viděn v televizi, což znamená v. důsledku být vnímán novináři, mít to u nich, jak se říká, dobré (což implikuje mnoho kompromisů a ústupků) - a je pravda, že když se nemohou spoléhat na své dílo, aby existovali kontinuálně, nezbyvá jim nic jiného než se na obrazovce objevovat co možná nejčastěji, tedy psát v pravidelných, co možná nejkratších intervalech díla, jejichž hlavním cílem - jak si všiml Gilles Deleuze - je zajistit si pozvání do televize. Tak se dnes obrazovka stala jistým druhem Narcisova zrcadla, místem narcisistní exhibice.*

Navzdory tomu, že kniha O televizi vyšla v originále už v roce 1996, takže reflektuje více než dvě dekády starou mediální realitu (a tudíž zdaleka nemůže předvídat mezitím dynamicky se rozvíjející svět médií webových, natož sociálních sítí), většina jejích závěrů je naprosto platná a nadčasová. Vidíme to zejména u úvahy o tom, jak sami sebe vnímají a jak se vůči realitě chovají sami novináři. Slovo „cenzura“ pak při bližším ohledání zdaleka není přehnané. Ostatně o tom vědí své i naši současníci, kteří jsou vystaveni dnes a denně stále se zostřujícímu „televiznímu“ pohledu na svět a jeho vnučování široké veřejnosti.

## **NEVIDITELNÁ CENZURA**

*Na začátku jsem tvrdil, že protiváhou vystupování v televizi je hrozná cenzura, ztráta autonomie, která je mezi jiným spojena s faktem, že je vnuceno téma i podmínky komunikace. A hlavně - vymezení času vnucuje diskursu taková omezení, že pravděpodobnost moci něco sdělit je malá. Čekalo by se, že o této cenzuře - která je prováděna jak na hostech, tak na novinářích, kteří ji ovšem zhoršují - řeknu, že je politická. Je pravda, že existují politické intervence, politická kontrola (která se provádí především jmenováním určitých lidí na vedoucí místa); je také pravda, a zvláště v období jako nyní, kdy existuje armáda novinářů v záloze a velká nejistota zaměstnanosti v televizních a rozhlasových profesích, že sklon k politickému konformismu je větší. Lidé se přizpůsobují - vědomou či nevědomou formou autocenzury, aniž je třeba dávat příkazy.*

*Lidé všeobecně nejsou rádi předmětem zkoumání a novináři ještě méně než ostatní. Cítí se být napadáni, přistiženi při něčem ... přitom čím hlouběji postupujeme v analýze nějakého prostředí, tím více musíme "zbavit" jedince jeho odpovědnosti - což neznamená, že ospravedlníme všechno, co se děje; čím lépe však chápeme, jak prostředí funguje, tím lépe také chápeme, že lidé, kteří jsou jeho součástí, jsou manipulováni ve stejné míře, jako oni sami manipulují. Dokonce často manipulují o to lépe, čím víc jsou manipulováni a čím víc jsou si toho vědomi.*

*Televize má jakýsi druh faktického monopolu na formování mozků opravdu velké části populace. Tím, že dá důraz na zprávy typu „černé kroniky“, tím, že naplní vzácný čas prázdňem, něčím nebo skoro ničím, odstraňuje podstatné informace, které by měl občan mít, aby mohl vykonávat svá demokratická práva: Z tohoto hlediska se dostáváme v oblasti informace k rozdělení lidí na ty, kteří čtou tzv. seriózní deníky - pokud zůstanou seriózní vzhledem ke konkurenci televize, a ty, kteří mají přístup k mezinárodním novinám, k rozhlasovým stanicím v cizích jazycích, a na druhé straně na ty, jejichž celá informační výbava v oblasti*

*politiky pochází z televize, to znamená, že je téměř nulová (kromě informací, které poskytuje přímá znalost mužů a žen, jejich obličejů a výrazy - ty i ti nejméně kulturně vybavení umějí dešifrovat) - což přispívá nemálo k propasti mezi občany a politiky.*

Jak je známo ze všech učebnic mediální manipulace, je jednou z nejčastějších manipulačních technik výběrovost, selektivita podání – či zamlčení – informací. Tuto selekci provádějí sami novináři nebo jejich našeptávači, ať už z kruhů politických či ekonomických. Může to mít začasné ale i mnohem banálnější pohnutky, a to je prostá senzacechtivost, tak vlastní velké většině dnešních novinářů.

### **UKAZUJÍCE SKRÝVÁME**

*Pokusím se ukázat, jak televize může paradoxně skrývat tím, že ukazuje: tím, že ukazuje něco jiného, než co by bylo třeba ukázat, kdyby dělala to, co má, tj. informovat; nebo ještě tím, že sice ukazuje, co je třeba ukázat, ale takovým způsobem, že to vlastně neukazuje nebo to činí bezvýznamným, nebo že sdělení konstruuje tak, že nabývá smyslu, který vůbec neodpovídá skutečnosti. Nejběžnější metafora, kterou užívají profesori, aby vysvětlili pojem kategorie, to znamená ty neviditelné struktury, které organizují vnímané, které určují, co vidíme a co ne, je „metafora brýlí“. Tyto kategorie jsou produktem naší výchovy, historie atd. Novináři mají zvláštní "brýle", přes něž některé věci vidí, a jiné ne, a ty, které vidí, vidí určitým způsobem. Provádějí selekci a pak konstruuje to, co bylo vybráno.*

*Principem selekce je hledání něčeho senzačního, spektakulárního. Televize vyzývá k dramatizaci - v dvojím smyslu: uvádí na scénu v podobě obrazů nějakou událost a zveličuje její důležitost, vážnost a dramatický, tragický charakter. Stejnou práci děláme i se slovy. Obyčejnými slovy*

*"neokouzlíme ani buržuu, ani lid". Je třeba mimořádných slov. Svět obrazů je totiž paradoxně ovládán slovy. Fotografie je bez legendy nic, ta vysvětluje, co je třeba číst - legendum - a často jsou to legendy, které nás nutí vidět cokoli. Slova mohou napáchat škody: islám, islámský, islamistický - čáďor je islámský nebo islamistický? A co kdyby šlo prostě o velký šátek, nic víc? Stává se mi, že mám chuť opravit každé slovo televizních redaktorů, kteří často mluví lehkovážně, bez nejmenší představy o obtížnosti a závažnosti toho, co evokují, a o odpovědnosti, kterou na sebe berou, když to říkají před tisíci televizních diváků - aniž těm slovům rozumějí, a aniž vědí, že jim nerozumějí. Poněvadž z těch slov se rodí věci, vytvářejí se fantasmata, strachy, fobie nebo prostě falešné představy.*

*Politická nebezpečí, související s běžným užíváním televize, vyplývají z faktu, že obraz má jednu zvláštnost - může vyvolat něco, čemu literární kritikové říkají „dojem skutečnosti“ - může ukázat a přesvědčit o tom, co ukazuje. Tato evokační síla má mobilizační účinky. Může dát vzniknout myšlenkám nebo představám, ale i skupinám lidí. Každodenní incidenty nebo nehody mohou mít náboj politických, etických implikací, schopných spustit silné City, často negativní - jako rasismus, xenofobii - a prostý fakt přinést o tom zprávu, to record, udělat o tom reportáž, implikuje vždy sociální konstrukci skutečnosti, která dokáže vyvolat sociální efekty mobilizace (nebo demobilizace).*

*A postupně se televize, která tvrdí, že je nástroj zaznamenávání, stane nástrojem vytváření reality. Jdeme čím dál víc k univerzům, kde je sociální svět popsán, předepsán televizí. Televize se stává arbitrem přístupu k sociální a politické existenci. Předpokládejme, že bych dnes chtěl získat právo na důchod v padesáti letech. Před několika lety bych uspořádal manifestaci, vzali bychom transparenty, šli bychom v průvodu, šli bychom na ministerstvo školství; dnes je třeba si pořídit - a moc nepřeháním - obratného mediálního poradce. Uděláme pro média několik akcí, které je*

*zaujmu - převleky, masky, a díky televizi dosáhneme skoro stejného efektu, jako by měla manifestace 50 000 osob.*

*Jednou z věcí, o něž jde v politickém boji - na úrovni každodenních výměn nebo na globální úrovni - je schopnost vnutit principy vidění světa, takové brýle, aby lidé viděli svět podle určitého dělení (mladí a staří, cizinci a Francouzi). Tím, že vnutíme toto dělení, vytváříme skupiny, které se mobilizují a které - toto činíce - mohou přesvědčit o své existenci, vyvíjet tlak a obdržet výhody.*

*V těchto bojích dnes hraje televize určující roli. Ti, kteří stále ještě věří, že stačí manifestovat a nestarat se o televizi, riskují, že prohrají: je třeba stále víc produkovat manifestace pro televizi, tzn. manifestace, které by svou povahou zaujaly lidi z televize, vzhledem k jejich kategoriím vnímání, a jen tyto manifestace - televizí převzaty a zesíleny - dosáhnou plné účinnosti.*

Jiným druhem deformování obrazu reality je jakási uzavřenost novinářského prostředí do sebe samého. Objem a význam těch či oněch informací je v mainstreamových médiích velmi často identický nebo značně podobný, což je dáno právě uzavřeností žurnalistů do „svého“ světa a nevšímavostí k podstatným jevům a událostem reality. Tím ovšem opět dochází ke zkreslení obrazu skutečností a v důsledku negativnímu vlivu vývoje reality samé.

### **CIRKULÁRNÍ CIRKULACE INFORMACE**

*Novinářské produkty jsou homogennější, než by se zdálo. Nejzřetelnější rozdíly, související zejména s politickým zabarvením novin (které se ostatně, což je třeba říct, čím dál víc odbarvují...), skrývají hluboké podobnosti spojené především s omezeními vnucenými zdroji a celou řadou mechanismů, z nichž nejdůležitější je logika konkurence. Stále se*

říká, ve jménu liberálního kréda, že monopol uniformizuje a že konkurence diverzifikuje. Samozřejmě nemám nic proti konkurenci, pouze zaznamenávám, že když působí mezi novináři a novinami, které jsou podřízeny stejným omezením, stejným průzkumům mínění, stejným ínzerentům (stačí pozorovat, jak snadno přecházejí novináři z jedněch novin do druhých), homogenizuje. Srovnejte obálky francouzských týdeníků ve čtrnáctidenním intervalu: najdete na nich skoro stejné titulky. Podobné je to ve zprávách celoplošně vysílaných televizních nebo rozhlasových stanic: mění se jedině - v nejlepším i nejhorším případě - pořadí informací.

Nikdo nečte tolik novin jako novináři; ti vůbec předpokládají, že všichni čtou všechny noviny. (Zapomínají, že jednak je hodně lidí, kteří noviny nečtou vůbec, a pak jsou ti, kteří čtou, ale pouze jedny. Pro novináře je četba novin nezbytnou činností a přehled tisku pracovním nástrojem: abychom věděli, co budeme psát, musíme vědět, co napsali druzí. Je to jeden z mechanismů, jejichž prostřednictvím vzniká homogenita nabízených produktů. Tento druh hry vzájemně se odrážejících zrcadel vytváří úžasný efekt mentální uzavřenosti, uvěznění.

Připomenu účinky mechanismu cirkulární cirkulace: fakt, že novináři, kteří mají hodně společného v postavení, v původu a vzdělání, se čtou navzájem, vidí se a potkávají se spolu v debatách, kde vidíme pořád ty stejné tváře - má efekt uzavřenosti a nebojme se to říct i cenzury, stejně účinné, nebo dokonce ještě účinnější - protože jejich princip je neviditelný - než zásahy centrální byrokracie nebo výslovné politické intervence.

Když se ptáme, jak se informují lidé pověřeni informovat nás, ukáže se, že většinou jsou informováni jinými informátory. Určující část informací, tzn. těch „informací o informacích“, které umožňují rozhodnout, co je důležité, co si zaslouží být předáno dál, pochází od jiných informátorů.

A další téma k zamyšlení velice dobře známe i z našich obrazovek, nejvíce asi z vysílání veřejnoprávní České televize: a to je z pohodlnělost těch, kdo určují vysílané obsahy, a tedy i okruhy specialistů zvaných do vysílání se žádostí o odborný názor. Jednak je ten okruh složen obvykle ze stále stejných tváří (o nichž už novinář předem ví, co může očekávat a jejichž názory mu konvenují), jednak samo provedení rozhovorů v televizi probíhá pod diktátem krátkého času, vedoucího k povrchnosti, banalizaci, a tím opět k nutnému zkreslení podstaty věci. Tedy k další podobě manipulace.

### **NALÉHAVOST A „FAST THINKING“**

*Na začátku jsem říkal, že televize není příliš nakloněná vyjadřování myšlenek. Vytvořil jsem vztah - negativní - mezi naléhavostí a myšlením. Je to stará gnómičká poučka filozofického diskursu: Platon staví do protikladu filozofa, který má čas, a lidi, kteří jsou na agoře, na veřejném prostranství, a jsou v zajetí spěchu. Platon říká přibližně, že ve spěchu nelze myslet. A jeden z hlavních problémů, které představuje televize, je otázka vztahů mezi myšlením a rychlostí. Je možné myslet v rychlosti? Když dává televize slovo myslitelům, kteří jsou nuceni myslet zrychleně, neodsuzuje se k tomu mít vždy jen fast-thinkers, myslitele, kteří myslí rychleji než jejich stín ...?*

*Musíme se ptát, proč jsou schopni odpovídat v těch zcela zvláštních podmínkách, kdy už nikdo nemyslí. Odpověď, zdá se mi, je vtom, že myslí v „hotových názorech“. Tyto „idées reçues“, o nichž mluví Flaubert ve svém „Dictionnaire des idées reçues“, jsou myšlenky přijímané každým - banální, konvenční, všední; ale jsou to i myšlenky, které - v okamžiku, kdy je přijímáte - už jsou přijaté, takže problém recepce nevzniká.*

*Když vysíláte „přijatou myšlenku“, je to, jako by se to stalo, problém je vyřešen. Komunikace je okamžitá, protože v určitém smyslu neexistuje. Nebo je jen zdánlivá. Výměna loci communes (fráze, floskule, otřepané*



věci, banality) je komunikace, která nemá jiný obsah, než samotný fakt komunikování. Loci communes, které hrají velkou roli v každodenní konverzaci, mají tu výhodu, že je každý může přijímat, a to okamžitě: svou banálností jsou společné vysílátele i příjemci. Naopak myšlení je už svou podstatou podvratné: napřed musí demontovat „přijaté myšlenky“, teprve pak musí dokazovat. Když mluví Descartes o dokazování, mluví o dlouhých řetězcích důvodů. Trvá to dlouho, je třeba rozvinout sérii vět spojených výrazy „tedy“, „v důsledku toho“, „po těchto slovech“, „je jasné, že“. Jenže toto rozvinutí myslícího myšlení je ve své podstatě vázáno na čas.

