

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií



Bc. Filip Vítek

Analýza nástrojů politického marketingu v propagandě NSDAP

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracoval sám na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 2. 3. 2016

Bc. Filip Vítek

Poděkování:

Za všestrannou podporu po celou dobu mého studia chci poděkovat své rodině a přátelům. V neposlední řadě bych rád poděkoval zejména své vedoucí práce paní Mgr. Evě Lebedové, Ph.D., za vstřícný a podnětný přístup, který provázel její vedení této magisterské diplomové práce.

Obsah

ÚVOD	1
1. PROPAGANDA: VÝVOJ A PROMĚNA VNÍMÁNÍ POJMU.....	12
1.1 BERNAYSYHO NOVÁ PROPAGANDA / PR	25
2. POLITICKÝ MARKETING: DEFINICE, POSTOJE ZASTÁNCŮ A KRITIKŮ KONCEPTU	33
2.1 PROPAGANDA: DEFINICE A SROVNÁNÍ S POLITICKÝM MARKETINGEM.....	40
2.2 KRITIKA PROPAGANDY WALTERA LIPPMANNA A VYUŽITÍ PROPAGANDY V DEMOKRACII	48
3. PROPAGANDA S PRVKY MARKETINGU?.....	61
3.1 PRODUKT HITLER	65
3.2 SEGMENTACE, ZACÍLENÍ, NEGATIVITA A JINÉ PRVKY POLITICKÉHO MARKETINGU V PROPAGANDĚ NSDAP.....	72
ZÁVĚR	91
PRAMENY A LITERATURA	99
PŘÍLOHA:.....	106
ABSTRAKT	128

Úvod

Vzestup a pád národního socialismu patří k nejdůkladněji zpracovaným úsekům moderních evropských dějin. Přesto se i téměř po více než sedmi desetiletích po pádu Třetí říše vedou vzrušené debaty a mezi vědci nepanuje shoda v tom, jak je možné, že tisíce a miliony Němců volily ve svobodných volbách Národně socialistickou německou dělnickou stranu (dále jen NSDAP), a umožnili tak „českému frajtrovi“¹ nástup k moci. Umně zvládnutá propaganda ze strany NSDAP bývá považována za jedno z možných vysvětlení, které vedlo k pádu Výmarské republiky a nástupu totalitárního režimu, jenž po převzetí moci rozpoutal jeden z největších válečných konfliktů v historii. Cílem předkládané práce ovšem nebude snaha přinášet nová vysvětlení nástupu nacismu a vzniku totalitárního státu. Jako téma této diplomové práce jsem si vybral analýzu nástrojů politického marketingu v propagandě NSDAP.

Uchopení a způsob vedení volební kampaně nacisty a jejich práce s masami je dlouhodobě pokládáno za zářný příklad moderní propagandy. Samotný pojem propaganda nemá jednoznačné vymezení a neexistuje jednotná definice tohoto pojmu. Ovšem velmi často je tento koncept vnímán velmi pejorativně, a to kvůli jeho roli a využití ve válečných konfliktech v průběhu dvacátého století. Neméně důležitým faktorem je skutečnost, že propagandu využívaly různé totalitární a autoritářské režimy typu Třetí říše a dodnes využívají například teroristické skupiny jako Islámský stát, Al-Káida či Tálibán. Tato práce se nebude zabývat pověstí a asociacemi, které jsou spojovány s fenoménem propagandy. Snahou bude nahlížet na ni spíše, jako na jeden ze způsobů masového přesvědčování, jemuž mohou být nárokovány různé účely s různými výsledky.

Konceptem, který bývá některými autory přirovnáván k propagandě, a jiní autoři jej naopak od propagandy odlišují, je politický marketing. Politický marketing má podobně jako propaganda za úkol přesvědčit voliče, a to za pomoci různých sofistikovaných metod. Na rozdíl od propagandy je spojován

¹ Hindenburg tak označoval Hitlera, mylně se domníval, že pochází z Čech.

s demokratickými politickými režimy a dnes tvoří neodmyslitelnou součást volebních kampaní po celém světě. Ovšem ani u politického marketingu nepanuje úplná shoda akademiků a politických poradců na jednotné definici a vymezení jeho funkcí. Stejně tak neuplyne ani jediný den volebních kampaní, v němž by nedošlo k diskuzi ohledně vlivu a dopadů politického marketingu na volební proces a demokracii. Namátkou lze například připomenout polemiku ohledně využívání spin doctoringu, nebo negativity ve volebních kampaních. To jsou pouze dva z mnoha různých nástrojů v rámci široké škály nástrojů politického marketingu, o kterých se diskutuje a za jejichž používání bývá někdy politický marketing přirovnáván k propagandě. Takto namířená kritika s sebou přináší řadu otázek, jak rozlišit tyto dva koncepty a zda se nejedná o dvě strany téže mince. Obsahem a cílem práce bude tedy snaha o vymezení rozdílu mezi politickým marketingem a propagandou na jedné straně a poukázání na případné překrývání těchto konceptů v určitých oblastech politické komunikace na druhé straně, a to na příkladu kampaně NSDAP. Na tomto základě si autor dále stanoví vlastní definici a vymezení pojmu propaganda. Práce se bude zabývat následujícími výzkumnými otázkami. Je politický marketing novým fenoménem, nebo vzešel z propagandy? Omezuje se využití propagandy pouze na totalitární režimy, nebo se můžeme setkat s využitím propagandy i v demokraciích? Je možné využít marketingových technik v propagandě?

Pro své zkoumání jsem si vybral příklad propagandy NSDAP; důvodů pro tento výběr je hned několik. Prvním z nich je skutečnost, že právě nacistická propaganda je jedním z případů, kvůli kterému je slovu propaganda přisuzována negativní konotace. Je poměrně paradoxní, že samotný Goebbels chápal propagandu, jako nepochopený fenomén, díky kterému může propagandista porozumět nejen celé veřejnosti jako celku, ale také jednotlivým skupinám populace. Ale byla to právě jeho činnost spojená s propagandou, která poznamenala renomé propagandy daleko víc, než se povedlo komukoliv jinému. (Welch 2007: 27) Nacistický režim učinil propagandu nástrojem, za pomoci kterého prosazoval svou invazi a genocidu. Podobné spojení lze nalézt i u jiných nedemokratických režimů v průběhu minulého století, například u stalinistické éry v Sovětském svazu, genocidy ve Rwandě, masakru na náměstí Nebeského klidu

v Číně. Ale propaganda nemusí být vždy využita jen totalitárními režimy. S propagandou se můžeme setkat i dnes, tento fenomén nezmizel spolu se zánikem výše zmíněných totalitárních režimů. Samotné slovo se možná načas vytratilo z našeho slovníku, ale idea přetrvávala nadále; důkazem mohou být různá videa teroristických skupin, rétorika různých globálních hnutí, symbolika a užití spinu v amerických volebních kampaních apod.

Druhým důvodem je fakt, že nacistická propaganda je sice spojena s totalitárním režimem, ovšem často se zapomíná, že nacisté převzali moc legální cestou na základě volebních úspěchů, nikoliv za pomoci revoluce či vojenského převratu. Po dlouhou dobu byla NSDAP de facto jen okrajovou politickou silou; až do roku 1930. Když se podíváme podrobněji na toto období, zjistíme, že poprvé nacisté kandidovali v roce 1924 a získali jen 32 ze 472 mandátů; ve druhých volbách konaných v roce 1924 dopadli ještě hůře, získali 14 mandátů. Volební krach navíc pokračoval i ve volbách v roce 1928, NSDAP obdržela 810 127 hlasů, což činilo asi 2,6 procent všech hlasů, přepočteno na mandáty měla NSDAP pouhých 12 mandátů. V následujících letech však NSDAP získala na síle v několika místních a státních volbách. Dramatický nárůst zaznamenala ve volbách v roce 1930, kdy se její podpora vyšvihla až na 6,4 milionů hlasů, což činilo 18,6 procent a získala 106 mandátů. Od voleb v roce 1930 můžeme o NSDAP hovořit jako o respektované politické síle. Nejsilnější politickou stranou se NSDAP stává v roce 1932, kdy se konaly dokonce dvoje volby, v prvních získali nacisté 37 procent a ve druhých mírně oslabili na 33 procent. Pomyslným vrcholem je pak jmenování Adolfa Hitlera kancléřem v lednu 1933. (Berg-Schlosser, Mitchell 2000: 200 – 204)

Výše zmíněné volební výsledky by mohly indikovat, že jedním z faktorů, který nacistům dopomohl k moci, byl způsob vedení kampaně. Ten můžeme vnímat jako velmi moderní, zejména díky sofistikovaným metodám a prostředkům, které při ní byly využity, a to včetně letadla, jež bylo nejen dopravním prostředkem, ale také například ústředním motivem prezidentské kampaně „Vůdce nad Německem.“. (Costelle, Clarke 2011: 91–95; Knopp. 2009: 25–27) Téma nacistické propagandy si získalo pozornost historiků a politologů

poměrně nedávno. Mnoho historiků přisoudilo propagandě zásadní roli, kterou sehrála při získání podpory pro nacisty. Celá řada autorů však vliv propagandy na vzestup NSDAP zpochybňuje. Mezi tyto kritiky se například řadí i němečtí historici *Eberhard Jäckel a Golo Mann*. *Eberhard Jäckel* ve svém díle *Německé století: Historická bilance* nepřikládá nacistické propagandě žádný velký vliv s ohledem na neexistenci výzkumů veřejného mínění. Motivy voličů jsou dle něj velmi složitě sledovatelné a veškerá pojednání o nich považuje za čistě spekulativní. (Jäckel. 2004: 70) Vzestup NSDAP považuje za „největší předvídatelnou náhodu“ zapříčiněnou bojem demokratických stran o moc, jenž se stal Výmarské republice spolu s nástupem nových hnutí a lidským selháním monarchistů osudným. (Jäckel. 2004: 75–78) Mann v monografii *Dějiny Německa 1919–1945* nahlíží na vzestup nacistů velmi podobně jako výše zmíněný Jäckel. Zmiňuje slabost „výmarských“ stran a problematiku totožnosti Výmarské republiky, nástup hospodářské krize a selhání republiky. Nacistické kampani nepřikládá žádnou váhu, dost ji zlehčuje a hodnotí ji i samotného Hitlera velmi ironicky. (Mann. 1993: 103–116)

Právě značná vyspělost a modernita nacistické propagandy mne přivádí k otázce, zda v ní můžeme nalézt prvky a techniky, které jsou dnes běžnou součástí politického marketingu, a to i přes fakt, že jde o dobu, kdy první firmy zaměřené na politické poradenství teprve vznikaly, a disciplína politického marketingu neexistovala. První politickou poradenskou firmou byla Campaigns Inc. (později Whitaker & Baxter) založená manželským párem Clemem Whitakerem a Leone Baxterovou. Tato firma byla najata na spuštění anti-Sinclairovské kampaně v boji o post guvernéra Kalifornie v roce 1934. (Mark 2009: 26–27) Mluvíme tedy o době, kdy byl Adolf Hitler už rok kancléřem Německa. Ve třicátých letech navíc nefungoval globální politický marketing tak, jako je tomu dnes. To znamená, že by se prvky jedné kampaně okamžitě přenášely na jinou.