Dává-li televize přednost určitému počtu fast-thinkerů, kteří nabízejí kulturní fast-food, před-žvýkanou, před-myšlenou kulturní stravu, není to jen proto, že využívá stále stejný adresář (na Rusko je pan nebo paní X, na Německo pan V) - jsou to povinní mluviči, kteří televizi osvobozují od hledání někoho, kdo by měl opravdu co říct.

Už jednou padlo slovo „banální“, „banalizace“. Proč je vlastně televizní vysílání a jeho intelektuální náročnost na tak nízkém stupni? Protože intelektuálně nedostačiví jsou především sami novináři, a jak se říká, podle sebe soudí ostatní. Pod záminkou, že „vyhovují poptávce diváka“, je tak v důsledku připravují o důležité informace o světě. Zda to činí záměrně, nebo jen z čiré hlouposti, je otázka sice pěkná, ale pro výsledek už nikoli klíčová.

## **SÍLA BANALIZACE**

Televize svými možnostmi šíření informace představuje pro svět tištěných médií a svět kultury zcela mimořádný problém. Svým rozsahem, svým zcela jedinečným významem vytváří televize efekty, které - i když nejsou bez obdoby - jsou zcela nové. Například televize může shromáždit u

večerních zpráv víc lidí než všechny francouzské raníky i večerníky dohromady. Když se informace dodávána takovým médiem stane homogenizovanou informací pro všechny, vidíme pak politické a kulturní důsledky, které to může mít. Je to dobře známý zákon: čím širší publikum chce nějaký list nebo výrazový prostředek získat, tím víc musí uhladit nerovnosti, vyloučit všechno, co by mohlo rozdělovat. Čím víc nějaké noviny rozšiřují náklad, tím víc se orientují na bezproblémová témata pro všechny. Konstruuje předmět v souladu s kategoriemi vnímání jedince.

V sociálním světě to pozorujeme často: vidíme stávat se věci, které nikdo nechce a které se mohou zdát, že je někdo chtěl („vznikly za tím účelem“). Proto je zjednodušující kritika nebezpečná: osvobozuje od vší práce, kterou je třeba udělat, abychom jevy pochopili, jako například fakt, že aniž to kdokoli opravdu chtěl, aniž lidé, kteří to financují, museli příliš zasahovat, máme onen zvláštní produkt, jako jsou „televizní noviny“: vyhovují každému, potvrzují už známé věci, a především, nechávají mentální struktury neporušené.

Jsou revoluce, které se dotýkají materiální základny společnosti - ty jsou obvykle citovány (např. znárodní se majetek církve), a symbolické revoluce, uskutečňované umělci, vědci nebo velkými náboženskými proroky nebo někdy, mnohem vzácněji, velkými politickými proroky; revoluce, které zasahují do mentálních struktur, to znamená, že změni náš způsob vidění a myšlení. Kdyby se nástroj tak mocný, jako je televize, orientoval na nějakou symbolickou revoluci tohoto druhu, ujišťuji vás, že by si všichni pospíšili, aby ji zastavili ... Avšak shodou okolností, aniž ji o to musel kdokoli požádat, pouhou logikou konkurence a díky mechanismům, o kterých jsem se zmínil, televize nic takového nedělá. Je dokonale přizpůsobená mentálním strukturám publika.

Novináři - bylo by třeba říct celé žurnalistické pole - vděčí za svou důležitost v sociálním světě skutečnosti, že mají faktický monopol výrobních nástrojů a prostředků šíření informace a prostřednictvím těchto

*nástrojů i monopol na to, aby jak prostí občané, tak jiní kulturní činitelé - jako jsou vědci, umělci, spisovatelé, měli přístup k tomu, čemu se někdy říká „veřejný prostor“, to znamená k šíření informace ve velkém měřítku. I když v polích kulturní produkce zaujímají nižší, podřízené postavení, vykonávají zcela ojedinělou formu nadvlády: mají moc nad prostředky, které jim umožňují se veřejně vyjadřovat, veřejně existovat, být známý, mít přístup k „veřejné známosti“ (což je pro politiky a pro některé intelektuály to hlavní). To jim vynáší (aspoň těm nejmocnějším) uznání, často v nepoměru k jejich intelektuálním zásluhám ...*

*Ale hlavně - protože jsou schopni dostávat se permanentně k veřejné viditelnosti, k vyjádření se ve velkém měřítku, což je zcela nemyslitelné - alespoň až do vzniku televize - pro nějakého kulturního pracovníka, dokonce i velmi slavného - mohou vnucovat celku společnosti své principy vidění světa, své problémy, své názory. Žurnalistické pole spočívá na souboru sdílených předpokladů a přesvědčení (přes poziční a názorové rozdíly). Tyto předpoklady, které jsou vepsány do určitého systému kategorií myšlení, do určitého vztahu k jazyku, do toho všeho, co v sobě zahrnuje například pojem „to má úspěch v televizi“, jsou v podstatě u počátku selekce, kterou novináři provádějí v sociální realitě a také v celku symbolické produkce. Neexistuje diskurs (vědecká analýza, politický manifest atd.) ani akce (manifestace, stávka atd.), které - aby měly přístup do veřejné diskuse - se nemusely podrobit zkoušce novinářské selekce, tzn. té úžasné cenzuře, kterou novináři provádějí, aniž to vědí: tím, že si pamatují jen to, co je schopné je zaujmout, „upoutat jejich pozornost“, tedy vejít se do jejich kategorií, projít jejich filtrem, a tím, že odvrhují do bezvýznamnosti nebo lhostejnosti symbolická vyjádření, která by si zasloužila zasáhnout všechny občany.*

(Pierre Bourdieu – O televizi. Překlad Nora Obrtelová. Brno: Doplněk 2002. ISBN 80-7239-122-4)

## **Benjamin Kuras**

### **Pohřbívání svobody**

Benjamin Kuras, publicista a spisovatel, vyvolává ve veřejnosti jen dva pocity – obdivný předklon, nebo naprosté zatracení. To se přihází obvykle lidem neobyčejným, kteří konají neobyčejné dílo, jež nenechává publikum chladným. Kurase jako autora a nositele svébytných myšlenek prostě nemůžete přehlédnout.

Narodil se jako Miloslav Kuraš v roce 1944 ve Zlíně, v roce 1947 se s rodiči přestěhoval do Olomouce, kde absolvoval střední školu a kde i posléze vystudoval anglistiku na Univerzitě Palackého. Poté pracoval jako rozhlasový redaktor. Do Velké Británie emigroval v roce 1968, pracoval řadu let v české redakci BBC a v londýnském divadle Young Vic. V roce 1974 konvertoval k judaismu a změnil si jméno na Benjamin Kuras. V roce 1975 získal britské občanství. Od roku 1990 publikuje v řadě českých periodik a vydal několik desítek knih v češtině. Patří mezi výrazné kritiky Evropské unie, multikulturalismu, islamismu a socialismu. Jeho zatím nejnovější kniha (vyšla v roce 2017) nese výmluvný titul Pohřbívání svobody. Ostatně tato dvě slova by mohla nést v záhlaví většina jeho knih – jeho životním tématem je právě svoboda, a jak o ni (často dokonce vědomě či dobrovolně) přicházíme.

Pro tuto příležitost jsme vybrali z řady (vzájemně se prolínajících) témat, obsažených v knize Pohřbívání svobody (mj. kapitalismus, liberalismus, věda a vědění, globalizace, Evropská unie) několik ukázek, v nichž se Kuras dotýká role médií v demokracii, jaká je a jaká by neměla být. Hned na začátku autor cituje „erbovní“ slova Fredericka Forsytha:

*„Novinář by se nikdy neměl stát součástí establishmentu, i kdyby lákadla byla sebesvůdnější. Naší povinností je volat mocné k odpovědnosti, ne se k nim přidávat. Ve světě čím dál silněji posedlém bohy moci, peněz a*

*slávy novinář a spisovatel musí zůstat stranou jako pták na zábradlí a pozorovat, zaznamenávat, sondovat a komentovat, ale nikdy se nepřidávat. Stručně – outsider."*

Proč si do úvodu vetknul Kuras právě toto motto, pochopíte z četby jeho vlastního textu:

### **1. Jako psa ke kandelábru**

*„Jako psa ke kandelábru je vztah novináře k politikovi," napsal už někdy ve 30. letech dvacátého století nestor americké politické žurnalistiky Henry Louis Mencken, jemuž vdčíme za potvrzení objevu, že neexistují žádné důvody, proč by kdokoli měl být vůči politikům zdvořilý, tím méně uctivý, či dokonce bázlivý.*

*Co může někomu připadat jako odvaha či troufalost, by se nám mělo díky Menckenovi jevit jako samozřejmá součást žurnalistického řemesla. Asi jako se tlučení smetany jeví výrobcům másla, kteří se taky nepozastavují nad obavou, že by se ta smetana jednoho dne mohla naštvat a dát jim pár facek. Pravda, mnozí z nás se v tom novinářském řemesle těch zdánlivě troufalých činů dopouštíme nikoli z odvahy, nýbrž z blbosti: to, co by se mohlo jiným jevit jako odvážné, děláme jen proto, že to jinak neumíme a následky si nepředstavíme.*

*„Vláda se skládá z bandy lidí přesně stejných jako vy a já," pokračuje slavný Menckenův citát. „Nemají celkem vzato žádný zvláštní talent pro vládní činnost, mají pouze talent pro získávání a udržování politické kariéry. Jejich základním trikem k tomuto účelu je vyhledávat skupiny, které prahnou a baží po něčem, co nemohou získat, a slíbit jim to. V devíti z deseti případů je tento slib bezcenný. V desátém případě se splňuje oloupením pana A pro uspokojení pana B. Vláda je zprostředkovatel lupičství a každé volby jsou předem pořádaná aukce dodatečně uloupeného majetku."*

*Podle Menckena citátu se ve druhé polovině dvacátého století začala americká žurnalistika chovat a málokterý politik z toho vyšel suchý. Nejvíc se namočil nemehlo Nixon, který se do poslední chvíle divil, proč by si prezident nemohl pro vlastní zábavu natáčet, co si povídají političtí protivníci. Co politik, to gauner, dokud neprokáže opak, stalo se novinářským krédem. Vytahovat na politiky co nejvíc špíny, skandálů a trapností se stalo oblíbeným novinářským sportem, v němž se předháněly i seriózní deníky.*

*Největší lahůdkou se stal Clinton, který byl sice menší záletník než Kennedy, ten měl ale štěstí, že za něho ještě panovala k politikům důvěra a úcta. Na Cartera se toho moc vytáhnout nedalo, kromě toho, že chtěl s každým gaunerem uzavírat mír, za což taky dostal Nobelovu cenu, nejspíš na Arafatovo doporučení. Na Reagana byli novináři krátcí, protože ten si uměl ze sebe udělat srandu sám a nenechal jim jí ani drobeček. Bush starší byl protřelý špion, na kterého se nikdo nic nedověděl, zato z Bushe mladšího si novináři udělali fackovacího panáka. Nejoblíbenější byla kachna, v níž 11. září 2001 telefonuje Alu Goreovi, že na Floridě se našlo několik zašantročených Goreových hlasů a kdy chce převzít vládu.*

*Henry Kissinger se oplátkou k novinářům choval stejně a proslavil se tím, že své tiskovky zahajoval větou:*

*„Má někdo nějaké otázky na moje odpovědi?“*

*A na otázku jednoho z největších jedovadců, televizního moderátora BBC Jeremyho Paxmana, zda se za svoje politické činy nestydí, odpověděl v klidu:*

*„Tohle, předpokládám, je přátelské interview. Jak začínáte ta nepřátelská?“*

*Paxman byl v britské žurnalistice raným a daleko předsunutým předvojem jízlivosti a škodolibosti, ale netrvalo dlouho, než je od něho pochytili další. Začalo to kabelkou Margarety Thatcherové, z jejíhož bouchání měli všichni*

*ministři vítr, a úslovím, že Thatcherová je jediný vládní politik, který má koule. Nudného Johna Majora novináři proslavili přezdívkou „ten šedivý pán v tom šedivém obleku“ a rozřehtali národ, když objevili, že si zastrkává košili do spodků, které mu při nějaké příležitosti čouhaly nad pasem z kalhot. Blairovi se přezdívalo prezident, král a car, manekýn, robot, kýčovitý pseudoelegán. Nejpopulárnější přezdívka byla „Teflon Tony“, protože se na něj nic nepřichytilo, nic nezanechalo stopu, nic ho nijak neovlivnilo, žádná fakta se ho netýkala, proti všem skandálům byl imunní.*

*Byla to krásná doba.*

*Ale politici se bránili zuby nehty. Blairova vláda si najala mistrného manipulátora informací, bulvárního žurnalistu Alastaira Campbella, z jehož tiskovek novináři odcházivali s pocitem, že z nich už zase udělal osly a nesdělil jim žádná fakta, kromě toho, že senzacechtivá média narušují normální fungování demokracie a už by toho měla nechat. Campbell byl po jednom mediálním skandálu donucen odstoupit a stal se bavičem, který své politické zážitky vyprávívá z jeviště pobavenému publiku.*

*Čím víc se politici a jejich úředníci snažili informace manipulovat a novináře buzerovat, tím víc se novináři ježili. Toto napsal tehdy deník Sun, kdysi nadšený stoupenec Blairovy vlády:*

*„Politici jsou vesměs truchliví, mrzčí, trapní a neschopní tajtrlíci, z jejichž soukromého života se lidem zvedá žaludek. My mluvíme za ty lidi, kteří vás a vaše ušoustané kamarády dosadili k moci.“*

*Silné kafe i pro člověka antipolitického.*

*„Žurnalistika přestala sloužit veřejnému zájmu a stává se stokou senzacechtivých špinavostí, před níž není chráněna žádná veřejná osobnost“ – domníval se londýnský profesor žurnalistiky Steven Barnett, s nímž londýnská Foreign Press Association uspořádala diskusní seminář.*

*Úpadek novinářské etiky prý postihl už i seriózní deníky. Začíná vážně narušovat nejen schopnost politiků vykonávat práci, pro kterou byli zvoleni, nýbrž i samotnou hodnotu politiky jako profese. Výsledkem bude, že kvalitní lidé přestanou mít zájem stávat se politiky, na jejich místa nastoupí podřadné existence, a konečnou obětí bude sama demokracie a řízení státu.*

*To byl v kostce Barnettův poznatek, samozřejmě platný argument do diskuse. Patří k němu jen jedna otázka: je podřadná kvalita politiků jen nebezpečí, které teprve hrozí, nebo už realita, v níž všichni žijeme?*