Metodologické uchopení práce je založeno na historiografické a především na kritické práci se zdroji, které jsou použity. Práce nahlíží na fenomén propagandy ve dvou rovinách. První rovina postihuje akademickou debatu, která

se vede okolo propagandy a politického marketingu. Použitá literatura se věnuje oběma fenoménům politické komunikace ve formě monografií a článků, které se zabývají převážně povahou popisu funkcí a definicemi obou konceptů. Ani u jednoho z fenoménů nepanuje shoda na jeho jednotné definici. Po nastudování je mou snahou propojení těchto informací a vzájemné odlišení obou konceptů. Zároveň jsou zastoupeny poznatky jak zastánců, tak kritiků obou fenoménů. Ke konceptu propagandy se váže celá řada omylů, která je s tímto pojmem spojována, zejména díky negativním konotacím, které se k propagandě vážou. Ale ve snaze o objektivní zhodnocení je třeba se od podobných případů oprostít. Vkladem autora je vytvoření vlastní definice pojmu propagandy a vymezení společných a odlišných prvků s politickým marketingem. Druhou rovinou práce je pak případová studie analýzy nacistické propagandy. Snahou této části práce je poukázat na mnoha příkladech, že je možné nalézt v nacistické propagandě prvky, metody a techniky, které jsou dnes spojeny s politickým marketingem. Snahou je potvrdit předpoklad, že i přesto, že oba dva koncepty od sebe odlišují, je možné v rámci politické komunikace aplikovat stejné metody a techniky u obou fenoménů. Zároveň se tak dotýkám předešlé roviny, když na rozdíl od mnohých autorů nepovažuji politický marketing za nový fenomén. Retrospektivní přístup nahlížení na více než sedmdesát let starý fenomén nacistické propagandy z pohledu dnešního politického marketingu je poměrně inovativním náhledem na tuto problematiku. Určitým limitem je, že tato zjištění nelze příliš přeceňovat, a to díky faktu, že ve třicátých letech minulého století neexistovaly výzkumy veřejného mínění. Nelze empiricky doložit efektivnost propagandy. Mou snahou ovšem nebude zkoumat efektivitu nacistické propagandy. Mým záměrem bude poukázat na několika příkladech, že nacistická propaganda pracovala s technikami a metodami, které dnes považujeme za marketingové, a to v době, kdy disciplína politického marketingu neexistovala.

Diplomová práce bude rozdělena do tří kapitol a pěti podkapitol. První kapitola je věnována vývoji a změnám vnímání pojmu propagandy. Historie je neocenitelným zdrojem, který nám nabízí mnoho případů propagandy a toho, jak se měnilo naše vnímání tohoto konceptu. Součástí této kapitoly bude zachycení určitých klíčových historických období, která měnila vnímání pojmu propagandy.

Dřívější pohled na propagandu se od toho dnešního značně liší. V dnešním moderním a informačním věku slovo propaganda stále vzbuzuje negativní konotace. Je vnímána jako něco záporného a nečestného. Představuje tedy něco, co by se přinejmenším v demokracii dít nemělo. Naznačuje triumf emocí nad rozumem v boji za získání kontroly nad jednotlivcem. Přitom ale původní latinský výraz *propagare* měl úplně jiný význam. Jeho nedávné pejorativní konotace pocházejí především z přemíry využití propagandy během Velké války. Nacisté tedy nevynalezli propagandu, nebyli ani prvními, kdo se zasloužil o zhoršení jejího renomé, ovšem jejím využíváním při šíření své ideologie k tomu nepochybně přispěli. První podkapitola se pak bude věnovat pojetí tohoto fenoménu Edwardem Bernaysem, který patří k zakladatelům PR. Bernays se řadí k autorům, kteří spojují propagandu s PR. Dnes bychom však našli jen velice málo lidí pohybujících se v oblasti PR, kteří by nadšeně hovořili o blízkosti vztahu propagandy a PR. Důvod je poměrně zřejmý, slovo propaganda se netěší příliš dobré reputaci. Na tohoto autora proto bývá pohlíženo s rozpaky. Bernays poměrně nekriticky hodnotí a obhajuje to, co nazývá novou propagandou / PR, tu odlišuje od dřívějšího pojetí propagandy, zejména pak jejího využití v první světové válce. Proto je poněkud paradoxní, že lidé z oblasti PR nahlíží na jeho práci s rozpaky, když ve své podstatě patří Bernays k jejím největším obhájčům a průkopníkům. Bernays kritizuje americkou politiku v tom, že si nebyla schopná vzít příklad z velkých amerických firem a korporací, které umně implementovaly metody propagandy ve svůj prospěch a rozvoj. Bernays tyto metody obhajuje a domnívá se, že mohou mít kladný efekt na fungování demokracie. Nebere příliš ohled na případné negativní dopady, které může využívání propagandy obnášet.

Druhá kapitola se soustředí na srovnání politického marketingu s propagandou. Nejprve představí pojem politického marketingu, model Jennifer Lees-Marshment, její definici politického marketingu a definice a postoje jiných autorů k tomuto modelu, včetně kritiků této koncepce. V stejném duchu je představen pojem propagandy, jeho definice a typologizace francouzským politologem Jacquem Ellulem a dalšími autory. Ellul se věnuje specifickým technikám přesvědčování, jeho podrobná studie jednotlivých propagačních kampaní poskytuje odvážnou syntetickou analýzu propagandy jako specifického

moderního fenoménu. Následně kapitola zahrnuje vlastní definici autora a vymezení společných a odlišných prvků s politickým marketingem. Podkapitola se poté věnuje kritice Waltera Lippmanna a případům, které poukazují na fakt, že se s propagandou můžeme setkat i v demokratických politických systémech; není tedy nástrojem pouze totalitárních režimů, což je všeobecně rozšířený omyl. Práce Waltera Lippmanna je sem zahrnuta z toho důvodu, že Lippmann patří k nejvýznačnějším poválečným kritikům americké válečné propagandy a jejího pozdějšího využití v době míru. Walter Lippmann na rozdíl od předsedy CPI George Creela či Edwarda Bernayse nesdílel nadšení z toho, jakým způsobem jsou propagandistické metody využívány velkými americkými korporacemi k šíření různých služeb a produktů. Lippmann neměl námitek vůči reklamě jako takové, tedy aspoň do té doby, než reklamní sdělení začala být prezentována jako zprávy. Dle něj je public relations / propaganda pouhou reklamou, která se tváří jako zprávy; jako taková porušuje principy informační transparentnosti.

Třetí kapitola práce je pak věnována případové studii nacistické propagandy. Mým záměrem bude snaha poukázat na to, že nacistická propaganda byla do jisté míry nadčasová, když v sobě obsahovala prvky a metody, které dnes známe pod novými názvy a které patří ke klasickým konceptům politického marketingu. Například z hlediska dnešního pojmosloví by se mohly některé aktivity ideologie nacismu přibližovat významu a obsahu slova branding. Nezbytnou součástí nacistické propagandy totiž byla myšlenka a projekce samotného Adolfa Hitlera jako značky. Domnívám se, že nacisté velmi dobře pochopili manipulativní sílu branding. Právě to, co bývá mnohými historiky nazýváno vytvářením Hitlerova mýtu, je z pohledu politického marketingu budováním značky. Proto se bude první část této poslední kapitoly věnovat produktu Hitler, který patřil ke stěžejním bodům nacistické propagandy. Snahou bude poukázat na to, jak vypadala tato projekce Hitlera, jaké efekty měla tato značka u publika vyvolat a jak se vůbec utvářela. Poslední podkapitola této práce bude pojednávat o dalších metodách, jako je například segmentace či zacílení, pomocí kterých se snaží politické strany získat voliče a celkově veřejnost na svou stranu a které můžeme sice ne v tak sofistikované formě, jako je tomu dnes, nalézt v nacistické propagandě.

Fenomén nacismu byl podroben zkoumání mnohých autorů z různé řady vědeckých oborů. Ale téma nacistické propagandy si získalo pozornost historiků a politologů poměrně nedávno. I přesto existuje relativně dostačující počet publikací, které popisují jednotlivé části tohoto tématu, jako je například využití různých komunikačních kanálů, kterými byly rozhlas a film, nebo práce vztahující se k antisemitismu obsaženému v nacistické propagandě či práce zkoumající samotného Adolfa Hitlera, jeho pozici a roli v propagandě a celkově v režimu Třetí říše. Ale pouze malý počet prací se věnuje tématu nacistické propagandy komplexně a existuje jen minimum těch, které ji zkoumají z pohledu dnešních volebních kampaní a politického marketingu. Výjimkou jsou práce Nicholase Jacksona O'Shaughnessyho. O'Shaughnessy je profesorem na Queen Mary, University of London, je předním odborníkem v oblasti politické komunikace a politického marketingu. Ve svých publikacích se zabývá propagandou, přičemž mnohé z nich patří mezi zdroje této práce. Asi nejpřínosnější pro tuto práci byla kniha *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. V této publikaci O'Shaughnessy nepřichází s definicí propagandy, zabývá se ale její funkcí a elementy, které k ní patří. Na mnoha případech volebních kampaní poukazuje na to, že mnohé prvky propagandy můžeme nalézt v řadě amerických či britských volebních kampaní ještě dnes. Propaganda je podle něj spojena s totalitárními režimy, ale je i součástí demokracie a to ve více sofistikované a skryté podobě, jako součást domněle objektivní masové komunikace. Z článků tohoto autora, které jsou v práci citovány, musím zmínit přinejmenším jeden: *Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand*. Tento článek² mne utvrdil v mém přesvědčení, že nahlížet na nacistickou propagandu z pohledu dnešní politické komunikace a politického marketingu má smysl.

Dalším autorem, jehož práce měly značný přínos pro tuto diplomovou práci, je profesor David Welch. Profesor Welch je emeritním profesorem moderní historie na univerzitě v Kentu, zároveň je ředitelem Centra pro studium války, propagandy a společnosti. Publikace *Hitler: Profile of a Dictator* byla přínosem při zkoumání značky Hitler. Informace z publikace *Propaganda and the German*

² Článek je předlohou ke knize se stejným názvem a zaměřením. Kniha by měla vyjít na podzim letošního roku.

Cinema, 1933-1945 sloužily jako ukázka toho, jak širokou škálu komunikačních kanálů využila nacistická propaganda, a to včetně filmu. Film navíc sloužil k prezentování politiky zábavnou formou. Za nejkompexnější dílo týkající se nacistické propagandy pak považují publikaci *The Third Reich: Politics, and Propaganda*. Tato publikace se věnuje problematice nacistické propagandy z mnoha úhlů pohledu a zahrnuje pohled na mnoho znaků nacistické propagandy. Za publikaci, která nejlépe postihuje vytváření image Hitlera, pokládám *Hitlerův mýtus: Image a skutečnost v Třetí říši* britského historika a odborníka na téma nacismu Iana Kershawa. Kershaw chápe „Hitlerův mýtus“ jako velmi pečlivě vytvářenou image Hitlera, zabývá se procesem jejího vytváření nacistickou propagandou. Dochází k závěrům, že z funkčního hlediska byl „Hitlerův mýtus“ stabilizačním a integrujícím elementem v nacistickém hnutí a jeho důležitost pro přitažlivost propagandy nemůže být zpochybněna.

Užitečnou byla rovněž publikace Petera Reichela *Svůdný klam Třetí říše: Fascinující a násilná tvář fašismu*, díky jejímu poměrně podrobnému náhledu na to, jakým způsobem a za pomoci kterých komunikačních kanálů oslovovala nacistická propaganda širokou veřejnost. Podnětnou byla také kniha Victora Klemperera *Jazyk Třetí říše-LTI, poznámky filologovy*, která není typickou akademickou prací; ve své podstatě je deníkem, v němž autor díky své odbornosti filologa hodnotí, jakým způsobem nacistická propaganda pracovala s jazykem. A přesto, že Klemperer patřil k obětem nacistického režimu, je jeho snahou posuzovat vývoj jazyka ve Třetí říši objektivně. Dokonce považuje nacistickou propagandu za komplexní dílo přesvědčování, jaké svět do té doby neviděl. Mnohdy si samozřejmě při popisu různých událostí nebere servítky, ale nacistický režim si je také nebral. Tato diplomová práce rovněž obsahuje značnou obrazovou přílohu mnoha volebních plakátů a fotografií, za pomoci kterých se práce snaží poukázat na to, že nacistická propaganda obsahovala sofistikované metody, které jsou dnes v podstatě spojené s politickým marketingem. Z velké části pocházejí tyto vizuální prameny z kolekce Německého archívu propagandy a Muzea holocaustu Spojených států ve Washingtonu.

Výše zmíněné publikace se vztahují pouze k jedné ze dvou úrovní zkoumání propagandy v rámci této diplomové práce. Pro rovinu týkající se teoretického ukotvení byly důležité následující práce. Kniha, která dle mého názoru nejlépe mapuje historický vývoj propagandy, je *Munitions of the mind: A history of propaganda* od Philipa Taylora. Taylor se v této publikaci poměrně zevrubně věnuje vývoji propagandy od dob starověkého Řecka až po dnešní dobu. Philip Taylor v této publikaci dochází k závěrům, s nimiž se ztotožňuji, že je totiž spin doctoring pouhým eufemismem pro propagandu, a to z jednoho jediného prostého důvodu. Pojem propaganda je vnímán negativně a pejorativně, což je při práci s veřejným míněním nežádoucí.

Dalšími dvěma autory, kterým věnuji ve své práci značnou pozornost, jsou Edward Bernays a Walter Lippmann. Edward Bernays je významným teoretikem, také je považován za jednoho ze zakladatelů PR. Bernays ve svém díle *Propaganda* poměrně nekriticky hodnotí a obhajuje to, co nazývá novou propagandou / PR, kterou odlišuje od dřívějšího pojetí propagandy, zejména pak jejího využití v první světové válce. Bernays na mnoha příkladech poukazuje, jak velké americké korporace aplikovaly a zdokonalily využívání metod propagandy pro účely svého podnikání. Profesi propagandisty / zástupce PR přirovnává k právnímu zástupci. Protože jeho primární funkcí je především působit jako poradce svého klienta v úplně stejném duchu, jako tak činí právní zástupci. Zajímavé je, jakým způsobem se Bernays snaží dosáhnout toho, aby si čtenář osvojil novou terminologii. V úvodních částech knihy pracuje s pojmy propaganda či nová propaganda, ale postupně je nahrazuje novým pojmem public relations. Bernaysyho nová propaganda je popisem marketingových technik, které se v pozdějších letech staly inspirací pro vznik politického marketingu. Z toho důvodu je jeho pohled a volání po výraznější aplikaci metod nové propagandy v americké politice vizionářský, vzhledem k faktu, že se americká politika skutečně o několik let později inspirovala klasickým marketingem velkého byznysu. Walter Lippmann se ve svém díle *Public Opinion* zaměřil na vliv iracionality na demokratickou politiku. S kritickým odstupem v knize rozebírá, co všechno, často nevědomky, formuje a ovlivňuje postoje veřejnosti. Lippmann tvrdí, že využívání propagandy v první světové válce nám zprostředkovalo mnoho

příkladů, kdy lidé reagovali stejně silně na fikce, jako na skutečnost a v mnoha případech sami napomáhali vzniku těchto fikcí, na něž potom reagovali. Lippmanan hovoří o tzv. vkládání pseudoprostředí mezi jedince a jeho reálné prostředí. Vytváření pseudoprostředí je pro Lippmanana podstatou propagandy. Lippmannova spolupráce s Charlesem Merzem při analýze deníku The New York Times a jeho pokrytí ruské revoluce pak přinesla, jako jedna z prvních studií, důkazy, že se s propagandou můžeme setkat i v demokracii. I přesto, že uplynulo více než devadesát let od Lippmannovy kritiky, jeho diagnóza problémů médií, propagandy a demokracie zůstává stále relevantní, podobně jako tomu bylo ve dvacátých letech minulého století.

1. Propaganda: vývoj a proměna vnímání pojmu

Propaganda je fenoménem zkoumaným z mnoha perspektiv, a to historiky, politology, psychology a žurnalisty. Každá z těchto vědních disciplín nahlíží na koncept propagandy odlišně. Studovat propagandu z hlediska historie znamená zabývat se praktikami propagandistů jakožto událostmi, které mohou vést k následným událostem, a tak zkoumat efekt propagandy. Naopak z pohledu žurnalistiky je studium propaganda snahou o pochopení, toho jak vedení novin nebo někteří spin doctors pracují s informacemi, které zdůrazňují pozitivní rysy a bagatelizují ty negativní a tímto způsobem zobrazují zadavatele v dobrém světle. Snahou psychologie je stanovit účinky propagandy na jednotlivce. Zkoumat propagandu ve světle politické vědy znamená analyzovat ideologii propagandistů a její šíření a dopad na veřejný názor. Některými akademiky je pak propaganda viděna jako přirozená součást myšlení a praxe masové kultury. (Jowett, O'Donnell. 2012: 1–2)