*Receptem na nápravu by podle pana profesora měla být určitá dávka umírněnosti a sebeovládání ze strany novinářů, aby se politici mohli soustředit na práci. Jsou to prý vesměs lidé kvalitnější než většina novinářů, a navíc je někdo zvolil, zatímco novináře nikdo. Taky platný argument – kromě toho, že novináře někdo zaměstnal, taky na základě něčí volby. Alternativním receptem by prý bylo, aby přece jen i v Británii platily nějaké zákony na ochranu soukromí veřejných činitelů, jako je tomu na evropském kontinentě, nejnápadněji v Německu a ve Francii, doporučil pan profesor. Trestání novinářů, jinými slovy. Od učitele žurnalistiky husté.*

*Ale že by ho všichni novináři poslechli a opendlovali do druhého extrému zvaného patolízalství? Vytratil se nám princip, který poprvé vyslovil druhý americký prezident John Adams a na němž dlouho stála americká demokracie:*

*„Jedinou zásadou svobodné vlády by mělo být nesvěřovat nikomu živému moc ohrožovat svobodu občanů.“*

*Funkcí žurnalistiky je dbát, aby se o každém přicházejícím ohrožení vědělo dřív, než začne škodit. Politiky musí zkoumat drobnohledem už jen proto, že jejich pozice jim ohrožování svobody občanů umožňují.*



*Politika je příliš vážná věc, než aby se ponechávala politikům, říkával starý voják de Gaulle. Že v rukou vojáků může být demokratická politika bezpečná, prokázal vedle de Gaulla také třeba Eisenhower. Zda by se jí stejně dařilo i v rukou novinářů, musíme silně pochybovat, protože novináři všechno vyžvaní. Jenže právě tenhle profesní zlovyk jim dává předpoklad k něčemu jinému, ale možná stejně důležitému. Být vytrvalou opozicí v politickém systému, v němž opozice přestává plnit funkci opozice a stává se komplicem spiknutí všech politiků proti občanům.*

*Aby se žurnalistika této funkce zhostila, musí si pěstovat k politikům neúctu, neustále na ně svítit, a je-li třeba, střílet. Jak praví staré pravidlo americké politické žurnalistiky, na posuzování politika existují tři metody: hlídat ho, hlídat ho a hlídat ho.*

*Úkolem žurnalistiky je, slovy amerického novináře a satirika počátku 20. století Finleyho Petera Dunna, „pohodu postiženým, postih pohodlným“ (to comfort the afflicted and to afflict the comfortable).*

*A ještě jednou prezident Adams:*

*„Svoboda se nedá uchránit bez všeobecné informovanosti občanů, kteří mají právo a touhu vědět, ale především mají právo, neoddiskutovatelné, neodcizitelné, nezrušitelné, božské právo na tu informovanost nejobávanější a nejzáviděnější, totiž o charakteru a chování svých vládců.“*

*Proto musí žurnalistika fungovat především jako detektor lži, protože – slovy amerického novináře Waltera Lippmanna – „společnost, která nemá žádnou metodu na odhalování lží, nemůže být svobodná“.*

*Když média tuto funkci neplní, přestávají být žurnalistikou a stávají se nástrojem propagandy.*

## **2. Politici a pravda**

*Politici nelžou, oni jen upřímně, v nejlepší vůli, v zájmu státu, svobody a míru a pro blaho národa nerozeznávají fakta od výmyslů. A nám obyčejným smrtelníkům neuškodí se zamyslet, zda nám tím skutečně pokaždé škodí, či zda nám naopak někdy nedělají laskavost, bez níž by svět byl nudný, pochmurný a těžko snesitelný. Připomeňme si, jak šedivé by bylo celé Clintonovo prezidentování bez něžných úst Moniky Lewinské a jeho slavných výroků:*

*„Neměl jsem sex s tou ženskou – slečnou Lewinskou.“*

*„No, lhal, nelhal – to záleží na tom, jak definujete sex.“*

*„Měl, neměl, to záleží na tom, jak definujete měl.“*

*Na překrucování či zamlčování pravdy často závisí kromě zábavy i civilizovaný život, slušné chování a poklidné lidské vztahy. Většinu času většina lidí pravdu slyšet nechce, není-li přinejmenším trochu přikrášlená. Mnoha lidem se z pravdy dělá zle, jiným pravda škodí.*

*Lež má účinek terapeutický, a to na obelhávané víc než na lháře. Tento názor zastává americko-maďarský psychiatr Thomas Szasz. Vysvětluje to takto: Jestliže nám někdo lže, znamená to, že mu na našem mínění záleží a snaží se je ovlivnit. Jestliže víme, že nám lže, ale necháváme ho v domnění, že se mu úspěšně podařilo nás obelhat, získáváme nad ním určitou výhodu, kterou bychom neměli, kdyby nám říkal pravdu. Kdo nás úspěšně obelhává, udržuje si zdravé sebevědomí, ale zároveň mívá častěji výčitky svědomí a potřebuje se nám něčím jiným zavděčit a snažit se být nám loajálním přítelem. Tuto potřebu by neměl, kdybychom se s ním hádali, obviňovali ho ze lži a dokazovali mu pravdu. Dokazování pravdy není nejvhodnější způsob, jak získávat přátele. Přikyvování jejich lžím je způsob nadějnější. Prolhaní politici mají terapeutický účinek celospolečenský, hluboký a dlouhodobý.*

*„Chcete-li lidem říkat pravdu, musíte je rozesmát, nebo vás zabijí,“ říkával Oscar Wilde.*

*Za antropologickou studii by stála otázka, zda Čechy neudrží v malosti, bezmocnosti a remcavosti jejich národní slogan obdařující je iluzí, že pravda vítězí. Zda jej na ně neušil nějaký německý taškář. A zda by se jim nedařilo líp, kdyby si jako každý pořádný národ trochu víc vážili onoho důmyslného nerozeznávání faktů od výmyslů a intelektuální vynalézavosti, která patří mezi základní dovednosti politického řemesla. Odkud vlastně tolik Čechů bere domněnku, že kdo má moc a vládu, má povinnost nelhat?*

### **Pravda ubíjí**

*Důsledná pravdomluvnost ostatně i mimo politiku ubíjí tvůrčí fantazii a optimismus.*

*„Potřebujeme lži k tomu, abychom dokázali žít s děsivou realitou,“ napsal Nietzsche. Lež a klam jsou podstatou všeho lidského umění a estetiky, tvrdil Picasso, když definoval umění jako „lež, která nám umožňuje uvědomovat si pravdu“. Pro Oscara Wildea je „lhaní, čili vyprávění krásných nepravd, tím pravým smyslem umění“. Podle Darwina jsou lež a klam důležité nástroje přežití a evoluce. Jeho současník, filozof Herbert Spencer, dokonce pokládal schopnost klamat za legitimní nástroj etického pokroku, který spočívá v adaptaci na měnící se podmínky života. Lež tedy může být za určitých okolností i eticky správná. Aristoteles definoval pravdu jako sdělení, které odpovídá skutečné události. Ale už Plato do filozofické literatury zavedl mistrné lháře, debatéry se jmény Euthydemos a Dionysodoros, kteří dokážou každý výmysl podložit argumenty, takže se jeví nepochybně pravdivým, a hned nato přednést stejně věrohodně argument tuto nově prokázanou pravdu zpochybňující, takže si nakonec nikdo není jist, jaká vlastně byla skutečnost. Sokratův současník Protagoras pokládal fikci za nutnou k životu, určitou dávku lhaní za terapeutickou a rozdíl mezi pravdou a výmyslem za pomyslný, neboť „cokoli člověk dokáže vymyslet, je pravda“.*

*Byli to všechno učitelé tehdejších politiků. A je-li v politice něco, co by se dalo nazvat uměním, či přinejmenším dovedností, je to právě technika stírání rozdílů mezi pravdou a lží.*

### **Pravda jako zdroj dobra?**

*Po celé lidské dějiny se bralo za samozřejmé, že člověk smí lhát, slouží-li to pro dobro něčeho vyššího, co je potřeba bránit. Boha, církev, stát, národ, klan, rodinu, sebe. Deváté Mojžíšovo přikázání nezakazuje lhát, jen křivě svědčit proti bližnímu – přičemž definice bližního může být elastická. Navíc, člověk tak jako tak nemá dostatečnou schopnost rozeznávat pravdu od nepravdy a je ochoten uvěřit čemukoli, k čemu ho tlačí dobře spředené argumenty nebo názory okolní většiny. Placatá země byla po jedno tisíciletí nepopiratelnou pravdou celé velké civilizace.*

*Je pravda skutečně cennější než falešnost, a jestliže ano, proč, ptal se Nietzsche. A pokusil se odpovědět takto:*

*„Hodnota pravdy se musí měřit podle toho, jak napomáhá vzkvétání života.“*

*Vzkvétání života, včetně zdraví, si Nietzsche zvolil za kritérium dobra. A jako zdroj dobra se mu pravda zdála neefektivní, místy nebezpečná, nezdravá a nepřirozená. Všechn život se zakládá na zdání, tricích, klamu, individuálních názorech. Lidem se daří líp, když jsou klamáni, než když žijí v pravdě. Pravda je snesitelná jen mimořádným (nenormálním) jednotlivcům, například hrdinům, světcům, kacířům a mučedníkům. Většina z nás dokáže pravdu brát jen v malých dávkách silně oslazených iluzemi.*

*Už bibliční proroci věděli, že aby mohl člověk jednat a přetvářet život k něčemu lepšímu, musel si nad aktuální každodenní realitu povýšit iluzorní vizi, k níž mohl směřovat. Takováto vize byla lepší než realita z hlediska životadárnosti (viz Nietzsche), ale těžko ji nazvat „pravdou“ ve významu sdělení odpovídajícího skutečným událostem (viz Aristoteles).*

*Vývoj historie – a to, čemu rádi říkáme pokrok – je hnán kolektivními iluzemi, halucinacemi, ideály a mýty, nikoli „pravdou“. Ty vítězí proto, že se jim daří realitu degradovat na nepravdu a iluze povýšit na Vyšší pravdu, Boží pravdu, historickou pravdu, národní či rasovou pravdu, abstraktní pravdu – a tím je udělat uskutečnitelnými. Abstraktní pravda se pak stává „nadpravdou“ právě proto, že není žádnými skutečnostmi a událostmi prokazatelná ani vyvratitelná.*

*A protože se bez takovýchto halucinací lidstvo dlouho neobejde - a je často ochotné za ně umírat i zabíjet – neuškodí nám držet se Nietzscheho konzervativního hodnocení podle stupně jejich životadárnosti.*

*Tak filozofům nezbývalo než Aristotelovu jednoduchou definici pravdy obohatit o zkušenosti a fakta dějin. Wittgenstein to zkusil takto:*

*„Pravda je pravdou v našem kontextovém rámci.“ Což znamená, že pravdou je to, co určitá společnost či kultura za pravdu přijímá. Zkusme touž pravdu tvrdit mimo její kontext a stává se lží nebo iluzí. A jsme po krk v relativistické postmoderně. Po Wittgensteinovi je pravda nepravděpodobná. Po Clintonovi záleží na tom, jak si vykládáte pojem pravda. Po bin Ládinovi je pravda opět smrtelně nebezpečná, protože ať už je jakákoli a ať ji má kdokoli, smí se pro ni zabíjet. Po Bushovi se stává pravdou to, co slouží zájmu Spojených států. A po Chiracovi je pravda to, na čem Francie vydělává na úkor Spojených států. Přičemž pro Čechy zůstává vždy pravdou to, co vítězí.*

### **Pravda politická**

*Samotný nápad, že politici by mohli, či dokonce měli mluvit pravdu, vznikl teprve z romantického liberalismu 19. století. Jako teoretický důvod, proč by měli říkat pravdu, se uvádělo tvrzení, že aby je mohl někdo volit, potřebuje k nim mít důvěru. Proto se také od té doby volební kampaně hemží nekonečnou lavinou pravdomluvných politiků vzbuzujících naši důvěru takto:*

*„Říkejte mně, co chcete, a já vám to slíbím. Vám vpravo slíbím tohle, vám vlevo tamto, vám uprostřed obojí. Jakmile budu zvolen, budu dbát, aby se to, co jste chtěli, dostalo na pořad jednání, z toho prostého a jediného důvodu, že o něčem se jednat musí. Zároveň vám pak vysvětlím, že to nepůjde splnit, protože všichni ostatní politici každému naslibovali spoustu jiných věcí, které zas nebudou moci splnit oni, vzhledem k tomu, co jsem já nasliboval vám. Proto nesplníme žádný nic, protože kdybychom splnili cokoli, bylo by to nefér k těm, kterým jsme slíbili něco, co pak nesplníme. Žádného politika nezajímá, co by mohl udělat pro vás. Zajímá ho jen, co vy byste mohli udělat pro něho. Účelem politiky je zákonně vás okrást o co možná nejvíc, abychom my politici měli z čeho důstojně žít. V tom jsou všichni politici zajedno. Já jsem lepší než jiní politici v tom, že vím, jak vás okrást, aniž by vás to moc bolelo, protože si toho ani nevšimnete. Budu to taky dělat šikovněji než oni, abyste mě příště zvolili znovu, protože nemám tušení, čím bych se jinak živil. Demokracie slouží k vypěstování a důstojné obživě co možná největšího množství demokratických politiků, od státních přes krajské po obecní. Čím jsou demokratičtější, tím důstojnější živobytí se jim musí zajistit, aby nemuseli přijímat úplatky. Jestliže úplatky přijímají – jako já tuhle předevčírem – není to proto, že by nebyli poctiví, nýbrž proto, že se jim málo platí. Proto mou prioritní demokratickou strategií bude prosadit politikům zvýšení platů, aby nemuseli přijímat úplatky. Budou-li úplatky přijímat dál, platy zvýšíme ještě víc. Dělán to pro vás, protože vím, že chcete mít politiky důstojné, za něž byste se nemuseli stydět, a myslím to upřímně. Tutéž politickou prioritu mají všichni ostatní politici, takže vám mohu stoprocentně zaručit, že tento nedostatek rychle napravíme, aby se všichni politici mohli důstojně zabývat skutečnými úkoly. Kde se na to peníze seženou, zjistíme dodatečně, ale mohu vám zaručit, že to bude z vašich daní, vašim demokratickým přispěním k demokratickému procesu. Proto volte mě, za poctivější a otevřenější demokracii pro všechny a za důstojnost a prosperitu svých politiků. Někdo vám přece vládnout musí, mohlo by být hůř, a zaplaťpánbůh za tu naši demokracii.“*

*Takhle bychom je alespoň všechny slyšeli, kdybychom se obtěžovali poslouchat mezi řádky. Jenže i kdybychom se obtěžovali, tak bychom jim to nevěřili. Mysleli bychom si, že si z nás utahují. Tak jako si kdysi všichni čeští demokraté mysleli, že si z nich utahoval ten jeden z mála pravdomluvných politiků, když říkal:*

*„My se do Moskvy jezdíme učit, jak vám zakroutit krkem.“ Blahé paměti Klement Gottwald, který taky dodržel, co slíbil. Někdo nám holt vládnout musí.*