Vzhledem k tomu, že se jedná o sociální fenomén, který je zkoumán z mnoha hledisek různými autory, nenalezneme jeho jednotnou definici, a to i přes fakt, že použití propagandy bylo nedílnou součástí lidské historie a její počátky mohou být vysledovatelné zpětně až do období starověkého Řecka, kde lze nalézt její filozofický a teoretický původ. První, kdo hovoří o použití propagandy ve službách státu, byli právě řečtí historikové a filozofové, a to ve čtvrtém století před naším letopočtem. To oni začali poukazovat na fakt, že růst demokracie byl spojen s procesem humanizace bohů, čímž byla ohrožena jejich propagandistická role. Platón chtěl v dialozích se svým učitelem Sokratem v době Peloponéské války obnovit světskou pozici bohů a obhajoval cenzuru epických básní, zejména těch, které představovaly chmurný obraz posmrtného života. S podobnými argumenty se můžeme setkat i v dalším Platónově díle, v *Ústavě*. I zde Platón hovoří o nezbytnosti dohledu nad uměním. Dle jeho názoru by mělo být básníkům řečeno, že mají o onom světě hovořit jen v dobrém a ponuré popisy, které tehdy prezentovali, měly být zakázány nejen jako nepravdivé, ale zejména jako škodlivé pro morálku budoucích válečníků. Platón pak pokračoval obhajobou politiky pravdivosti nebo alespoň zdání pravdivosti. Přesto rozeznával potřebu cenzury a klamu, která má být prováděna vládci jako zásadní součást demokratického

procesu. Staří Řekové považovali přesvědčování za formu rétoriky. A byl to Aristoteles, který věřil, že smyslem přesvědčování je sdělit názor a že poznání a moudrost mohou být dosaženy pouze prostřednictvím logiky a rozumu. Aristoteles ve svém spisu *Rétorika* stanovil pokyny pro řečníky, kteří musí své přesvědčování založit na pravdě. Pravda dle Aristotela inklinuje k vítězství nad falší. Tím tak založil jeden ze základních axiomů úspěšné propagandy, který je použit v moderních demokratických režimech. Ale byl to až Xenofón, žák Sokrata, který je považován za autora první podrobné studie o morálce ve válčení. Xenofón ve svém díle *Anabáze*, které sepsal na počátku čtvrtého století před naším letopočtem, uvádí, že je přesvědčen, že ani počet, ani síla nepatří k faktorům, které přináší vítězství ve válce. Podle něj jde o to, jak je armáda jdoucí do boje silná vnitřně³, takové síle její nepřátelé nemohou odolat. (Taylor. 2003. 25–33)

Účinně s propagandou pracoval například již Alexandr Veliký. Alexandrovy dovednosti coby velitele jsou nesporné; ovšem jeho dovednosti jako propagandisty jsou již méně oceňovány. Alexandr se samozřejmě stal kultovní postavou jako vojenský génius, který ční nad jinými velikány, jakými byli například Hanibal, César a Napoleon, kteří jej všichni obdivovali. Většinu našich znalostí o Alexandrovi čerpáme právě z tohoto kultu jeho osobnosti a existuje jen velmi málo jiných současných zdrojů. Z toho, co přežilo, se ukazuje, že šlo nepochybně o inspirujícího vůdce a snad prvního opravdu velkého vojenského a politického propagandistu. Na to poukazují například jeho nároky být oslovován jako syn Diův, což lze chápat jako akt politické propagandy. Podobnou skutečnost odráží i Alexandrovy mince. Mincovna v Alexandrii vyráběla mince, na kterých Alexandrova tvář nahradila Héraklova, jako reálného syna Dia. Stejně jako jeho otec i Alexander zaměstnával řadu řeckých umělců a řemeslníků, aby jej vyobrazili v bronzových sochách a na obrazech, ale většina z dochovaných portrétů z těchto dob pochází z období bezprostředně po jeho smrti ve věku 32 let, z roku 323 před naším letopočtem. Samotný fakt, že Alexandr zůstává jednou z největších postav v historii, svědčí nejen o úspěšně zvládnuté propagandě během jeho života, ale také o kultu osobnosti vybudovaném okolo jeho válečných

³ Xenofón přímo zmiňuje odolnost a sílu duše vojska

úspěchů pozdějšími historickými osobnostmi. Zavedl model hodný následování. Bez ohledu na skutečnost se jednalo o image, která upoutávala a dodnes poutá naši představivost. (Taylor. 2003: 33–34)

Staří Řekové porozuměli významu propagandy jako způsobu, jak podnítit, inspirovat a podporovat občany a vojáky, a artikulovali její roli v civilizované společnosti. Uměli ocenit význam veřejných prací jako psychologický způsob, jak podporovat občanskou hrdost a loajalitu a pochopili, že je zapotřebí i cenzury v rámci propagandistické kampaně ve snaze získat veřejnou podporu pro konkrétní vojenské kampaně. Jejich pojetí propagandy, která se vyvinula v průběhu věků, se opírá o fakta a věrohodné argumenty, o snahu být co nejbližší, jak jen je to možné, celé pravdě, a to na základě rozumného uvažování, spíše než emocí. Účinně s propagandou pracovala také Římská říše a poté první křesťané. Propaganda se stala nedílnou součástí náboženských konfliktů a reformace. Každé nové médium komunikace bylo rychle přijato pro použití propagandy, a to zejména během americké a francouzské revoluce a později za Napoleona. Do konce 19. století se výrazně zvýšila sofistikovanost a účinnost propagandy, a to díky zlepšení četnosti a rychlosti hromadných sdělovacích prostředků. (Taylor. 2003: 33–34; Jowett, O'Donnell. 2012: 51)

Historie je neocenitelným zdrojem, který nám nabízí mnoho případů propagandy a toho, jak se měnilo naše vnímání tohoto konceptu. Z výše uvedených případů je dobře patrné, že dřívější pohled na propagandu se od toho dnešního značně liší. V dnešním moderním a informačním věku slovo propaganda stále vzbuzuje negativní konotace. Je vnímána jako něco záporného a nečestného. Za synonyma pro propagandu jsou považována slova jako lež, zkreslení, podvod, manipulace, ovládnutí mysli, psychologická válka, vymývání mozků a žvanění. Propaganda se stala nepřítelem nezávislého myšlení, dotěrným a nechtěným manipulátorem volného toku informací a myšlenek v cestě lidstva k pravdě. Představuje tedy něco, co by se přinejmenším v demokracii dít nemělo. Naznačuje triumf emocí nad rozumem v boji za získáním kontroly nad jednotlivcem. Přitom, ale původní latinský výraz *propagare* měl úplně jiný význam. Původ tohoto slova se datuje do sedmnáctého století. V roce 1622 čelila římskokatolická církev

rozšiřujícím se vlivu reformace, a tak papež Řehoř XV. pověřil skupinu kardinálů misí, která měla šířit víru po celém světě. V *Inscrutabili Divinae*, dokumentu, v němž papež vyzval k založení organizace, která se oddá propagandě, nešlo o zkreslování informací nebo šíření lží, ale o hlásání toho, co papež a jiní věřící považují za jedinou pravdu, o náboženství. Bula „*Inscrutabili*“ byla dokončena počátkem ledna 1622. Tímto dokumentem byla založena Kongregace pro šíření víry (*Congregazione de Propaganda Fide*). Fungovala jako silné a velmi vlivné oddělení, pomocí něhož demonstrovali, že jejich cílem je šířit víru do celého světa a že tento úkol již nemůže být ponechán jen na menších úřadech. Papež tím tak vnesl novou energii do protireformačního boje; vojenské metody selhávaly a propaganda měla koordinovat snahu přivést muže a ženy „dobrovolně“ k církevní doktríně. Došlo též ke změně chápání do té doby zcela neutrálního termínu propaganda. Přiblížilo se jeho dnešnímu modernímu smyslu, tj. aktivnímu vmlouvání něčí ideologické pravdy těm, kteří buď ignorují tuto pravdu, nebo se již spojili s jinými, zcela protichůdnými pohledy. Propaganda tedy měla svou temnou stranu a její šíření se mělo zaměřit na ty, kteří se s katolicismem buď nikdy předtím nesetkali, nebo na ty, kteří se od něj odvrátili. Slovo propaganda začalo být používáno relativně novým způsobem, nikoliv jako pokus o šíření víry, ale jako pokus o zvýšení jejího působení. Slovo získalo negativní význam zejména v protestantských zemích a veskrze pozitivní v katolických, kde bylo přirovnáváno k učení nebo kázání. (Auerbach, Castronovo. 2013: 23–26; Pratkins, Aronson. 2004: 17)

Ale jeho nedávné pejorativní konotace pocházejí především z přemíry využití propagandy během Velké války v letech 1914–18, kdy spatřilo světlo světa moderní „vědecké“ používání propagandy. Zde nastal značný rozvoj tohoto komunikačního nástroje, který s sebou přináší zejména jeho spojení s falší. Náhled na propagandu se ještě zhoršil poté, co ji začali využívat nacisté, Sovětský svaz a jiné další opovržením hodné autoritářské režimy nedávné doby. Nicméně až příliš často a snadno se zapomíná, že to byli Britové, kdo během první světové války nastavili standard v moderní propagandě, který poté následovali ostatní. (O'Shaughnessy. 2010: 32–33)

V čem bylo tedy dvacáté století tak jiné, že změnilo naše vnímání fenoménu propagandy? Ve dvacátém století jsme svědky zásadně odlišného způsobu vedení války, šlo o takzvanou totální válku. Zejména však dvacáté století zaznamenalo nástup moderních sdělovacích prostředků. V Británii jako první zemi na světě došlo k založení masově cirkulujícího denního tisku; prvními novinami byly *The Daily Mail*, založené lordem Northcliffem. V následujících letech došlo k rozvoji dalších masových komunikačních prostředků, jako byl rozhlas a film. Spolu s tiskem učinila tato masová média obrovský skok vpřed v oblasti komunikační revoluce. A bylo to právě pokrytí totální války těmito hromadnými sdělovacími prostředky, které dodalo moderní válečné propagandě svůj význam a dopad ve dvacátém století. Rozsah válečných operací vyžadoval ekonomické, průmyslové a lidské nasazení, do té doby zcela bezpříkladné. Vlády se snažily lidem prodat různé vize národa, které byly vytvořeny propagandou. Pro tyto účely byli povoláni reklamní publicisté, návrháři a výtvarníci. Britská vláda zřídila tajný válečný propagandistický oddíl ve Wellingtonově domě pod vedením Karla Mastermana. Toto oddělení bylo jednou z nejdůležitějších poboček britské propagandy mezi lety 1914 a 1917 a jeho práce byla tak tajná, že ani většina poslanců parlamentu o jeho existenci neměla tušení. Britská propaganda se nerealizovala jen na válečném poli vůči Německu, ale směřovala také vůči neutralitě Spojených států amerických. Britská vláda a parlamentní náborová komise (PRC) měly malé, resp. téměř žádné zkušenosti s reklamou. Dozor nad kampaněmi převzal Hedley Le Bas z Caxton Agency, který pověřil jejich prováděním reklamní společnosti. Těm se podařilo zvednout první oficiální systematickou a moderní propagandistickou kampaň v Británii zacílenou na masy civilních obyvatel. Nábor zůstal dominantním tématem domácí propagandy až do zavedení branné povinnosti v lednu 1916 a měl sloužit jako hlavní ohnisko závazku jednotlivých občanů k národnímu válečnému úsilí. Do roku 1916 nechala komise vytisknout 12,5 milionů výtisků 164 různých předloh plakátů. Metody používané na počátku války byly velmi přímočaré, agentury zaměřily svou pozornost na očekávání lidí a jejich smysl pro solidaritu a společnost. Není překvapením, že se velmi často objevovala národní vlajka nebo populární vojenský hrdina či volání po dobrovolnících se zprávami typu: *Toto je naše*