### **Pravda demokratická**

*Menckenův následník a náš současník P. J. O'Rourke v hloubkové analýze demokracie pokračuje:*

*„Naše demokracie, naše kultura, náš celý způsob života je velkolepý triumf blábolu.“*

*Blábol vítězí, řekla by česká heslotvornost. Demokratická politika znamená žonglování s fakty a idejemi takovým způsobem, aby se vlk nažral a koza zůstala celá – jak se říká po česku, nebo aby se člun nerozhoupával – jak se říká po anglicku. K uchování demokracie stačí zdání, že existují alespoň dvě strany, které se od sebe zdánlivě liší v názoru na to, jak nejlépe postupovat, aby se nic nezměnilo, kromě toho, aby se politici měli líp. Tato hra spočívá v tom, že tatáž fakta se jednu dobu ohýbají jedním směrem, jindy druhým. Jejich pravdivost závisí na tom, jak se to jeví v tu či onu dobu většině voličů – z té menšiny, která se obtěžuje jít volit.*

*A je to pořád ten systém nejlepší. Jestli o tom ještě pochybujete, spočítejte si, z kterého systému do kterého prchá víc lidí.*

### **Pravda clintonovská**

*„Není pravda, že jsem lhal, nýbrž je pravda, že jsem neřekl úplnou pravdu,“ vysvětlil Bill Clinton v interview s britským televizním moderátorem Davidem Dimblebym.*

*„A víte co?“ zvedl hlas. „Já už toho mám dost. Vy se pořád všichni zaobíráte jednou titěrnou epizodou mého vládního období a zapomínáte, co jsme udělali pro ekonomiku a sociální progres amerického národa. Mírovější svět. Méně dětí nemocných astmatem.“*

*„Vy jste si skutečně myslel, že orální sex není sex?“ ptal se neodbytně Dimbleby.*

*„Vy tím jen nahráváte pravicové propagandě a reakčnímu republikánskému spiknutí,“ rozčílil se Clinton. „Přečtěte si v mé knížce, kolik dobrého jsme vykonali.“*

*Clintonův politicko-literární kýč zvaný vynalézavě „Můj život“ dává celé aféře Lewinské a následné křivé přísaze tři odstavce z tisícistránkového spisu. Zato je nekonečně plný pompézních klišé politického a sociálního pokroku.*

*„Dokud budou Američané ochotni držet se za ruce, můžeme kráčet s jakýmkoli větrem,“ vysvětluje Clinton svou pokrokovou vizi Ameriky. „Můžeme přecházet mosty, přebrodit řeky, šplhat na vrcholy hor.“*

*Víc o Clintonově sebechvalném spisu nepotřebujete vědět, ceníte-li si své zdravé mysli. Hlavně byste v něm marně hledali, co po jeho odchodu z Bílého domu odhalili vládní vyšetřovatelé. Totiž to, že Clintonovi si odvezli z prezidentského paláce majetek v hodnotě 400 000 dolarů, nikoli 200 000, jak vykážali. Že za posledního prezidentského letu do posledního porcelánového talíře a stříbrné vidličky vyrabovali kompletní vybavení prezidentského letadla. A že dalších 400 000 si vydělali v posledních týdnech prezidentství na právnických poplatcích za omilostnění pěti set usvědčených zločinců. Že za pár let z následných přednášek a konzultací totalitním vladařům nasbírali tolik milionů, že museli založit nadaci.*

*I ten přímý a chlapský John Kerry se před volbami vyznamenal, když si mezi loveckými voliči zahrál na jednoho z nich, jak už to kandidáti rádi dělají.*



*„Musím říct, že jeleny,“ odpověděl na otázku, co nejraději loví, z obav, že by ho nezvolili, kdyby se přiznal, že neloví. „Chodím do lesů se svou spolehlivou dvanáctirannou dvouhlavňovkou a plazím se po břiše. Tomu panečku říkám lovení.“*

*Rozesmál tím pár opravdických lovců, kteří věděli, že na jeleny se střílí vstoje zpoza stromu. Ale vem to čert, lež je neškodná jako ten Clintonův sex. Jenže jak si můžeme kdy být jisti, že když nám někdo lže v triviálnostech, nebude nám lhát ve věcech, jež se nás silně dotýkají?*

*A proč by nám na tom vůbec mělo záležet? Protože společnost, z níž se zcela vytratí smysl ne-li pro pravdu, tak přinejmenším pro pravdivost, upřímnost, přesnost a spolehlivost jako kritérium, od něhož se lze tu a tam odchýlit, je politicky, sociálně, ekonomicky a institučně neovladatelná a mění se v anarchii. Bez tohoto kritéria nemůže fungovat úspěšná ekonomika, vzdělání, administrativa či média. Jestliže se tímto kritériem nedokážou řídit politici, dávají nám všem najevo, že jsou nerelevantní a společnost může hladce existovat bez nich.*

*Čím míň pravdivosti budeme od politiků očekávat, tím méně nás na nich něco překvapí a tím méně nám polezou na nervy. Někdo nám vládnout musí. A připomínejme si stále, že by to mohlo být horší. Jednoho dne se možná naučíme posuzovat jejich kvality i podle toho, jak mistrně dovedou lhát a bavit nás svou fantazií, než aby nás nudili holými fakty. Budeme jejich lhaní brát jako jednu z dovedností, které politiky dělají pro jejich profesi způsobilými a pro něž je volíme. Budeme si jich pak moci víc vážít jako komiků a celou politiku brát jako zábavu. A mudrovat, jako P. J. O'Rourke, o zavedení politického systému bez politiky, v němž bychom do vlády dosazovali lidi, kteří nad nikým v žádné politické konkurenci nevítězí.*

### **3. Média, dobro a zlo**

*„Miluj dobro, štíť se zla a nastoluj spravedlnost,“ doporučuje prorok Amos, od něhož to západní civilizace přebírá, alespoň teoreticky. Jenže jak můžeme rozeznat dobro od zla?*

*Tuto otázku mně k mému velkému překvapení a částečnému zděšení položila na konferenci českých husitských farářů na téma etika a média půvabná teoložka – a trvalo mně chvíli, než jsem uvěřil, že si ze mě nedělá legraci ani mě nezkouší z etického katechismu pro třetí obecnou. Překvapení mně způsobila tím, že člověk by očekával, že spisovatelé a novináři se budou rozeznávání dobra a zla učit od teologů spíš než teologové od nich. Čím jiným by přece náboženství mělo být, než praktickou naukou o dobru a zlu a o následcích konání jednoho či druhého? Zděšení se dostavilo, když jsem si uvědomil, jak zmatená v otázkách dobra či zla musí být společnost, v níž dobro od zla nerozeznají ani její duchovní pastýři.*

*Diskusi rozvířené otázkou půvabné teoložky předcházela moje přednáška, v níž jsem se, stručně shrnuto, snažil vysvětlit toto:*

*Za první investigativní novináře naší civilizace můžeme pokládat biblické proroky, jejichž texty podávají zprávy o korupci, podvádění, nepoctivém podnikání, vykořisťování, neoprávněném sebeobohacování a podobných etických nezdravostech. Obzvlášť pozoruhodné jsou na nich dvě věci. Jednak činy, o nichž podávají zprávy, reportáže a komentáře, posuzují z úhlu vysokých etických kritérií, z hlediska společenské harmonie a kosmického řádu. Z principu, že každý zlý skutek posouvá rovnováhu světa k chaosu, každý dobrý k harmonii. A za druhé – jejich terčem jsou téměř výlučně bohatí a mocní a jejich zneužívání moci nad bezmocnými.*

*Účelem jejich komentářů je ozdravení společnosti od morálních nešvarů, které vnímají jako chorobné. Podobné ozdravování společnosti by mělo být i posláním dnešní žurnalistiky, má-li vůbec mít nějaké poslání. K tomu, aby novinář mohl toto poslání účinně vykonávat, potřebuje mít dostatečně*

*vytříbený smysl pro dobro a zlo – čili pro činy, které společnost ozdravují, na rozdíl od těch, které ji ochořují. A protože činy mocných a majetných mají na zdraví společnosti větší dopad než činy bezmocných a nemajetných, bude novinář k ozdravení společnosti přispívat víc tím, že půjde po krku těm prvním, čímž poskytne hojivou útěchu těm druhým. Že tudíž jeho reportáže a komentáře sice mají být fakticky pravdivé, ale nemohou být „objektivní“ či „vyrovnané“, nýbrž musí – podobně jako proroci – jasně a viditelně stranit obětem proti pachatelům, bezmocným proti mocným.*

*Tolik stručné shrnutí přednášky.*

*No a teď přišla ta ošemetná otázka spanilé teoložky, která ji rozvedla podrobněji touto úvahou:*

*„Jak já můžu mít právo soudit někoho jako zlého, a tím se stavět do samozvané pozice dobrého, když vím, že takovýto přístup často vede k duchovní aroganci, která působí ve světě nejvíc zla, neboť jak víme, cesty do pekla jsou dlážděné dobrými skutky?“*

*Než se mně podařilo citát uvést na pravou míru upřesněním, že cesty do pekla jsou dlážděny nikoli dobrými skutky, nýbrž dobrými úmysly – což je kolosální rozdíl – debata zašla až tak daleko, že spanilá teoložka sama sobě upírala právo zlo soudit i v takovém jednoduchém případě, jako je Adolf Hitler – který přece měl také těžké mládí, jímž by se jeho činy daly vysvětlit.*

*A prásk – octli jsme se až po uši v postmoderním morálním relativismu, v němž dobro a zlo neexistují jako absolutní hodnoty a pod něž se dnešní církve tak rády podepisují, s projevem pochopení a soucitu se zločinci, za jejichž činy je odpovědná společnost, která je k tomu zločinu dohnala.*

*Čímž jsme se prohrabali ke kořenu naší dnešní etické a právní degenerace, která vychází z domněnky, že Ježíš s úplně vážnou tváří kázal nenávidět zlo, ale zároveň milovat ty, kdo je konají, nastavovat druhou*

*tvář tomu, kdo nám nafackoval, a všeobecně odplácet zlo dobrem – čili de facto zlo odměňovat. Což je výklad velmi nepravděpodobný a v každém případě nepoužitelný pro stavbu spravedlivé společnosti. V historickém a filozofickém kontextu Ježíšových výroků je mnohem pravděpodobnější, že tam někdo něco nemotorně přeložil a že Ježíš jako prorockým duchem prosáklý učený rabín talmudické doby to nejspíš říkal nějak takto:*

*„Nenávidět zlo, ale milovat ty, kdo je konají!?”*

*„Někdo vám nafackuje, a vy mu nastavíte druhou tvář!?”*

*„Zlo odměňovat dobrem!?”*

*(„Spadli jste z Měsíce!?”)*

*Musel přece vědět, jako každý jiný rabín (a vlastně skoro každý, kdo si dnes stěžuje na degeneraci právního státu v evropských demokraciích) – že odměňováním zla otvíráme stavidla ještě většímu zlu. Že každý zločinec, kterému zločin projde, si to vykládá tak, že ho chválíme, čin mu schvalujeme, či přinejmenším proti němu nic nenamítáme. Že každý zločin je zneužitím moci nad někým bezmocným. A že zlu k vítězství stačí, když proti němu slušní lidé nedělají nic.*

*A musel taky vědět, že každý z nás má v sobě sklony jak k dobru, tak ke zlu a každým rozhodováním volíme jedno nebo druhé. Že každý malý dobrý čin nám usnadňuje cestu k dalším dobrým činům a každý zlý čin nám ji ztěžuje. Že sice existují lidé, jejichž suma zlých činů je tak obrovská, že už nemohou najít cestu k dobru, ale že neexistuje nic takového jako abstraktní zlo, jímž bychom mohli soudit člověka jako vrozeně zlého, nýbrž jen konkrétní zlé činy, za něž můžeme a musíme soudit jejich pachatele. Jak pravili Ježíšovi soudobí rabíni zapsaní v Talmudu:*

*„Nesud' člověka podle toho, jak smýšlí, nýbrž podle toho, co dělá.”*

*Jinak taky řečeno po ježíšovsku: „Podle jejich plodů poznáš je.”*

*Čili nezavádějte do světa a do právních systémů žádné kategorie zločinů myšlenkových – jak to mají ve zvyku totalitní režimy včetně náboženských – nýbrž jen a jen činnostních. Zločinec je doslovně někdo, kdo se dopustil zlého činu, třebaže se může jinak jevit jako dobrý. Ještě větším zločincem je někdo, kdo zneužitím moci manipuluje k páchání zločinu druhé. Viz ten chudák Hitler, který, pravda, vlastníma rukama nikoho nezavraždil, jenom do vraždění namočil miliony spoluobčanů.*

*Čímž se vracíme k výše zmíněné cestě do pekla dlážděné dobrými úmysly. Dobrý úmysl sám o sobě není zárukou dobrého činu. Spousta zlých činů se v dějinách lidstva napáchala z dobrých, dokonce i vznešených úmyslů. V rovnováze dobra a zla – jež chápeme jako kreativitu a destrukci, harmonii a chaos – platí ne úmysl, nýbrž výsledek. Opět talmudicky řečeno: je lepší konat dobrý skutek ze zlých úmyslů, než zlý skutek z dobrých. Jak se dá ze zlých úmyslů konat dobrý skutek, ví každý podnikatel, který ze sobecké touhy po zisku vytváří chtě nechtě obživu a bohatství i pro ty, kteří mu mohou být ukradení, třeba už jen tím, že mu z jeho zisků vláda strhává daně.*

*No a teď už nám zbývá jen si definovat dobrý čin. Je jím každý čin, který kromě jeho činitele pomáhá ještě taky někomu jinému a nikomu dalšímu neublíží. To v ideálním a teoretickém případě. Jenže svět není tak jednoduchý, a tak se většinou musíme rozhodovat mezi menším a větším zlem, podle toho, zda více lidem prospívá, než škodí. Ale hlavně – a tím se vracíme k prorokům – je to čin, který brání bezmocné před mocnými, který posiluje pozici bezmocných vůči mocným, který mocným znemožňuje zneužívat bezmocných.*

*A toto by mělo být kritériem každého novináře, jenž by rád byl něčím trochu lepším než jen námezdním pisálkem – jímž samozřejmě musí být také, má-li se uživit.*

(Benjamin Kuras: Pohřbívání svobody. Praha: Eminent 2017. ISBN 978-80-7281-513-5)

## **Patrik Nacher**

### **Šílenosti doby korektní**

Tuto knihu napsal poslanec Parlamentu Patrik Nacher. Lze ji možná chápat do jisté míry jako jeho politické prohlášení, ale já bych se spíše přikláněl k charakteristice „občanské *credo*“: výraz znepokojení nad tím, že doba, vymknuta zase už ze svých kloubů, šílí. A že v tom my – účastníci tohoto zájezdu dějinami – musíme žít, a tedy s tím i něco dělat. Případně proti tomu.