vlajka. Bojujte pro ni; Chci tě. Britové, vstupte do armády své vlasti! Bůh ochraňuj krále. (obrázky 1 a 2, viz příloha) Tlak byl tedy vyvíjen nejen přímo na potenciální rekruty, kteří se dosud připojili, ale nepřímo také na jejich rodiny, od kterých se očekávalo, že přinesou oběť. Snahou bylo vyvolání pocitu viny z toho, že se neúčastní boje. *Nejsi žádná výjimka. Přidej se ihned.* (obrázek 3, viz příloha) Často se také objevovala vyobrazení žen a dětí. *Britské ženy říkají – Jdi!; Tati, co jsi dělal za Velké války?* (obrázky 4 a 5, viz příloha) Plakáty, cigaretové karty, přednášky, filmy a náborová shromáždění, všechny tyto prostředky a komunikační kanály směřovaly k jedné zprávě, že bylo více vlastenecké a společensky přijatelnější se jít zapojit, spíše než zůstat. (Taylor. 2003: 173–193; Aulich. 2009: 44–53)

Součástí válečné propagandy byly samozřejmě i techniky jejíž snahou bylo dezinterpretovat a manipulovat s věřeným míněním, nejčastěji se tak dělo pomocí různých smyšlených příběhů o krutostech nepřítele. Například britské stereotypy o „skopčácích“ poskytovaly jejich propagandě základní zaměření potřebné k morálnímu ospravedlnění jejich útoku proti nepříteli, a to doma i v zahraničí. Propaganda vyobrazovala a personifikovala německou společnost jako společnost založenou na militaristických principech, jejímž cílem je uvést domovy vojáků a civilistů v nebezpečí, a poukazovala tak na fakt, jak děsivé by mohly být důsledky porážky. Zejména v počátcích konfliktu bylo pro propagandisty důležité shodit na nepřítele vinu za rozpoutání konfliktu. Samotná skutečnost, že Německo připustilo porušení mezinárodního práva tím, že napadlo Francii a Belgii, poskytl Britům morální zdůvodnění, které potřebovali k ospravedlnění zásahu do života mnoha lidí. (tamtéž) Příkladů, díky kterým začala být propaganda spojována s negativními přízvisky, bychom jistě našli mnoho. Zmíním alespoň dva, které se v rámci historie propagandy řadí k nejznámějším.

Snad nejvíce neslavný příklad krutosti první světové války se týkal údajného německého „závodu na mrtvoly“. Dne 10. dubna 1917, tedy sotva čtyři dny poté, co Spojené státy vstoupily do války na straně spojenců, otiskl německý deník příběh o továrně, v níž se pro konverzi do válečných komodit používají mrtvoly

(kadávery⁴). O týden později obvinil britský tisk německou vládu, že využívá mrtvá lidská těla k výrobě mýdel. Došlo k zahájení oficiálního vyšetřování a berlínské noviny skutečně ohlásily, že v Holandsku byl objeven nákladní vagon naložený mrtvolami německých vojáků. Vlak měl být určen pro Lutych, ale byl chybně odkloněn do Holandska. Této zprávy se chytil belgický tisk, který tvrdil, že těla byla určena pro výrobu mýdel. Nebyly nalezeny žádné další důkazy, kromě jednoho svědectví britského armádního důstojníka, který ohlásil, že viděl, jak Němci odstraňují své mrtvé z Vimy Ridge, kde byla výrazná absence německých válečných hrobů. Ministr zahraničních věcí Arthur Balfour zašel dokonce tak daleko, že tvrdil, že i přes chatrné důkazy, ale s ohledem na mnoho nelidských akcí, jichž se Němci dopustili, nevidí důvod, proč by tato skutečnost nemohla být pravdivá!(Neander. 2013: 145–149; Taylor. 2003: 179–180) Tento případ poukazuje na úspěšnost propagandy, kdy propagandou předkládané příběhy o německých krutostech v součinnosti se stereotypy působily jako fakta. Tyto skutečnosti byly poté za pomoci nových sdělovacích prostředků šířeny a vydávány za skutečné, a to bez ohledu na důkazy. A to, zda člen britské vlády uvěřil vlastní propagandě, již není tak důležité, spíše to jen dokumentuje efektivnost propagandy.

Druhým příkladem, který patří k vrcholům britské propagandistické kampaně, je zveřejnění Zimmermannova telegramu. Což bylo nepochybně akcí, která pomohla přivést Spojené státy americké do války na straně spojenců. Příběh je také klasickým příkladem vztahu mezi propagandou, cenzurou a špionáží v moderním světě. Dne 16. ledna 1917 se v časných ranních hodinách Britům podařilo zachytit telegram německého ministra zahraničí Arthura Zimmermanna, adresovaný německému ambasadorovi ve Washingtonu, hraběti Johannu von Bernstorffovi. Telegram obsahoval návrh k zavedení neomezené ponorkové války od 1. února a dále pak navrhoval spojení s Mexikem v případě amerického zásahu. Britové okamžitě věděli, že mají v rukou propagandistickou bombu. Dne 23. února byl telegram předán americkému velvyslanci v Londýně a následně byl jeho obsah publikován ve Spojených státech, a to dne 1. března. Přirozeně

⁴ Slovo *Kadaver* je v němčině výrazem označujícím mrtvá těla zvířat, britská propaganda záměrně přeložila slovo *kadaver* jako *corpse*, což je anglický výraz pro lidské tělo.

způsobila tato zpráva značný rozruch. Němci dle ní byli skutečně ochotní přenést válku ze starého kontinentu do Ameriky a Mexiku měla být nabídnuta jejich ztracená území Texas a Arizona výměnou za pomoc při invazi. „Pamatujte na Alamo“!⁵ Zimmermannův telegram nepochybně přispěl k přesvědčení mnoha Američanů a změně kurzu tehdejší politiky amerického prezidenta Woodrowa Wilsona, který byl tou dobou ve své funkci pouhých šest měsíců poté, co vyhrál volby s heslem „Udržet Ameriku mimo válku“. Navíc veškeré pochybnosti, pokud šlo o pravdivost Zimmermannova telegramu, byly rozptýleny samotným německým ministrem zahraničních věcí, který připustil, že jej skutečně poslal. (Douglas. 1995: 85–89; Taylor. 2003: 182–183)

Britská propaganda byla tak úspěšná, protože byla velmi komplexní ve své organizaci. Oddíl ve Wellingotnově domě byl postupně nahrazen ministerstvem informací pod vedením Lorda Beaverbrooka a zahrnoval veškerou propagandistickou činnost v spojeneckých a neutrálních zemích, zatímco oddělení zaměřené na nepřátelskou propagandu vedl Lord Northcliffe.⁶ Naproti tomu byla německá válečná propaganda špatně organizovaná a koordinovaná. Kriegs Presseamt, Německý válečný tiskový úřad, měl dvojí funkci dodávat válečné informace německému tisku a koordinovat snahy o zachování morálky jak doma tak mezi vojáky. Na rozdíl od Britů, kteří měli samostatná specializovaná oddělení pro různé oblasti, byl Německý válečný tiskový úřad tak přetížen, že jeho pokus o kontrapropagandu přišel příliš pozdě. (Taylor. 2003:187–192)

K rozdílu mezi britskou a německou propagandou se vyjádřil i jeden německý válečný veterán: „Teprve během války bylo možné pozorovat, k jakým příšerným výsledkům mohla vést správně používaná propaganda. Bohužel to bylo možné studovat jenom na druhé straně, neboť činnost naší strany byla v tomto směru více než skromná. Zesměšňovat protivníka propagandou rakouských a německých humoristických listů, bylo zásadně nesprávné proto, poněvadž reálné setkání s protivníkem muselo ihned vzbudit zcela jiné přesvědčení. Namísto

⁵Bitva o Alamo byla jednou z nejvýznamnějších bitev Texaské revoluce, během níž se Texas odtrhl od Mexika.

⁶ Northcliffe byl vlastníkem mnoha deníků, včetně The Times a Daily Mail; Beaverbrook vlastnil Daily Express.

posílení bojového ducha nebo jeho upevnění se dostavil pravý opak. Člověk klesal na mysl. Naproti tomu válečná propaganda Angličanů a Američanů byla psychologicky správná. Již tím, že národu představovala Němce jako barbary, připravovala každého vojáka na hrůzy války a pomáhala mu vyvarovat se zklamání. Potom i ta nejstrašnější zbraň, jež byla proti němu použita, se jevila jako potvrzení předchozí osvěty a posilovala také víru ve správnost tvrzení jeho vlády a na druhé straně stupňovala hněv a nenávist proti zlořečenému nepříteli. Válečná propaganda nepřítele nám měla být vzorem: výhradně se orientovala na masy a byla praktikována s neúnavnou vytrvalostí. Během celé války byla používaná stejná základní myšlenka stejně jako i prováděcí formy, jež se jednou osvědčily jako správné, aniž by kdy došlo k nepatrné změně. V Anglii pochopili, že možný úspěch této duchovní zbraně spočívá v jejím masivním nasazení. Úspěch však pokryje veškeré náklady. Propaganda pro ně platila za zbraň prvního řádu.“ (Hitler. 2000: 94–97)

Autorem těchto myšlenek nebyl nikdo jiný než budoucí kancléř Německa Adolf Hitler, který se ve svém díle *Mein Kampf* zabývá předmětem propagandy; je zde zachycen jeho obdiv k britské propagandě stejně jako jeho hodnocení jejích klíčových prvků, jako je význam načasování, zacílení na masy, kumulativní účinky a opakování; tedy praktiky, které on sám v pozdějších letech úspěšně používal. Mimochodem tento pohled na úspěšné využití propagandy ze strany Britů a naopak velmi chabě zvládnutá propaganda ze strany Německa dala vzniknout dalšímu mýtu o takzvané „dýce do zad.“ Když Německo prohrálo válku, generálové se pokusili svalit vinu za porážku ze svých vlastních beder. Popřeli, že by byli poraženi. Prohlásili, že to civilisté a vláda mohou za porážku, protože to na jejich straně došlo ke zhroucení, a hrdinští vojáci, kteří bojovali za svou vlast, tak dostali ránu do zad. (Laswell, Blumenstock. 1939: 3) S tímto mýtem v pozdějších letech velmi umně pracovala nacistická propaganda. Propagandě Třetí říše se ovšem bude podrobněji věnovat jiná část této práce.