Knihy nese název Šílenosti doby korektní. Míněno samozřejmě „politicky korektní“. Political correctness (PC) je novodobý typ celospolečenského pokrytectví, který páše nepředstavitelné škody nejen v politice, ale v běžném životě každého z nás. Encyklopedie říká, že *„se tu jedná o úsilí záměrným ovlivňováním jazyka odstranit některá tradiční označení nebo pojmy (koncepty), které jsou svázány s nepříznivými konotacemi a stereotypy, a proto mohou být určitými lidmi vnímány jako urážlivé nebo mohou posilovat utlačovatele v nadřazených a diskriminujících postojích. Obvykle jde o nahrazení zatížených slov novými, eufemističtějšími, se stejným základním denotačním významem. Někdy jde o použití přiléhavějšího nebo obecněji platného označení.“*

A taktéž dodává, že *„pronikání politické korektnosti do veřejného prostoru je předmětem rozsáhlé kritiky, zejména z pravicové části ideového spektra, a to pro její provázanost s novolevicovou ideologií, ohrožování tradičních svobod a rysy censury.“*

Nacher svoji filipiku proti politické korektnosti nabrousil jak nůž a řeže na správném místě. Přesně konstatuje, že PC není nic než záměrné a naoktrojované lhaní, které má za cíl manipulovat myšlením a jednáním lidí a získávat nad nimi moc. Protože o nic menšího a jiného tu nejde. Klade si otázky, které napadnou každého, kdo nemá ještě v hlavě úplně vymyto:

Proč se nesmí kritizovat Evropská unie? Proč se nesmí diskutovat o negativních důsledcích migrace? Proč jsou nad ostatní společnost nadřazovány menšiny – od etnických po sexuální? Jak a proč decimuje byrokracie (včetně té eurounijní) svobodu člověka a celých národů? Těch otázek jsou desítky, na žádnou podstatnou autor nezapomněl. Nuže, pojďme spolu s ním do toho:

## **SLOVO ÚVODEM**

*Také jste v poslední době zažili situace, kdy si sice myslíte, že máte stále stejné postoje a názory, domníváte se, že jste konzistentní v tom, co jste si mysleli a říkali před léty, ale někdo ve vašem okolí vám vyčte, případně se z médií dozvíte, že jste se změnili, že se z vás stal jiný, méně horší, méně tolerantní, sobecký, egoistický či radikálněji uvažující člověk? Kladl jsem si a neustále si kladu otázku, změnil jsem se opravdu já a se mnou tisíce lidí, kteří to zažívají a cítí podobně, nebo se změnila situace ve světě, v Evropě, u nás? Stal jsem se opravdu méně tolerantním nebo se obnažilo a vyhrězlo něco, co zůstávalo roky skryto někde pod povrchem – zjednodušeně řečeno manipulace s lidmi, snaha o napasování všech do jednoho mainstreamového „správného“ proudu, hraní si na pluralitu a svobodu projevu a z toho pak vycházející paušální negativní škatulkování a nálepkování všech ostatních s jinými názory a jejich stigmatizace?*

*Vždyť co dnes vidíme a zažíváme, jsme vždy vnímali jako průvodní jev a typický pozůstatek totalitních dob – cenzura, dnes kamuflovaná za autocenzuru či obranu mediálního prostoru vůči falešným zprávám (kdo to ale určí?) nebo projevům nesnášenlivosti (kde je hranice mezi projeveným nesouhlasem a skutečnou slovní agresí), (pře)regulace, dnes popisovaná jako přirozený vývoj moderní společnosti a ochrana zájmů občanů/konzumentů/spotřebitelů, vyčleňování lidí a skupin s jinými názory, dnes podávané jako obrana demokracie před radikalismem, rasismem a xenofobií, nerespektování, zpochybňování či relativizace*

*výsledků svobodných voleb, aktuálně komunikované jako užitečné vymezení se vůči populismu.*

*Z toho pak vychází stěžejní otázka postavená na známém principu, co bylo dříve, slepička nebo vajíčko – je to tak, že společnost se skutečně radikalizuje a naše „elity“ nás tedy musejí všemi těmito a dalšími opatřeními umravňovat, vychovávat, poučovat a tudíž jsou tato opatření reakcí na dění ve společnosti? Nebo je to právě přesně naopak, tedy, že lidé i třeba díky internetu začali svobodněji uvažovat, ptát se, ověřovat, nesouhlasit se vším, co je jim předkládáno a nalajnováno? A v momentě, kdy viděli a vidí, že současné politické elity tuto dlouhodobě a hlasitě prezentovanou zpětnou vazbu vůbec nevnímají, začali se přiklánět k alternativám. To se evidentně projevilo v nárůstu popularity politiků, politických stran či směrů, které se, za normální situace a okolností, pohybovali někde na hranici volitelnosti. A reakce oněch elit? Nulová nebo dokonce opačná, a to ve smyslu – když to nepůjde po dobrém, my vám tu naši představu demokracie vnutíme. Profesionální bojovníci proti nenávisti, bojující úplně stejnou, ne-li někdy ještě horší metodou a formou. No a k tomu je potřeba vytvořit „vhodné“ podmínky, z nichž za některé by se nestyděli ani komunisté v sedmdesátých a osmdesátých letech minulého století.*

## **O ČEM JE TATO KNIHA?**

*O hodnotách jako je právo, svoboda, tolerance, o vnímání jejich šíře a důsledků, ale také o vyprazdňování slov, jako je například odpovědnost, o falešné korektnosti, dovedně skrytých manipulacích, o paradoxech a nelogičnostech, které už skoro ani jako paradoxy a nelogičnosti nevnímáme. Nic není absolutní, nic není černobílé, hodnoty a pravidla, která ctíme, na sebe mohou v určitých situacích vzájemně narazit, dokonce se vzájemně vylučovat.*



*Je to o kontextu, kdy a v jakém prostředí, s jakou historií a zvyky, daná situace nastane. Je to ale také o míře a v neposlední řadě o vnímání zdravým selským rozumem. Dříve si vystačili s desaterem, dnes na všechno musíme mít desítky zákonů, vyhlášek, předpisů, směrnic, nařízení a k tomu další doporučení či metodické pokyny, a stejně to evidentně nepomáhá. Jako bychom dnes ztratili soudnost a schopnost přirozeně a intuitivně vnímat, odpovědně rozhodovat o citlivé, leckdy těžko uchopitelné hranici mezi tím, co ještě je akceptovatelné a tím, co už je za hranou, co musíme odmítnout, i kdybychom na sebe přivolali něčí hněv.*

*Zjednodušeně řečeno by mělo platit, že moje pěst má končit tam, kde začíná něčí nos, že nebudu druhým činit to, co nechci, aby dělali oni mně. Dále pak, že v maximální možné míře přebírám odpovědnost za svůj život a svoje jednání a že pomoc se nabízí, nikoliv vnucuje. Zkrátka a dobře, život ve společnosti je protkán hraničními situacemi, kdy na sebe narážejí jednotlivé demokratické principy:*

- Svoboda náboženského vyznání versus rovnost před zákonem. Jinak řečeno, může získat někdo výhodu nebo výjimku z platných zákonů z důvodu náboženství a víry?*
- Svoboda vyjadřování versus podněcování k nenávisti ve jménu čehokoliv, i Boha. Klasická záležitost, kde končí svoboda slova a začíná její zneužívání ve prospěch násilí.*
- Dodržování základních lidských práv a tolerance k jinakosti versus dodržování základních lidských práv a jejich vnímání z hlediska víry. Jinak řečeno, jak všechna významná náboženství pohlížejí například na rovnost a toleranci z hlediska pohlaví či sexuální orientace? Nestává se, že někteří představitelé náboženských směrů, kteří neuznávají základní lidská práva v šíři, v jaké platí v civilizované Evropě, jsou zároveň těmi, kteří se na ně tak rádi a ochotně odvolávají v případech, kdy jde o dodržování práva na svobodu náboženského vyznání?*

□ *Veřejný zájem versus ochrana soukromého majetku. Jinak řečeno, kde je hranice mezi absolutní ochranou soukromého majetku na straně jedné (slovo absolutní jsem použil záměrně z hlediska našich neblahých zkušeností před rokem 1989) a rozvojem země, obecně prospěšnými stavbami a právy ostatních občanů na straně druhé? Krásně to ilustruje princip známý pod zkratkou NIMBY (Not In My Back Yard) – všichni rádi podpoří stavbu dálnice, železničního koridoru, obchvatu, nemocnice, domova pro seniory, obchodního centra, záchranky apod., ovšem za jedné stěžejní podmínky – pokud to nebude blízko jejich domova.*

□ *Svoboda versus bezpečnost. Opravdu dnes žijeme v době, kdy jdou tyto dvě stěžejní hodnoty proti sobě? Tedy, že pro zachování svobody, musíme skousnout někdy až drastická bezpečnostní opatření a nástroje bezpečnostní politiky? Respektive, nechceme-li je podstupovat, budeme odteď už v permanentním bezpečnostním riziku? Opravdu platí, že jedno nebo druhé? A stojí vůbec takhle položená otázka nebo jde o manipulaci s lidmi, protože někdo chce nebo mu vyhovuje, když z obou hodnot tak trochu slevíme a dobrovolně couvneme? Tedy méně svobody, více kontrol, větší dohled, protože prostě doba už je taková... A neměla by se řešit příčina zhoršení bezpečnostní situace a nikoliv následky? Tedy řešit situaci takovým způsobem, aby se nemusela nutně a v takovém rozsahu kvůli bezpečnosti zužovat a omezovat naše tak křehká svoboda.*

### **PSEUDOKOREKTNOST**

*Žijeme v době přetvářek a pokrytectví. Pseudokorektnost, obava říkat věci takové, jaké jsou, je dnes bohužel všudypřítomná. Vlastně nám někteří říkají, abychom si nasadili masku. Myslíme si to sice, máme tu jako demokracii, dokonce i tolik zdůrazňovanou a proklamovanou svobodu slova, ale nahlas to zaznít nesmí. Respektive může, ale nálepka „netolerantního“ přijde od (pseudo)demokratů hned vzápětí.*

*Hlava to nebere, alibismus a pokrytectví z toho číší na hony, i přesto to zažíváme v pravidelných dávkách dnes a denně. Lynč ze strany jediných nositelů pravdy je především mediální. Z tohoto stavu a pocitu nespravedlnosti mohou být (kdo by nebyl) lidé frustrováni, což se projevuje mimo jiné právě i odklonem ke konzumnímu způsobu existence jako oné jediné životní radosti. Takže kam až jsme dnes dospěli?*

*Nesmíme vyfotit zloděje a zveřejnit jeho fotografii, abychom nenarušili jeho lidská práva. Práva okradeného v té chvíli nikdo neřeší. Kolik majitelů obchodů už zaplatilo pokutu za to, že vylepili do výlohy fotku prokazatelné krádeže včetně daného lupiče?*

*Nemůžeme otevřeně popsat, koho chceme přijmout na to či ono pracovní místo, abychom zájemce nediskriminovali z hlediska věku, pohlaví, národnosti, sexuální orientace. Parametry jsou sice nějak dané, ale sdělovat se veřejně nesmí. Nevadí, vytvoří se iluze ničím neomezeného výběru a důvody volby daného zaměstnance se přeformulují do korektního jazyka. Toť představa novodobých moralistů – firmy budou předstírat výběr a my všichni ostatní budeme předstírat, že je to tak správně. Taková korektnost ovšem s sebou přináší oběti. Paradoxně a jaksi nevyhnutelně jsou těmi oběťmi ti, kvůli kterým se to údajně dělá. Výsledek je sice stejný – adept nebyl přijat, jen bohužel v mnohých lidech, ucházejících se o práci, vzbudíme plané naděje.*

*Nemůžeme si zabezpečit svůj majetek takovým způsobem, který by ublížil zloději, který k nám „omylem“ zabloudil přes dvoje zamčené dveře. O přiměřené obraně a některých soudních rozhodnutích u nás tu ani nemá smysl psát. Ten, kdo je napaden, by měl zřejmě udělat „komparativní analýzu“ různých druhů obrany a pak zvolit tu správně přiměřenou.*

*Nemůžeme veřejně kritizovat různé agentury a (ne)ziskové organizace, mimochodem placené z našich daní, které se zabývají bojem proti diskriminaci všeho druhu s těžko definovatelnými a měřitelnými výsledky a výstupy, zpochybňovat efektivitu a smysluplnost všech těch módních*

*programů a projektů, které směřují k menšinám, drogově závislým apod., nedej bože, abychom se pozastavili nad tím, že ze státního rozpočtu platíme tzv. „koordinátora šíření dobré praxe“. Jiný známý zase chtěl vystěhovat romskou rodinu, protože mu neplatila několik měsíců nájem, za což si od ní vysloužil nálepku rasista, aby poté za ním přišli lidé z nějaké neziskovky, že mají informace o tom, že se chová diskriminačně a nenávistně. To už je opravdu na hlavu.*

*Občas začínám mít nepříjemný pocit, že být v dnešní době mužem, bílé barvy pleti, středního věku, heterosexuální orientace, živícím se prací, je už samo o sobě vnímáno tak trochu jako rasismus.*

### **NENÍ DISKRIMINACE JAKO DISKRIMINACE**

*Kdo dnes nemá nějaký handicap nebo není menšinou z jakéhokoliv úhlu pohledu, a to z libovolné perspektivy, paradoxně je vlastně handicapovaný. Proč? Minimálně proto, že se nemůže na nějaký handicap odvolávat a vymlouvat. Žijeme totiž v době, kdy to velmi silně působí tak, že téměř každý je nějak diskriminován a je tedy třeba mu přispěchat na pomoc. Teď nemyslím fyzicky, ale zavedením nějakého nápravného opatření či regulace. Často i tehdy, když o to dotyční vůbec nestojí nebo je opatření nevyimadatelné a zcela mimo realitu. Páchání dobra se stalo, podle mého názoru, moderním a sofistikovaným způsobem, jak globálně kontrolovat životy lidí. A ti mají navíc pocit, jak o ně někdo pečuje. Tomu říkám princip kinder vajíčka – dva v jednom.*

*V Americe je už roky běžné, že není vhodné na veřejnosti vyprávět vtipy o černoších, homosexuálech či třeba o blondýnkách. Soudních sporů údajně uražených či ponížených „obětí“ jsou mraky. To k nám zatím ještě v plné šíři nedoputovalo, ale jeden známý mi před časem vyprávěl, že když v diskusi pod článkem o Prague Pride (pochod homosexuálů) napsal, že je hrdým otcem tří dětí, byl označen za homofoba.*

## **INSTINKT NEBO RASISMUS?**

*Co vlastně boříci stereotypů a hlídači správného a korektního jednání svými postoji, názory a odsudky způsobují? Aniž by si to uvědomovali (někteří to ale dělají programově, aby uškodili, aby ukojili svoje ego či si kompenzovali svoje politické či jiné neúspěchy a životní prohry), ženou společnost do bezdůvodného sporu. Pro ně možná nečekaně a překvapivě, ale právě oni také přilévají olej do ohně a přispívají k radikalizaci lidí. Je to prosté. Když o někom permanentně a nespravedlivě tvrdím, že je sobecký xenofob, nakonec se jím opravdu stane. Strojený boj proti předsudkům totiž produkuje umělé vytváření bariér a sporů, především pak označování logických a přirozených reakcí tu za rasismus, jindy za xenofobii a netoleranci.*

*Přitom často jde o pouhý předpoklad na základě statistiky, osobní zkušenosti, ale třeba i pocitu, nejedná se o diskriminaci či nesnášenlivost, jak se nám snaží neustále naši boříci namlouvat. Ustavičná snaha vytvářet z lidí rasisty se může projevit v onen kýžený výsledek – skutečně vytvoří z lidí rasisty. Je to jako s chorobně podezřívavou a žárlivou manželkou. Tak dlouho osočuje svého muže, že má milenku, až ji nakonec opravdu mít bude. No nedivme se, nechat si neprávem nadávat a přitom z toho nic nemít, je nejhorší možná kombinace. A tak jediní nositelé pravdy budou moci světu konečně sdělit – měli jsme pravdu, téměř všichni jsou, když ne rovnou rasisté, tak minimálně radikální a nesnášenliví lidé. Vidíte, my jsme vás upozorňovali a varovali. Je to podobná nelogika, která zazněla v již tolik citovaném seriálu „Jistě, pane ministře“: „Všichni psi mají čtyři nohy. Moje kočka má čtyři nohy. Moje kočka je tudíž pes“.*

## **PARADOX VĚTŠINY**

*Argument, že většina je tolerantní, mírumilovná, neagresivní, odpovědná, svobodomyšlná a podobně, je starý jako lidstvo samo. A pokud jde o pouhé počty, je jistě tento argument pádný a pravdivý. Minimálně, ale*

*vlastně i maximálně, jen v samotném počátku. Slyšeli jsme ho například opakovaně v případě Německa před druhou světovou válkou. Nakonec se z drtivé a podceňované nacistické menšiny, stala pouhá menšina a z ní pak i většina, která vyvolala nejhorší válku v dějinách lidstva. Pokud se, byť znatelné menšině, která šíří násilí, nenávist, netoleranci, radikální postoje a vůbec hodnoty, které nepatří do prostředí Evropy 20. či 21. století, nezatne tipec hned v zárodku, převálcuje zcela nevyhnutelně zbytek společnosti a stane se jednou většinou. Prostě proto, že tito lidé neznají pojem jako fair play, nemají demokracii a svobodu v krvi. Nemusejí tedy respektovat nezbytná pravidla demokracie a svobody. A dnes to tu máme v krystalické podobě znovu.*

*Permanentně slyšíme zdůrazňování, že radikálních a militantních islamistů je drtivá menšina. No jo, ale kde je ona většina mírumilovných a neortodoxních? Vždyť ta menšina to údajně dělá i pro jejich dobro, pro jejich budoucnost, dokonce prý i v jejich zájmu a jejich jménem. Jakou má ona většina sílu, váhu a odvahu se ozvat, něco udělat, vymezit se vůči násilí, postavit se radikálům? Pokud se tak neděje ani nyní, nelze logicky předpokládat, že se to změní k lepšímu v budoucnu, kdy se z pouhého promile stoupenců radikálů může stát procento a z tohoto procenta pak desítky procent. Nezaznamenal jsem v současnosti, až na pár nenápadných výjimek, žádné významné protesty, demonstrace a odmítání teroristických či násilnických útoků od oné mlčící většiny umírněných muslimů a to ani v evropských zemích. Neviděl jsem žádné manifestace, žádné prohlášení respektovaných osobností, imámů, žádné odsouzení, výzvy, petice a především zřetelné distancování se. Distancovat se od něčeho tak strašného, jako jsou zbabělé teroristické činy, je přitom absolutní minimum, co člověk může udělat. Nezbytná nutnost. Nezaregistroval jsem ani sbírky pro oběti teroristických činů či jinou podporu a pomoc. V praxi to vypadá tak, že mlčící většina skutečně dostává svému popisu. Umírnění muslimové, kteří hromadně, hlasitě a*

*aktivně odmítají teror, vidět ani slyšet prostě nejsou. Podtrhuji slova hlasitě a aktivně.*

*A troufám si tvrdit, že to není tím, že by je snad ignorovala média, a přitom by jich byla plná náměstí. Naopak, pokud by taková bohubilá aktivita existovala, mohly by se sdělovací prostředky přetrhnout, aby ji zprostředkovaly zbytku společnosti právě jako důkaz hlasitého distancu neradikální většiny. Z poslední doby si třeba vybavuji upravovaný protest muslimů po teroristických útocích v Londýně, za kterým prý stála televize CNN. Na internetu koluje video, na němž štáb televizní stanice aranžuje pro kamery několik málo muslimů s hesly proti terorismu. Bylo jich jako hráčů do mariáše, ale v televizi to vypadalo efektně, jako slušně obsazená demonstrace. Logicky proto platí, že kdyby ona většina umírněných a tolerantních organizovala jednu manifestaci za druhou, nebyl by důvod něco upravovat.*

*I to je jeden z důvodů, proč to ve společnosti vře. Paradoxně je ale velmi viditelný úplně jiný druh konfliktu. Mezi sebou se hádá většinová společnost a to nejen o tom, jestli by ona mlčící většina těch mírumilovných neměla být aktivnější a viditelnější (pokud je pravdou, že jde skutečně o většinu). A pozice v současné zákopové válce jsou vcelku jednoznačné – jedni berou teroristické činy jako barbarskou agresi a útok na západní křesťansko-židovskou civilizaci, na evropské hodnoty, na svobodu a náš styl života, druzí naopak za sice odsouzeníhodné, ale přesto zcela mimořádné výstřelky jinak úspěšné integrace a únosnou daň za naplnění multikulturní společnosti. A pokud selžou všechny argumenty, vytasí se zastánci té druhé teze s počty obětí teroristických činů v Evropě a porovnávají je s úmrtími z jiných důvodů. Nejčastěji jsem zaznamenal srovnání s počty mrtvých při nehodách na silnicích. Vlastně se v tomto kontextu prý dělá z komára velbloud.*

*A tady narážíme na další paradox a rozpor. V momentě, kdy se ve společnosti objeví nějaký negativní, byť ne životy ohrožující či vysloveně*

*nebezpečný trend, reprezentovaný výraznou minoritou, a většinovou společností to zároveň ponechává v klidu, hlasitě se ozvou ochránci všemožných práv, kteří to pasivní a mlčící většině energicky vyčtou. Společnost je údajně apatická, netečná, nevšímavá, laxní a povrchní k neakceptovatelným projevům nesnášenlivosti. Proč ale totožný metr neplatí a oni ho neuplatňují na všechny lhostejné a pasivní většiny i v jiných případech? Proč se tito aktivisté například stejně razantně neopřou do mlčící mírumilovné většiny oněch umírněných muslimů? Proč jim nevynadají, že se buď vůbec, nebo velmi málo distancují od radikálních, extrémistických a ortodoxních představitelů, kteří se právě islámskou vírou zaklínají a zaštiťují? Rád bych ty argumenty a vysvětlení jednou slyšel.*

### **PARADOX MENŠINY**

*Není žádným tajemstvím ani překvapením, že muslimští náboženští radikálové, ale i ortodoxní věřící (a chtělo by se, možná nekorektně, dodat, že nejen oni) nerespektují západní hodnoty a především práva menšin v té podobě, v jaké je uznáváme my. Typicky třeba postavení homosexuálů ve společnosti. Kdybychom srovnávali stav mezi Evropou a muslimskými zeměmi, bylo by to podobné, jako srovnávat vývoj postavení této minority mezi stoletím dvanáctým, sedmnáctým a dvacátým. Tedy od hrozby trestu smrti, dlouholetého uvěznění až po registrované partnerství a manželství.*

*Žijeme v době paradoxní, kdy na jednom místě se mohou homosexuálové brát a o pár set kilometrů jižněji a východněji (nemohu vynechat v této věci netolerantní Rusko) se tato sexuální orientace trestá vězením nebo dokonce popravou. Tento rozpor není sám o sobě úplně nejhorší, dokonce by se dalo napsat, že jde o obvyklé odlišné vnímání různých témat v různých částech naší zeměkoule, kdyby...*



*Kdyby do hyperkorektní Evropy, kterou v současnosti řídí pseudokorektní představitelé, svoje středověké zvyky nepřinášeli naopak jedinci zcela netolerantní a nekorektní, a zároveň se všichni netvářili, že je to v pořádku. Pomohu si citací bývalého předsedy britské Rady pro rovnost a lidská práva Trevora Phillipse: „Očekávat od muslimů, že se změní, je výrazem hrubé neúcty k nim“.*

*Co je ale paradoxem na druhou, že z reakcí některých zástupců homosexuální menšiny to vypadá, že se tak nějak mýlíme. A to v tom, že jsou jejich práva (míněno tady u nás, v Evropě) pošlapávána a nepřiměřeně krácena, že jsou nepřijatelně diskriminováni. Zaznamenal jsem tento názor například u debaty o osvojování a adoptování dětí. Takže si to shrňme ještě jednou. Opakování, matka moudrosti. Na jednom místě se mohou homosexuální páry ženit a vdávat (jestli to zní divně, tak se omlouvám), ale debatu o jejich možnostech si osvojovat děti vnímají tito lidé jako omezování jejich práv, aby ve stejném čase do Evropy z jiného místa přicházeli celé skupiny lidí, které homosexuály vesměs opovrhují a v jejich původních domovech za jinou než heterosexuální orientaci končí lidé minimálně ve vězení.*

## **MANIPULACE POJMOSLOVÍM**

*Setkáváme se s tím dnes a denně a už to ani nevnímáme. Pečlivý výběr termínů, pojmů a popisů situací nebo lidí dokáže významně ovlivnit mínění a postoje čtenářů a diváků. Aktivista versus chuligán, mladík či puberták versus radikál, kandidát versus kontroverzní kandidát, občanská iniciativa versus projevy extrémistů, občanská statečnost versus radikální názor, projevy demokracie versus populismus, pachatel versus nepřizpůsobivý, nezávislá republika versus samozvaný stát, agrese versus humanitární akce. Neboli, už v samotném popisu a výrazu je charakteristika a rozdělení na dobro a zlo, na to, co se smí a co nesmí, co je správné a co nikoliv, na věci společensky akceptovatelné nebo naopak nepřijatelné. A*

*to vše je předkládáno, respektive přežvýkáno divákům. Je to jako černá a bílá, použití protichůdných výrazů, které samy o sobě, bez ohledu na zbytek textu, zvýrazňují postoje a subjektivní hodnocení autora článku či daného média, a to nikoliv jen v autorských komentářích, kde by to čtenář očekával a kam to jistě patří, ale i ve zpravodajských článcích, kde by se měla objevovat suchá data a fakta. Tento selektivní a subjektivní popis událostí a jejich účastníků pak může ovlivnit názor čtenáře, zvláště, je-li tato strategie používaná dlouhodobě. Z poslední doby si vzpomínám na postupné nahrazování termínu „teroristický čin“ pojmem „incident“. A divák televizních zpráv se hned může cítit zase o trochu bezpečněji.*

*Výsledkem je inflační a tendenční používání oněch negativních silných výrazů jako xenofobní, rasistický, radikální, kontroverzní či extrémistický, někdy dokonce i v kombinaci několika pojmů najednou, jako třeba radikální populist a kontroverzní radikál. Děje se tak téměř při každé příležitosti vůči každému, kdo nesouhlasí s jedinou sdílenou pravdou. Z toho pak nevyhnutelně vyplývá, že se stírá rozdíl mezi skutečně nenávislným a zlým člověkem a někým, kdo pouze sděluje svůj odlišný názor. Co je ale horší, že se samotný obsah oněch záporných slov tímto trendem posouvá z roviny společenské nepřijatelnosti, do roviny všeobecného akceptování a tolerance či dokonce projevů sympatií. Tyto pojmy se totiž postupně vyprazdňují, a tedy výrazně relativizují. Pokud je téměř každý nesouhlasný projev s mainstreamem takto označen, jsou skuteční grázlové a slušní lidé vlastně hozeni do jednoho koše.*

*A když nelze použít žádný z výše uvedených výrazů ani při sebevětší fantazii autora a notné dávce demagogie, existuje tu ještě jedna možnost. Je to téměř jistota, trefa do černého, chtělo by se nekorektně dodat. Touto jistotou je označení výrazem „populista“. Pod tím lze totiž schovat cokoliv, jakékoliv vyjádření, které je nutné dehonestovat a zpochybnit. A je jedno, jestli je před volbami či po volbách, jestli je dotyčný člověk politikem nebo kýmkoliv jiným.*

*Pokud jde o politiky, tak ti nebudou nikdy pochváleni, zvláště pokud nestojí na správné straně barikády. Jsou doslova v pasti. Bud' hlásají věci, které si také myslí lidé, a tudíž jsou označováni a nálepkováni právě jako populisté. Nebo sdělují názory, které jsou v rozporu s postoji občanů, a pak svoje voliče vlastně nereprezentují, ignorují svoje předvolební sliby a zapomínají na lidi, kteří jim dali důvěru. Myslí jen na svůj vlastní prospěch a jde jim jen o sebe. Tak nevím, co z toho je lepší. Někdy může dokonce dojít ke kombinaci obojího, tedy ke zvláštní kumulaci negativních momentů z obou variant, a to, když je politik nazván laciným populistou, který zároveň kašle na své voliče. To je pak přímo na mašli.*

*A pak tu máme pojmy, které se vyprázdnily, respektive znehodnotily tím, že dostávají negativní konotace kdykoliv zazní. Téměř v jakémkoliv kontextu se dnes stávají „nemoderními“. Například výrazy jako národ a národní – dnes snadno překroucené do pojmu nacionální, uzavřený, povrchní, antievropský. Tak doufám, že jednou nebudeme přejmenovávat Národní divadlo.*

*Na druhé straně rádoby elity svým jednáním a vystupováním devalvovaly i jinak pozitivní pojmy jako aktivista či neziskový sektor. Pro řadu lidí se neziskový sektor stává synonymem manipulativního šířitele jedné pravdy, navíc za peníze daňových poplatníků. Bohužel pak do této kategorie spadnou skuteční aktivisté a podporovatelé, kteří každodenně pomáhají třeba lidem se zdravotním postižením, asistenti a dobrovolníci. Manipulátoři, kteří se schovávají za aktivisty, tak dlouhodobě dělají tomuto segmentu a oboru opravdu obří medvědí službu. Nevím, jestli si to vůbec uvědomují.*