Britové demonstrovali celému světu, jak účinné může být využití propagandy v době válečného konfliktu, ale v dobách míru od ní upustili. Zůstává tedy faktem, že propaganda ve válce hrála neocenitelnou roli, a to jak ve snaze přivést Spojené

státy americké do války, tak tím, jak přispěla k porážce nepřítele. Ale její funkce se jevila zbytečnou v době míru. A právě zde je patrný posun v tom, jak začala být propaganda vnímána. Činnost, jejíž snahou bylo přesvědčit vojáka, aby odložil zbraň a přestal bojovat, začala být do určité míry morálně horší než jeho zabití. Tento názor se stal po první světové válce v Británii poměrně rozšířeným a reflektuje tedy to, k jaké změně došlo v našem vnímání propagandy, kterou do té doby definovala Britská encyklopedie jako činnost týkající se převážně náboženského přesvědčování. Byly to právě propagandistické snahy o manipulaci a dezinformaci ve formě zpráv a mýtů o válečných krutostech, které především vedly ke změně významu slova „propaganda“; ten jí byl poté přisuzován a byl jedním z důvodů, proč Britové upustili od iniciativy v této oblasti (Taylor. 2003:196–197)

A přesně tam, kde Britové přestali, jiné státy později pokračovaly, a nevztahovalo se to pouze na režimy typu Sovětského svazu nebo později nacistického Německa, ale také například Spojených států amerických. Spojené státy po svém vstupu do první světové války začaly po vzoru Britů rozvíjet svou vlastní propagandistickou činnost a organizaci. Byla založena Komise pro veřejné informace (*Committee on Public Information*, CPI), známá také jako Creelova komise, podle George Creela, který pracoval jako volební poradce pro prezidenta Wilsona. Později to byl právě on, kdo byl jmenován předsedou CPI. CPI byla rozdělena na dvě sekce, a to domácí a zahraniční. Domácí sekce se věnovala náborové činnosti a mobilizování Američanů k podpoře války, která se odehrávala na jiném kontinentu. Zejména v počátcích bylo jedním z hlavních úkolů CPI vysvětlit obyčejným Američanům, proč se jejich země angažuje ve válečném konfliktu, který probíhá tisíce mil od jejich domovů. První oficiální projevy se vyznačovaly tím, že prezentovaly zapojení Spojených států do války jako „boj za mír, svobodu a spravedlnost pro všechny lidi. Nejednalo se tedy o boj proti německému lidu, ten nemohl za jednání své vlády“. A tento tón byl příkladem amerického propagandistického úsilí rozdělit německý lid a jeho lídry. Také sloužil jako varování Američanům, že jejich nepřítelem je režim, nikoliv německá společnost jako taková; spíše ideologie než armáda, a případný triumf takového režimu by znamenal ohrožení demokracie. Creel musel vytvořit organizaci

zahrnující zpravodajské oddělení *Division of News*, jež vydalo na šest tisíc tiskových zpráv, naverbovalo 75 tisíc agitátorů, kteří pronesli přinejmenším 755 190 čtyřminutových proslovů, v souhrnu s více než 300 miliony lidmi. Skauti doručovali komentované výtisky provolání prezidenta Wilsona do všech domácností v Americe. Čtrnáctideníky zpravodajského oddělení se pravidelně doručovaly 600 tisícům učitelů. Divize zpráv obstarala 200 tisíc diapozitivů pro přednášky doprovázené obrazy, nechala zpracovat 14 038 návrhů na plakáty, visačky do oken, reklamu v tisku, na karikatury, medaile a odznaky. Využívaly se mnohé distribuční kanály církve, hospodářské komory, dobrovolná a bratrská sdružení a školy. Úsilí CPI zahrnovalo i obrovskou organizaci zaměřenou na upisování půjček svobody, či propagandu zaměřenou na potraviny, kampaně Červeného kříže, Armády spásy, Kolumbovských rytířů či Židovského ústředí veřejného blaha; k tomuto výčtu je nutné ještě přičíst mnohé nezávislé vlastenecké organizace, jako byla Liga pro zachování míru, Liga svobodných národů, Liga národní bezpečnosti a samozřejmě působení informačních kanceláří spojeneckých národů. Šlo pravděpodobně o nejrozsáhlejší a nejintenzivnější úsilí, jaké bylo do té doby zaznamenáno, a jeho snahou bylo doručit poměrně uniformní soubor myšlenek všem příslušníkům národa. Dřívější snahy o šíření víry působily pomaleji, možná snad i spolehlivěji, ale nikdy nedosáhly takových rozměrů a šíře. Samotný George Creel se ve své knize *How We Advertised America* vyjádřil, že „šlo o boj o mysl lidí a dobytí jejich přesvědčení a bitevní linie procházela každou domácností v každé zemi.“ (Creel. 1920: 3; Lippman. 1922: 32–32)

Úspěch válečné propagandy nezůstal bez povšimnutí. Krátce po skončení první světové války se soukromý sektor ve snaze obnovit důvěru u svých zákazníků rozhodl inspirovat kolosálním úspěchem vládní propagandy, reprezentované Creelovou komisí. Američtí manažeři dospěli díky válečné zkušenosti k přesvědčení, že veřejné mínění by mohlo být řízeno tak, aby bylo šetrnější a přátelštější k jejich obchodním zájmům. Došlo k převedení válečné technologie k mírovému využití. Soukromý sektor začal aplikovat válečné propagandistické metody k propagování svých služeb a produktů v době míru. Mnoho bývalých členů CPI využilo svých propagandistických znalostí a schopností, které získali během války v civilním sektoru tak, že se stali

firemními propagandisty. Poměrně přesně vystihl tuto situaci vlivný obchodní analytik Roger Babson, když v roce 1921 pronesl: „*Válka nás poučila o síle propagandy. Teď, když máme americkému lidu něco prodat, víme, jak mu to máme prodat.*“ (Ewen. 1996. 131) Propagandisté, kteří se specializují na interpretaci myšlenek a nápadů podniků veřejnosti, vešli ve známost jako „zástupci public relations“ (dále jen PR) Mezi neznámější zástupce této profese patří Edward Bernays (1892-1995) a Ivy Lee (1877-1934), již jsou všeobecně považováni za zakladatele moderního public relations. Bernays byl ovlivněn svým strýcem Sigmundem Freudem a jeho novým důrazem kladeným na masovou psychologii jako techniku sociální kontroly. Během první světové války Bernays pracoval pro Creelovu komisi. Ve dvacátých letech se Bernays angažoval v kampaních amerických tabákových společností; známá je například kampaň, v níž se snažil přesvědčit americké ženy, že užívání cigaret Lucky Strike je stejným symbolem jako držet pochodeň Sochy Svobody a demonstrovat tak boj žen za osvobození ze zajetí společenských konvencí. Spojení žena cigareta bylo přitom ještě ve dvacátých letech 20. století považováno společensky neúnosné. Kouření cigaret se tak pro ženy stalo určitou formou protestu. Tato dobře zvládnutá kampaň měla za následek rostoucí oblibu kouření cigaret u žen, což přineslo tabákovým společnostem značné zisky. Bernays využil sílícího hnutí za rovnoprávnost žen v moderní společnosti. Bernays také vymyslel a organizoval dnes již známou globální mediální událost Light Golden Jubilee, což byla oslava připomínající padesáté výročí objevení elektrické žárovky. Tato oslava byla ze zákulisí podporovaná ze strany General Electric Corporation. Leeho příspěvek k rozvoji PR začal o něco dříve než v případě Bernaysyho. Leeho jméno je spojováno s prací pro přední americké průmyslníky dvacátého století, kteří jsou v politických kruzích známí jako „loupeživí baroni.“ Jeho odkaz bývá spojován s využíváním tiskových zpráv a konferencí poskytujících tisku spíše více informací než méně, s nasloucháním reakcím tisku a veřejnému mínění spíše než s jejich zavrhováním. Dle jeho názoru je publicita esenciální součástí masové psychologie a lidé se více řídí sentimentem než vlastním rozumem. Oba mají velký podíl na vztahu, který se vytvořil mezi veřejností a soukromou sférou, zejména co se týká zavedení efektivnější technické úrovně PR. Bernays a Lee

patří mezi úzkou skupinu autorů, kteří spojují PR s propagandou. Dnes bychom našli jen velice málo lidí pohybujících se v PR, kteří by nadšeně hovořili o blízkosti vztahu propagandy a PR. Důvod je poměrně zřejmý, slovo propaganda se netěší příliš dobré reputaci. Na tyto dva autory proto bývá pohlíženo s rozpaky. Na Leeho i proto, neboť krátce po nástupu Hitlera k moci v roce 1933 pracoval pro německou Die Trust na zlepšení americko-německých vztahů. Během své práce se setkal s vedoucími nacistickými představiteli včetně samotného Adolfa Hitlera; tyto skutečnosti později vedly k obvinění, že byl nacistickým stoupencem. U Bernaysa je to spíše zapříčiněno jeho literárním odkazem. (Ewen. 1996: 131–133; Ftorek 2010: 31; Moloney: 2006. 47–49) A právě Bernaysyho odkazu budou věnovány následující strany, jelikož to byl právě on, kdo ovlivňoval podobu moderní poválečné propagandy jak v rovině teorie, tak i praxe.

1.1 Bernaysyho nová propaganda / PR

Edward Bernays ve svém díle *Propaganda* poměrně otevřeně hovoří o využívání propagandy a také o tom, jak nás propaganda obklopuje v našem každodenním životě a mění naše mentální pohledy na svět. Dle něj byli dříve vládcí zároveň i lídři a byli to právě oni, kdo určovali běh dějin tím, že poměrně jednoduše dělali to, co chtěli. Ale v dnešní době si nástupci těchto panovníků, nemohou dělat, co by chtěli, ne bez souhlasu masy. A proto shledávají v propagandě nástroj, za pomoci kterého získají toto schválení. To je důvodem, proč tady propagandu stále máme. Americká vláda a četné vlastenecké agentury vyvinuly techniky, které byly pro většinu osob, zvyklých dosud na určité způsoby, kterými se ucházelo o veřejné mínění, úplně nové. Nejenže apelovaly a cílily na jednotlivce prostřednictvím videí, grafiky a audia, ale ve snaze podpořit národní úsilí také získaly ke spolupráci klíčové osobnosti a autority v každé skupině; šlo o osoby, které byly vzorem s dostatečnou váhou pro stovky, tisíce nebo statisíce následovníků. Tím tak automaticky získaly podporu z různých náboženských, obchodních, vlasteneckých, sociálních a místních skupin, jejichž členové obvykle přejímali názory svých obvyklých vůdců a mluvčích, nebo je získávali z periodických publikací, které byli zvyklí číst a věřit jim. Ve stejné době manipulátoři vlasteneckých názorů využili mentálních klišé a emocionálních návyků veřejnosti k tvorbě masových reakcí proti údajným zvěrstvům, hrůzám a tyranii, kterou představoval nepřítel. Dle Bernayse bylo poměrně přirozené, že si tak lidé po skončení války začali pokládat otázku, zda by nebylo možné použít podobných technik i v době míru. Podle Bernayse se techniky, které začaly být používány, v některých ohledech lišily od těch, které byly používány o dvacet let dříve za války. (Bernays. 1928: 25–28) Bernays nevnímá propagandu jako neutrální nástroj politické komunikace, který je pouhým prostředkem šíření postojů a idejí. Podle Bernayse je propaganda dobrá nebo špatná na základě toho, co je její podstatou, a ta je odvislá od správnosti zveřejněných informací. Podle něj se propaganda stává špatnou a opovrženíhodnou pouze tehdy, pokud její autor vědomě a úmyslně šíří informace, o kterých ví, že jsou lživé. Bernays samotný ovšem propagandu vnímá jako užitečnou. Vědom si faktu, že propaganda vyvolává u lidí mnoho negativních představ, zavedl do užívání nové označení, které se ujalo, a sice public relations, neboli vztahy s veřejností. Bernays mnohdy

zaměňuje termín PR s termínem nová propaganda, ale nerozlišuje mezi nimi, považuje je za jedno a totéž. Což dobře dokládá na definování a popisu funkce propagandisty.

Propagandisté, kteří se specializují na interpretaci názorů a myšlenek podniků veřejnosti, vešli ve známost pod jménem zástupci public relations (viz výše). Tímto termínem tuto profesi nazývá samotný Bernays s odůvodněním, že její primární funkcí je především působit jako poradce svého klienta, v úplně stejném duchu jako tak činí právní zástupci, které si firma najme. Právník se zaměřuje na právní aspekty podnikání svého klienta. PR zástupce se u podnikání svého klienta zaměřuje na kontakt s veřejností, na každou fázi nápadu, výrobku nebo činnosti svého klienta, která by mohla mít vliv na veřejnost nebo ve které by veřejnost mohla mít vliv na jeho funkci. V praxi se pro znalce public relations vžilo mnoho podob, pod kterými mohou být známi – ředitelé, tajemníci, viceprezidenti pro vztahy s veřejností. Ať už je budeme nazývat jakýmkoliv tituly, jejich funkce je dobře definována a jejich působení a rady mají určitý vliv na jednání skupiny nebo jednotlivců, s nimiž pracují. Bernays spatřuje PR zástupce jako agenta, který pracuje s moderními médii a jinými komunikačními skupinami, které formují společnost; je tím, kdo zasazuje myšlenky do podvědomí veřejnosti. Ale jeho práce obsahuje mnohem více aspektů. A nevztahuje se to jen na intelektuální vlastnictví, rovněž se to může týkat hmotných věcí, či vyráběných surovin. Z tohoto důvodu například u specifických problémů při výrobě zkoumá výrobek, analyzuje trh, zkoumá způsob, jakým na výrobek reaguje veřejnost, postoje zaměstnanců k veřejnosti a směrem k samotnému produktu a spolupráci s distribučními agenturami. Zabývá se způsoby jednání, doktrínami, systémy a stanovisky zajišťujícími veřejnou podporu. Poté, co prozkoumá všechny tyto a další faktory, usiluje o utváření akcí svého klienta tak, aby získaly zájem a byly akceptovány ze strany veřejnosti. Prostředky, kterými je veřejnost informována o akcích klienta, jsou stejně různorodé jako samotné komunikační prostředky; může jít o formu konverzací, dopisů, filmů, rozhlasu, časopisů, deníků. Ovšem dle Bernayse není PR konzultant reklamním specialistou, byť obhájí využívání reklamy v místech, kde je jí zapotřebí. Velmi často se stává, že její reklamní agentury přizvou ke spolupráci, aby doplnil jejich práci ve prospěch klienta. Jeho

práce a práce reklamní agentury nejsou v rozporu, spíš jsou si navzájem duplicitními. (Bernays. 1928: 32–44)

Z výše uvedeného lze vidět, že Bernaysyho chápání funkce PR konzultanta je poměrně komplexní záležitostí, že se nejedná čistě jen o manipulaci, která se váže k pojmu propagandy, případně PR. Bernays dokonce práci PR konzultanta obhajuje. Upozorňuje na fakt, že zástupci této profese přijali etický kodex, který je dle Bernayse srovnatelný s etickým kodexem lékařů. Součástí tohoto kodexu jsou pravidla typu, že PR konzultant nepřijme klienta, u kterého by hrozil střetu zájmů se zájmy jiného klienta. Nebo pravidlo o nepřijetí klienta, jehož případ je beznadějný nebo jehož výrobek by byl neprodejný. Zdůrazňuje fakt, že účelem jeho podnikání není snaha oklamat veřejnost. Zveřejňované propagační materiály, musí být vždy jasně označeny, aby bylo možné dohledat jejich zdroj. Bernays poměrně nekriticky hodnotí a obhajuje novou propagandu / PR, proto je poněkud paradoxní, že lidé z oblasti PR nahlíží na jeho práci s rozpaky, když ve své podstatě patří Bernays k jejím největším obhájčům. Jako daleko zásadnější, než je Bernaysyho kladný postoj k propagandě, hodnotím techniky a metody, s kterými nová moderní propaganda pracuje, a to, jakým způsobem Bernays rozlišuje mezi propagandou využitou za první světové války a moderní propagandou.

Bernays definuje moderní propagandu jako konzistentní, trvalé úsilí o vytvoření nebo formování události ovlivňující vztah veřejnosti k firmě, myšlence nebo skupině. Dřívější propaganda a její protagonisté se téměř výhradně omezovali na tištěnou formu, pomocí níž se snažili přesvědčit jednotlivé čtenáře k okamžité koupi určitého artiklu v ten daný moment. Tento přístup je poměrně dobře ilustrován u typu reklamy, která bývala považována za ideální z hlediska adresnosti a efektivnosti: „Ty, (velmi často s prstem ukazujícím na čtenáře) kup si Mozartovo piano! Teď!“ A ačkoliv byl tento přístup zacílen na padesát milionů osob, byl zároveň zaměřen na každého zvlášť jako na jednotlivce. Moderní propaganda zjistila, že je možné s lidmi pracovat v rámci masy, a to prostřednictvím jejich skupinových formací a nastavením psychologických a emocionálních podnětů, které na ně budou působit. Namísto přímého útoku se zájmem o odstranění odporu vůči prodeji je zapotřebí vytvořit okolnosti, které