## **STÁT JAKO OCHRÁCE NÁRODNÍCH ZÁJMŮ**

*Patriotismus, národní hrdost, národ – termíny, které jsou jednak čím dál tím méně používány, protože tu nemalá skupina mediálně vlivných vytvořila v posledních letech atmosféru, že jde v dnešním globálním světě*

*o jakýsi přežitek. Druhá jsou tyto termíny zneužívány ve stejné době pro laciné získávání popularity těmi, kteří sice mluví o národu a hrdosti, ale číší z nich spíše povrchnost, provinčnost a úzkoprsost. Tím se oba tlaky, které jdou proti sobě, možná sice vyrovnají, ale zároveň normálního člověka znechutí, zadusí a odhodí pryč.*

*Když bych si tedy dovolil použít slovo normální, tak v tom normálním světě prostě nejde tyto výrazy směřovat s nacionalismem, jak o to dnes někteří vehementně usilují a zároveň s nimi opravdu nelze šermovat při každé příležitosti. Častou snahou evropských byrokratů, úředníků a politiků je sjednocovat a harmonizovat téměř všechno, co se jim dostane pod ruku, bez ohledu na historii, tradice či národní kontext. Nesouhlas s takovou politikou se pak označí právě za nacionalismus případně za primitivní hájení národních zájmů. A pokud už ani tyto vyprázdňené výrazy nepostačují k patřičné diskreditaci, nabízejí se ještě pojmy jako protievropanství a zpátečnictví, nebo rovnou proruská politika.*

*A bohužel náš stát je v dlouhodobé perspektivě až přespříliš ve vleku evropských institucí. Podle mého názoru málo podporuje rozvoj místních podnikatelů (různé pobídky se v minulosti týkaly zejména zahraničních firem), nechrání dostatečně razantně a efektivně české zájmy a nevytváří v lidech pocit hrdosti a zdravého sebevědomí. Někdy kvůli obavě z nálepkování, jindy z pouhé neschopnosti a pohodlnosti či z nedostatku vize. Jasná vize nám zkrátka chybí, není zřejmé, jak bychom viděli naši zemi z hlediska dlouhodobého směřování v rámci evropských, ale i světových struktur. A ještě méně je zřetelné, jak by měla vypadat samotná Evropská unie.*

*Štíhlý stát a odpovědný občan jsou základními tezemi liberálního myšlení. Tezemi aktuálně vpravdě idealistickými, v dnešní Evropské unii iluzorními možná až utopickými. Ze států se rychle stávají obří machny a z Evropské unie rovnou nenažraný Otesánek. Byrokracie, kam jen oko dohlédne. Všem doporučuji navštívit Brusel, kdo neuvidí, neuvěří. Pokud se už*

*povede odstranit nějaká administrativa, zbytečné razítko, byrokratický a příliš formalistický postup nebo dokonce přímo úřad na národní úrovni, na té evropské vzniknou rovnou dva nové, případně se přijme nařízení či směrnice, které státům nadiktuje přijmout nové úředníky, aplikovat nové postupy a nové povinnosti.*

*Jinak řečeno, v současném vzájemném klinči prostě nelze, z definice věci, dosáhnout stavu a naplnit bohulibou ideu o štíhlém státu a efektivním aparátu, a to jak na úrovni národní, tak celoevropské. Sebevědomý a efektivní stát je pak v tomto kontextu vlastně pro evropskou myšlenku v aktuální podobě na škodu. Rozhodná a efektivní Evropská unie složená ze suverénních zemí a hrdých národů je tak oxymóron jako vyšitý. Snaha řídit více než půl miliardy lidí na starém kontinentu z jednoho místa je tak mocná a lákavá, že silný národní stát a individuální svobody a odpovědnost, jsou vlastně ohrožením autority takového centra. Přes veškerou rétoriku, kterou z Bruselu slýcháváme.*

(Patrik Nacher – Šílenosti doby korektní. Praha: Olympia 2018. ISBN 973-80-7376-512-5)

## Ľubomír Hud'ó

### Držte hubu a krok

Když jsem před časem psal recenzi na tuto knihu slovenského publicisty a politického a mediálního analytika Ľubomíra Hud'á, vložil jsem jí do čela titulek slova „Neptat se, nemyslet!“ To heslo jsem si vypůjčil z jedné repliky amerického filmu Alf. Tak se jmenoval chlupatý mimozemšťan, jenž se tázal svých (vojenských) průvodců oním pro něj tak často nepochopitelným labyrintem světa, co přesně ve vojenské řeči znamená povel „Neptat se, nemyslet!“ Přesně stejně by se mohl ptát kterýkoli všímavý světoobčan dnes, když by se rozhlédl po mediálně-politické krajině v'okol. I pro ni totiž platí naoktrojovaná a jako písmo svaté vynucovaná povinnost držet se předepsaných pravd, tedy „neptat se, nemyslet“, neboli, jak se odjakživa v našich zemích hezky poeticky říká: držet hubu a krok. A právě tak nazval svoji knižní analýzu naší současnosti významný slovenský publicista Ľubomír Hud'ó – Držte hubu a krok! – s podtitulem „o čem musíme povinně mlčet.“

Výjimečně budeme v tomto případě pracovat převážně s originálním, slovenským textem, neboť předpokládáme, že jazyková bariéra mezi oběma zeměmi někdejší federace dosud nevyrostla, ačkoli slovenskou knihu u nás neseženete, zejména a dvojnásob, když jde o knihu autora přijímaného mnohými negativně, autora nepohodlného a mainstreamem ostrakizovaného. Jak ale na dané knize vidíme, měli bychom si víc a aktivněji všímat toho, co se děje- a píše – za řekou Moravou. Jednak kvůli ujištění, že „v tom“ nejsme sami a Slováci řeší velmi podobné problémy jako my, jednak pro inspiraci, jak některé jevy nahlížet a hodnotit. Hud'ó je ve svém hodnocení až chirurgicky přesný a přísný, a to je dnes v té kombinaci hodnota nad jiné vzácná.

Hudó ani v této knize neopouští svou základní názorovou dimenzi. Asi nejjednodušeji by se dala shrnout takto: mocní tohoto světa manipulují realitou a jejím obrazem v myslích obyčejných lidí, které tak zneužívají ke svým sobeckým profánním a mocenským zájmům. Vcelku důsledně se na ploše této knihy pohybuje v terminologii představené už před mnoha desítkami let Georgem Orwellem v jeho erbovním díle, románu 1984. Tak i pro Huďa jsou klíčovými pojmy, kolem nichž se zde vše točí, termíny „ideozločin“ a „ideopolicie“. Protože o to jde: mocenské elity se bojí o své postavení, a proto vytvářejí novou mytologii o nebezpečí, ohrožení, nepřátelství, nálepkují ony případné či zcela virtuální „nepřátele“, vykostují je z veřejného prostoru, neboť se dopouštějí „ideozločinu.

Hudó nabízí přehlednou orwellovskou strukturaci dotčeného dění a jeho aktérů:

1. usměřovači společenského vědomí, politické atmosféry, názorové orientace – političtí představitelé, vysoce postavení pracovníci médií, NGO-isté v rámci systému podporovaného sítí organizace z prostředků Kongresu USA, katedry společenských věd na vybraných vysokých školách a univerzitách.
2. Obhájci v duchu ideopolicie – mediálně prosazované osoby z různých institutů a společenskovědních organizací, bloggeři a aktivní účastníci diskusí na různých fórech a serverech, kteří schvalují momentální ekonomicko-spoločenský systém, považují ho za správný, prosazují neomyslnost jediné světové velmoci/policajta a koorginovaně útočí na jakákoli zpochybnění a snahu o radikální změny systému a jeho zahraničně-politických vazeb,
3. Ignoranti, strachopudi, mlčící většina – odmítají jakékoli komplikování prostoduchého přežívání, spokojení s konzumní existencí v rámci zábavy, požitků a základních potřeb, uvěznění ekonomickými podmínkami, které mohou ohrozit kvalitu jejich

života v případě projevení odporu, pasivně vyčkávající na případný vývoj událostí se snahou nepokazit si svoji pozici při změně poměrů.

Metaforu toho všeho nám nabídne citací z dávného satirického filmu Woodyho Allena hned v úvodní kapitole knihy. Cituje zde hrdinku filmu *Banány*, která duchaprostě pronáší důležitou, ba klíčovou větu: „*Myslím si, že pan Mellish je zrádce této země, protože jeho názory se liší od názorů pana prezidenta a jemu podobných. Rozdíly v názorech by se měly tolerovat, ale ne tehdy, pokud jsou velmi rozdílné, potom se z člověka stává podvratný živel*“.

Ano, klíč ke všemu je v tom nenápadném vágním slůvku „velmi“. Kdo posoudí, kdy je váš disentní názor odlišný „velmi“ a kdy „jen trochu“, tedy tolerovatelně? Nemusíte dlouho bádát. Náplň onoho „velmi“ se samozřejmě rozšiřuje, až se promění v absolutně veškeré projevy byť sebemenšího nesouhlasu či kritiky vůči moci. Tedy stav, který tak dobře známe jak z minulosti (praxe ost-bloku), tak dneška (praxe west-bloku).

Hned v prologu knihy najdeme definiční startovní čáru, od níž autor rozbíhá své uvažování a hodnocení:

*Skutočne slobodný človek, nespútaný ekonomickými, ideologickými a spoločenskými okovami, bez toho, aby sa pre svoj vlastný názor nestal štvaným zvieraťom, je zatiaľ chimérou, no nemusí byť. My sami, vlastnou odvahou, zásadovosťou a nezlomnosťou, môžeme meniť pomery, ktoré sú neznesiteľné a pokrivené. Otvorene diskutovať, prejaviť svoje názory a vyjadriť vlastné myšlienky, je ešte stále späté s rizikom dehonestovania, mediálneho oplývania, ekonomickej likvidácie a vyčlenenia z takzvanej „slušnej“ spoločnosti samozvaných mentorov prípustných názorov. Preto po totalitných režimoch aj v idio(demo)kracii platí - držte hubu a krok, alebo povinne čušte o určitých témach a budete žiť pokojným životom dobre kŕmeného (hoci niekedy ani to poriadne) občana – ovčana. Je na vašej slobodnej vôli, či pristúpite na stanovené pravidlá súčasných mocných a ich prisluhovačských manipulátorov.*



*Súčasná hra na slobodu má úžasné kulisy – rôzne denníky, týždenníky a mesačníky, množstvo rozhlasových a televíznych staníc, v káblovej televízii viaceré spravodajské stanice, na internete sociálne siete a záplava serverov rôzneho zamerania od výmyslu sveta. Diskutujeme, oponujeme, presviedčame, často sa i hádame pre svoju „pravdu“ a keby sa dalo, tak mnohí by slovami najradšej zastrelili kritikov ich uznávaných modiel a názorov. Manipulátori verejnej mienky sú prešíkanejší než ich otvorene totalitní predchodcovia a postupujú oveľa taktickejšie a sofistikovanejšie. Vedia, že v záplave informácií a dezinformácií, mudrovania blogerov a vraj spoľahlivých zdrojov napokon pohodlná, mlčiaca väčšina zo strachu pred narušením zaužívaného poriadku a neznámych zmien, radšej podľahne pasivite, odovzdanosti a naivnej viere, že narušenie status quo by prinieslo katastrofu. A tak čuší, hrá mŕtveho chrobáka a spolu so skupinou horlivých karieristov a aktivistov, ktorí zo všetkých síl obhajujú nastolený systém, vytvárajú ubíjajúce dusno novej formy poslušnosti. Tá záplava mnohých informačných zdrojov napokon pri pozornom sledovaní ich produkcie nôti jednohlasne a presadzuje rovnako otrocko-konzumný spôsob existencie.*

*Najväčší vplyv na uvažovanie, chápanie a vnímanie reality okolo nás napokon ešte stále majú chrliče propagandy zásobované buď koncesionárskymi poplatkami v mene štátu, ktorý už dávno neslúži vlastným obyvateľom, alebo štedrými kasičkami mediálnych magnátov, finančných spoločností, pozérskych filantropov a na oko nezištných sponzorov. Verejnoprávny cirkus a súkromná stoka stupídnej zábavy ruka v ruke so stopercentne nezávislým prostredím renomovaných analytikov, politológov, komentátorov a think-tankov sú presvedčení, že napriek tlaku alternatívnych, nekonformných a antisystémových zdrojov majú košiar pod kontrolou. V košiari ovčanov panuje dobrá nálada, pokiaľ je čo jesť, piť, možnosť uspokojovať pudy a snívať ešte o väčších pôžitkoch. Tým, čo chýba aj štipka uvažovania, poskytnú priestor – presne ohraničený a vymedzený výbeh, v ktorom sa náramne zhodnú alebo s vytipovanými*

*neškodnými pochybovačmi o oficiálnych tézach zohrajú diskusné divadielko pre mimoriadne zvedavých ovčanov. Celá scéna v ukázkovej jednote sústreďuje svoju pozornosť na neschválených narušiteľov idylky v duchu – kritizujeme minulosť, ospevujeme súčasnosť a vykresľujeme budúcnosť prosperity. Kvalitatívna zmena spoločenského prostredia totiž nenastala. Rovnako ako predtým platí Držte hubu a krok!, len je to kulantne sformulované v skrytej podobe o nebezpečenstve extrémizmu, konšpiračných teórií a pomätených názorov bez odobrenia samozvaných autorít. Povedzte si názor, ale podľa našej šablóny, inak nemáte právo ozývať sa, čušte alebo schytáte krutý výsmech a keď to nepomáha, tak nastúpi inkvizičné ťaženie s cieľom ekonomicky a mediálne zlomiť väzy kacírovi, a vymazať ho z pamäte.*

Hudó také relatívne veľmi záhy ukazuje na ty, kdo jsou aktivními naplňovači toto „mediálního karnevalu marnosti“. Vrací se ke starému dobrému pojmu, připisovanému dobám dávno minulým, avšak živému, až hanba:

*Nebezpečnou kategóriou ľudí, ktorí napomáhajú upevňovať mocenskú pozíciu vládcov systému, sú takzvaní „užitoční idioti“. Napriek ich odhaleniu a objasňovaniu pozície, akú zohrávajú v mene vedomej alebo nevedomej oddanosti systému, spoločenskému modelu alebo konkrétnym osobám, i navzdory dosiahnutému vzdelaniu a evidentným faktom, nie sú schopní zmeniť svoje konanie.*

*V politickom žargóne je termínom „užitočný idiot“ označovaný človek, ktorý presadzuje propagandu bez toho, aby si plne uvedomoval, akým zámerom napomáha a pritom je cynicky zneužívaný jej organizátormi. Za autora tohto výrazu je označovaný V. I. Lenin, vodca bolševickej revolúcie v Rusku, ktorý údajne hovoril o potrebe „užitočných idiotov“ pre revolúciu. Grant Harris, knihovník z americkej Kongresovej knižnice však tvrdí, že v Leninových publikovaných prácach nie je nikde zaznamenané takéto slovné spojenie. V ruskom jazyku sa označenie „užitočný blázon“*

vyskytuje až v roku 1941. Neskôr sa objavilo vo francúzskej tlači v roku 1946 a v denníku *New York Times* v roku 1948. V rozhlasovom dokumente britskej stanice BBC *Užitoční idioti* z roku 2010 boli týmto pojmom spájaní so sovietskym tyranom J. V. Stalinom významní britskí spisovatelia ako H. G. Wells a nositeľka Nobelovej ceny za literatúru Doris Lessingová, írsky spisovateľ G. B. Shaw, americký novinár Walter Durant a spevák, herec a spisovateľ Paul Robeson.

„Užitoční idioti“ prešli transformáciou od proletárskeho internacionalizmu k nadnárodnému svetoobčianstvu a k Novému svetovému poriadku, len frázy im zostávajú stále rovnaké. Snažia sa ľudí presviedčať o svojich vznešených zámeroch, pričom prekrúcajú význam slov a naplňajú ich iným obsahom. Ich sloboda a demokracia znamená vazalstvo Veľkému Bratovi, ovládnutie všetkých prírodných zdrojov, podmanenie si ekonomiky a vďaka mediálnej ofenzíve dosadenie miestodržiteľov. Mysle ľudí spracúvajú zmesou propagandy, demagógie a falošného občianskeho aktivizmu tzv. mimovládnych organizácií (NGO), ktoré, ako z ich názvu vyplýva, neslúžia vláde, pokiaľ nevládnú politici z ich názorového tábora. „Užitoční idioti“ pripravia pôdu pre dobrovoľné otroctvo a potom pokračujú v likvidácii prípadnej kritiky alebo nebudaj aktívneho odporu proti novej forme útlaku. Demaskujú ich protirečenia a slovník, ktorý vykazuje známky newspeaku (novoreči) v orwellovskej Oceánii.

George Orwell prišiel vo svojom románe 1984 s myšlienkou o jazyku, ktorý znemožňuje nezávislé myslenie. V rámci newspeaku/novoreči na upevnenie totalitnej moci na ľudským uvažovaním je daný postup: „My slová ničíme – more slov, stovky denne. Otesávame jazyk až na kosť... Vieš, že newspeak je jediný jazyk na svete, ktorého slovná zásoba sa každým rokom znižuje? ...Jediný cieľ newspeaku je zúžiť rozsah myslenia. Napokon dosiahneme, že ideozločin bude doslova nemožný, pretože nebudú slová, ktorými by sa dal vyjadriť... Každým rokom bude menej a menej slov a rozsah vedomia sa vždy o niečo zmenší.“

*Už dnes v rámci novoreči v demokracii stačia tri slová - konšpirátor, rusofil a putinovec. Nahrádzajú množstvo iných slov ako nevzdelanec, obmedzenec, nepriateľ, agent cudzej moci, hrozba demokracie, stúpenec okupácie, totalita, extrémista, paranoik, zúfalec, zakomplexovanec - jednoducho predstavujú označenie nepreberného množstva negatívnych javov a konaní pre konzumný raj spokojného trhového stádočka.*

Už od časů Umberta Eca - přes Neila Postmana a další - až po Huďem často vzpomínaného Noama Chomskyho - se v textech kritických myslitelů objevuje různě formulovaná, avšak stále táž teze: moderní společnost manipuluje veřejností skrze konzumní uspokojení a mediální ukolébávání. Ne nadarmo Postman, a po něm třeba rockový hudebník Roger Waters, nazvali svá klíčová díla Ubavit k smrti. Důvod je přece tak prostý: Ten, kdo se (podle shůry dodaných receptů a vzorců) „správně“ baví, pak nemyslí, nepochybuje, nemá tu potřebu, neboť je materiálně syt přesvědčení o své duchovní a intelektuální sytosti. Jak to říkal Alf? Neptat se, nemyslet!

*Ako teda zabezpečiť, aby splašené stádo - občania, verejnosť, národ, voliči - fungovalo dobrovoľne pod kontrolou a prejavovalo súhlas na objednávku? Noam Chomsky aj to vysvetľuje vo svojej práci Kontrola médií: Veľkolepý úspech propagandy: „V skutočnosti majú koncepciu, aká by mala byť demokracia. Mal by to byť systém, v ktorom sú tréňované skupiny odborníkov, aby pracovali v službách majstrov, ľudí, ktorí vlastnia spoločnosť. Zvyšok obyvateľstva by mal byť zbavený akejkoľvek formy organizácie, pretože práve organizácia spôsobuje ťažkosti. Mali by sami sedieť pred televíziou a ukladať si do hlavy správy, ktoré ich presviedčajú, že jediná hodnota v živote je mať viac druhov tovaru alebo žiť ako rodina bohatej vrstvy, na ktorú sa pozerajú a mať krásne hodnoty ako harmóniu a amerikanizmus...Mali by sa pozerať na futbalové finále alebo situačné komédie, či násilnícke filmy. Stačí ich raz za určitý čas vyzvať, aby monotónne odriekali nezmyselný slogan ako ‚Podporujeme naše jednotky‘.*

*Treba ich držať pekne vystrašených, pretože pokiaľ nebudú poriadne vystrašení a nebudú sa obávať všetkých možných druhov diablov, ktorí ich chcú zničiť zvonku i zvnútra, môžu začať myslieť, čo je veľmi nebezpečné, pretože oni nie sú kompetentní myslieť... Obyvateľstvo musí byť zahnané do apatie, poslušnosti a pasivity, to je jeho prirodzený stav."*

Hudó jde nezřídka i k mnohem starším zdrojům inspirace, než je koneckonců současník Chomsky. A dospívá k závěrům, jež potvrzují věty staré desítky, stovky, tisíce let lemovaných stál touž truchlivou lidskou zkušeností – s účelovou lží, ohlupováním a manipulací.

*Filozof Karl Popper uvažoval o moci televízie a tvrdil, že nie je možné klásť deliacu čiaru medzi výchovou a informáciou, pretože každá informácia už predstavuje určitú voľbu významov a preto je spojená s výchovnou zodpovednosťou: „Vidno, to už pri voľbe obsahu, keď treba rozhodnúť, o čom budú ľudia informovaní. Preto treba mať už vopred hotový názor na skutočnosť, rozhodnúť o dôležitosti informácií a záujme. Už z toho vidno, že neexistujú informácie, ktoré by neboli „tendenčné“. Medzi nimi treba vyberať a výber závisí od toho, aké máme zámery... Tvrdiť, že existuje čistá informácia, je nezmysel. Televízia sa ustavične usiluje vnucovať svoj názor televíznemu divákovi a sami s tým nemôžete nič urobiť..."*

*Vzhľadom na výchovný moment pri zaraďovaní informácií, o ktorom hovoril filozof Popper, by poslúžili ako výborná pomôcka Sokratove tri sitá. No v súčasných podmienkach infozábavy a infomanipulácie je to nepredstaviteľné nejaké filozofické uvažovanie mediálnych hráčov s ľudskou myslou, ktoré by nenapĺňalo objednávku majstrov, vlastníkov spoločnosti – finančno/politicko/mocenských elít.*

*Za gréckym filozofom Sokratom prišiel človek a opýtal sa ho, či vie, čo sa práve teraz dozvedel o jeho priateľovi. Sokrates na to reagoval nasledovne:*

*„Počkaj chvíľu. Než čokoľvek povieš, rád by som ťa podrobil skúške. Hovorí sa jej skúška troch síť. Prvé sito sa nazýva - Pravda. Máš úplnú istotu, že to, čo mi chceš povedať je pravda?“*

*- „Nie“, odpovedal človek, „vlastne som to len počul a...“*

*„Dobre“, povedal Sokrates. „Takže, ty naozaj nevieš, či je to pravda alebo nie je. Teraz vyskúšajme druhé sito. Nazýva sa Dobro. Chceš mi o mojom priateľovi povedať niečo dobré?“*

*- „Nie, naopak...“*

*„Takže“, pokračoval Sokrates, „chceš mi povedať niečo zlé o ňom a nie si presvedčený, či je to pravda. No stále môžeš obstáť v skúške, pretože zostáva ešte jedno sito. Nazýva sa Užitočnosť. To, čo mi chceš povedať o mojom priateľovi je užitočné?“*

*- „Nie, veľmi nie.“*

*„Dobre“, uzavrel Sokrates, „to čo mi chceš povedať nie je ani pravdivé, ani dobré, dokonca ani užitočné, tak prečo by si mi to mal hovoriť?“*

*Z troch Sokratových kritérií pravda, dobro a užitočnosť by stačilo spíňať hlavne to prvé – pravdivosť alebo aspoň v pretransformovanom mediálnom vnímaní, keďže dobrých správ býva niekedy nedostatok, spájať ho s tretím – užitočnosť, teda dať priestor rôznym pohľadom na vec a stanoviskám, aby užitočne poslúžili človeku na vytvorenie vlastného názoru.*

*Velmi často užívanou manipulačnou technikou, „nenásilne“ nutí verejnosť k prejímaniu neověřených, ale apriorní dôverou k ikoně podepřených názorů a postojů, je právě mediální tvorba umělých elit.*

*Existujú spoločenské modly, o ktorých nás médiá pravidelne presviedčajú, že si zaslúžia bezhraničný obdiv a úctu. Prípadné výhrady k určitým ich činom alebo myšlienkam, či opodstatnená kritika ich nedotknuteľnosti je*

*vnímaná ako zrada humanity, vznešených ideálov a poplatnosť nejakej negatívnej propagande. Medzi modlami sú vyvolení a nekritizovateľní, pri nich je prípustné nanajvýš spomenúť nepodstatný nedostatok v záplave pozitívnych činov, a potom sú aj takí, ku ktorým možno vznášať výhrady a spochybňovať ich dokonalý obraz. Pričom by malo platiť jednoduché pravidlo - padni komu padni, čiže meranie rovnakým metrom, bez kritérií politickej korektnosti a poplatnosti stanovenému všeobecnému trendu.*

*Kritériom, ktorému musí čeliť každá modla, je obrazne vyjadrené Nietzscheho kladivo. Nemecký filozof Friedrich Nietzsche odmietal poklonkovanie akýmkoľvek modlám, ich bezvýhradné zbožňovanie a strach klásť si otázky a hľadať odpovede. Ochranný štít nedotknuteľnosti rozbíjal metódou filozofovania kladivom. Spočíva v tom, že odhaľovaním protirečení myšlienok a následných reálnych činov v živote možno dospieť k záveru, či vyzdvihovaná modla je naozaj modlou hodnou svojho postavenia. Búchanie kladivom môže byť rovnako rozbíjaním, ako kovaním. Pod náporom úderov sa modla rozpadne, alebo naopak spevnie a ukáže svoju nespochybniteľnú odolnosť. A o to práve ide, umožniť dopad filozofického kladiva, čiže kritické pátranie po skutkoch, vyhláseniach a rozhodnutiach takzvanej modly, bez ohľadu na jej vieru, pozíciu a všeobecnú obľúbenosť. V súčasnosti má Nietzscheho filozofovanie kladivom v prvom rade mediálny rozmer, keďže všetky médiá spoločne, printové i elektronické, buď schvaľujú pozdvihnutie kladiva na určitú modlu alebo zavrhujú jeho použitie, ak ide o autocenzorský a politicky korektný konsenzus, že niekomu nemožno skriviť ani vlas na hlave, pretože sa to nepatrí. Manipulácia s modlami patrí do mediálneho arzenálu propagandy a masírovania poslušných más v mene pomýlenej predstavy o vnucovaní jednostranného pohľadu.*

K týmto modlám súčasnosti (za fasádou jejichž oslavovaných činů lze při bližším pohledu najít řadu valér a barev mnohem méně jednoznačných a blyštivých) Huďo počítá třeba Matku Terezu, Nelsona Mandelu, tibetského

dalajlámu – či našeho prvního polistopadového prezidenta Václava Havla. Příhodně cituje z Havlova dnes už legendárního textu:

*Modlu zamatovej inscenácie usvedčujú jeho vlastné slová v otvorenom liste generálnemu tajomníkovi ÚV KSČ Gustávovi Husákovi v apríli 1975, v ktorom okrem iného napísal: „Zdá sa, že málokedy v posledných časoch dával spoločenský systém tak otvorene a bez zábran príležitosť uplatniť sa ľuďom ochotným hlásiť sa kedykoľvek k čomukoľvek, pokiaľ im to prináša úžitok, ľuďom bez zásad a chrbtovej kosti, ochotným z túžby po moci a osobnom prospechu urobiť hocičo, ľuďom lokajského založenia, ktorým neprekáža akékoľvek poníženie sa, a ktorí sú pripravení kedykoľvek obetovať svojich blížnych aj vlastnú česť, aby sa zapáčili mocným.“*

A tak bychom mohli pokračovat aktuálními pojmy, jež kolem nás dnes poletují jako jedovatý hmyz: protiruská hysterie, multi-kulti rasismus naruby, zavírání očí před některými úkazy v politické a policejní praxi Ukrajiny či Izraele, téma tradiční rodiny a kobercového náletu homolobby na ni... Zde všude je Huďo, byť patrně vnitřním určením levičák (obdivuje Chomskyho, opovrhne Zakariou, kritizuje Lippmana a Lasswella), v podstatě velikým a statečným zastáncem konzervativních hodnot jako jsou svoboda, odpovědnost, tradice kulturní, rodinná, společenská atd. Tedy to všechno, co je solí v očích tzv. liberálních demokratů, na nichž ovšem není téměř nic liberálního, a už vůbec ne demokratického. Jsou to přívrženci a preceptoři elitokracie, založené na přesvědčení o vlastní předurčenosti stát v jejím čele.

Huďo přichází s pojmem, jež bych velmi doporučil k obecnějšímu zažití a užití: je to pojem „mediální hnutí odporu“. Jak vidíme z dnešních bojů o svobodný internet, za ta léta, která nás dělí od vydání knihy „Držte hubu a krok“ v tomto směru zaznamenalo značný krok vpřed.

(Lubomír Huďo: Držte hubu a krok Bratislava: EZEN 2015, ISBN 978-80-971492-2-2)



## Obsah

Předmluva

Irena Žantovská - Proměny rétoriky v současné mediální komunikaci

Gustave Le Bon - Psychologie davu

Petr Žantovský - Mediální manipulace

František Marek - Psychologie propagandy I.

František Marek - Psychologie propagandy II.

František Marek - Psychologie propagandy III.

Irena Žantovská - Rétorika a komunikace

Arthur Schopenhauer - Eristická dialektika

Ali Almosawi - Ilustrovaná kniha argumentačních klamů

Darrell Huff - Jak lhát se statistikou

Pierre Bourdieu - O televizi

Benjamin Kuras - Pohřbívání svobody

Patrik Nacher - Šílenosti doby korektní

Ľubomír Hudó - Držte hubu a krok



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