budou působit na emocionální proudy tak, aby došlo k poptávce u odběratelů. Přímý apel typu: „Kupte si Mozartův klavír. Je levný. Nejlepší umělci jej používají.“ nestačí. I přesto, že mohou být všechny informace o daném produktu pravdivé, budou v přímém rozporu s tvrzeními jiných výrobců a v nepřímé soutěži s jinými výrobky. Jaké jsou skutečné důvody, proč se kupující rozhodne vynaložit své peníze na nové auto namísto nového klavíru? Na základě toho, že je pro něj komodita pohyblivosti důležitější než komodita hudby? Ne úplně. Upřednostní auto, jelikož v ten daný moment je v jeho okolí zvykem kupovat automobily. Moderní propaganda proto začne vytvářet podmínky, které budou upravovat tento zvyk. Bude usilovat o to, aby u veřejnosti došlo k přijetí myšlenky, že je dobré mít v domě hudební místnost. Za tímto účelem například uspořádá výstavu dobových hudebních místností, navržených dobře známými dekorátéry, kteří sami přímo ovlivňují cílovou skupinu. Konfrontace těchto osobností a představy, kterou dramaturgizují, je poté představena širší veřejnosti prostřednictvím různých propagačních kanálů. Mezitím dojde k přesvědčení vlivných architektů, aby se hudební místnost stala nedílnou součástí jejich architektonických plánů a její součástí byl i speciální výklenek na piano. Tento prvek začnou do své práce zahrnovat i méně známí architekti na základě faktu, že tak dělají lidé, které považují za mistry své profese. A tímto způsobem bude tato představa implementována do mysli širší veřejnosti. Hudební místnost bude přijata, protože bude považována za jakousi hodnotu. A muži nebo ženy, kteří budou mít hudební místnost, nebo vytvoří hudební roh uzpůsobením části svého obývacího pokoje, budou samozřejmě myslet na koupi piana. A tento nápad budou považovat za vlastní. Stará propaganda by se obracela na budoucího kupujícího s apelem či prosbou o koupi klavíru. Nová propaganda obrátila tento proces a způsobila, že potenciální kupující žádá výrobce, aby mu klavír prodal. Moderní propagandista při své práci vytvoří podmínky, které budou upravovat zvyky. Tento směr nové propagandy je založen na masové psychologii. Propaganda sice není věda v laboratorním slova smyslu, ale také již dávno není zcela neempirickou záležitostí, kterou byla před příchodem studií masové psychologie. Nyní je vědeckou v tom smyslu, že se snaží založit svou činnost na určitých poznacích, čerpaných z přímého pozorování mysli skupiny, a na uplatňování zásad, u kterých

bylo prokázáno, že jsou konzistentní, nebo alespoň relativně konstantní. (Bernays. 1928: 48–60)

Jsou vám metody a techniky, které převzaly velké americké firmy z válečné propagandy a které Bernays považuje za novou propagandu povědomé? Například fakt, že firmy před jakýmkoliv krokem, který učiní ve snaze prodat veřejnosti svůj výrobek, podrobně analyzují trh, zkoumají, jak na výrobek reaguje veřejnost, a pokud na něj určitá skupina veřejnosti nereaguje dle jejich představ, realizují změny produktu jeho úpravou dle potřeb zákazníka tak, aby, nedošlo k mrhání finančními prostředky. Analyzují se příčiny, které vedly ke změnám, stejně tak se zkoumá to, jakým způsobem byl produkt prezentován, které komunikační kanály byly využity při jeho prezentaci, a to, zda jsou efektivní. Využívá se metoda segmentace, tedy rozčlenění na menší skupiny zákazníků, aby bylo jasné, na jakou skupinu se má firma zaměřit. Časté je také využití veřejně známých osobností jako takzvaných opinion lídrů, tedy minoritní skupiny, která má ovšem podstatný vliv na vysoké procento svých příznivců.

Proces, metody a techniky, které Bernays označuje za novou propagandu a jejichž sofistikovanou podobu demonstruje na příkladu s pianem, se velmi podobají procesu, který dnes známe pod jménem marketing. Asi nejstarší definice marketingu pochází od Adama Smitha a datuje se do 18. století: „*Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.*“ (Smith. 2001. 586) Dnešní autoři se na marketing již dívají poněkud jinak, například Miroslav Foret popisuje marketing jako „*systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.*“ (Foret. 2004: 14) Americká marketingová asociace definuje marketing následovně: „*Marketing je takový proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.*“ (AMA) Termín marketing se začal používat od konce 2. světové války, i když mnohé jeho prvky se uplatňovaly už před staletími. Tyto prvky ale měly charakter jednotlivých činností, které nebyly nijak propojené. Teprve až ve 20. století byl vypracován

komplexní systém vzájemně propojených marketingových aktivit a tento pojem byl definován. Za kolébku marketingu jsou považovány Spojené státy americké.

Marketing není stejnou disciplínou, jakou je propaganda, ale přesto můžeme u těchto dvou fenoménů nalézt určité společné průniky. Podobně jako u příkladu PR konzultantů, kteří se rekrutovali z řad CPI a poté své znalosti a zkušenosti s propagandou využili při zakládání PR agentur či v práci pro velké americké korporace, jsou dnes PR agentury a jejich konzultanti nedílnou součástí politických kampaní. Takovýto podobný výchozí bod můžeme nalézt v případě marketingu, který do svých aktivit inkorporoval určité metody propagandy. Bernaysyho pojetí nové propagandy nám popisuje metody, techniky a práci propagandistů (PR konzultantů), které dnes běžně využívá disciplína politického marketingu. Ovšem v době kdy Bernays publikuje své názory, jsou tyto metody využívány pouze americkým byznysem pro komerční účely. A zde je Bernaysyho další přínos politické vědě, jelikož už v této době si Bernays pokládá otázku: pokud si americký byznys vzal příklad z politiky ve využívání metod apelujících na veřejnost, proč tyto metody a techniky nezačala používat i americká politika? Byla to přece politika, která jako první začala uplatňovat propagandu v opravdu velkém měřítku, a paradoxně je politika právě tou oblastí, která se nejpomaleji přizpůsobuje metodám propagandy tak, aby co nejlépe vyhovovala změnám podmínek mysli veřejnosti. Bernays kriticky hodnotí postoje a metody tehdejší americké politiky⁷ označuje je za archaické a neefektivní a jejich schopnosti prezentace přirovnává k metodám, které používal byznys v roce 1901. Domnívá se, že vláda Spojených států by měla v rámci prezidentova kabinetu vytvořit pozici Secretary of Public Relation, jelikož je pro něj funkce propagandisty mnohem komplexnější, než například funkce běžného tiskového mluvčího. Domnívá se, že pouze prostřednictvím rozumného využívání propagandy bude moci být vláda považována za kontinuálním správním orgánem lidu, který si bude schopen zachovat důvěrný vztah s veřejností, jenž je nezbytný pro fungování demokracie. (Bernays. 1928. 93–114)

⁷ Kniha je z roku 1928.

Bernays kritizuje americkou politiku v tom, že si nebyla schopná vzít příklad z velkých amerických firem a korporací, které umně implementovaly metody propagandy ve svůj prospěch a rozvoj. Bernays tyto metody obhajuje a domnívá se, že mohou mít kladný efekt na fungování demokracie. Nebere příliš ohled na případné negativní dopady, které může využívání propagandy obnášet. Na druhou stranu je jeho pohled na výraznější aplikaci metod propagandy v americké politice vizionářský, jelikož si dnes na jeho výše zmíněnou otázku „Proč tak neučinila“?, můžeme odpovědět, že tak již učinila, pouze to trvalo poněkud déle. Marketingové techniky a metody praktikované americkými společnostmi se staly inspirací pro vznik nové disciplíny, dnes známé jako politický marketing.

Na tomto místě si dovoluji učinit shrnutí dosavadních poznatků. Politika začala během Velké války využívat v do té doby nevídaném měřítku metody propagandy při jednání s veřejností. Nejednalo se vyloženě o nové postupy, naopak o postupy velmi staré, jejichž historii lze vysledovat například až období antického Řecka. Ovšem díky psychologickému výzkumu, spojenému s rozvojem moderních sdělovacích prostředků došlo k jejich zdokonalení. Propaganda, ne nutně v negativním smyslu tohoto slova, se stala silným komunikačním prostředkem, jehož snahou a cílem bylo změnit pohled, jakým lidé chápou určité situace a jak na ně reagují; aby je nahradila jinými. Tyto metody se posléze staly inspirací soukromému sektoru, který je implementoval a v průběhu let mimořádně zdokonalil. Politický marketing, jak již jeho název napovídá, vychází ze snahy aplikovat postupy a metody klasického marketingu na zkoumání politiky za pomoci ekonomických teorií. Vytvořením politického marketingu dala politika na Bernaysyho slova a vzala si příklad z praktik využívaných americkými korporacemi, a to včetně těch nejvyšších míst vládní administrativy. Už na počátku třicátých let tedy dochází k zapojení většího počtu lidí od PR do příslušných úřadů administrativy prezidenta Roosevelta. V roce 1936 již zaměstnával Rooseveltův kabinet 146 lidí z oblasti PR a reklamy na plný a 124 na částečný úvazek. První stálou PR agenturou v rámci federální vlády se stala Office of Government Reports, jejíž funkce byla dvojitá. Šířit informace a oznámení prezidentovi, v té době prezidentu Rooseveltovi, a pak veřejnosti. Uzavřena byla v roce 1946 a její funkce zmizela z veřejného prostoru až do roku

1969, kdy prezident Nixon v Bílém domě založil Office of Communications. (Moloney. 2006. 43–44) Dnes je však využívání služeb PR, reklamních a marketingových agentur naprosto běžnou záležitostí každodenního politického života a skrze kampaně různých politických stran a hnutí i běžnou součástí života veřejnosti. Z dnešního pohledu se nám může dřívější pojetí propagandy zdát až téměř komické, jelikož se opravdu jedná o poměrně starý fenomén, který je spojován s totalitárními režimy a je konceptem, o němž se předpokládalo, že skončil s nástupem demokratických systémů. Nezanikl však. Ve skutečnosti se jeho techniky mimořádně zdokonalily. Stará extrovertní propaganda byla nahrazena něčím daleko rafinovanějším, ve své podstatě se dnešní snaha získat na svou stranu veřejné mínění čím dál více přibližuje umění. (Lippman. 1922. 162–163; O'Shaughnessy. 2004. 8)

Pojem propaganda prošel za více než čtyři sta let od svého vzniku značným vývojem, měnily se způsoby a techniky, jakými byla propaganda v průběhu dějin využívána, ale hlavně se spolu s tímto rozvojem měnilo naše vnímání tohoto konceptu politické komunikace. Co se však příliš nezměnilo, jsou rozpaky, které jsou s propagandou spojené. I přesto, že uplynulo téměř čtyři sta let od jeho vzniku, je pojem propaganda stále vnímán s rozpaky a spíše negativně. Cílem této kapitoly bylo přiblížit tento proces a zaznamenat klíčová období, která ovlivnila naše dnešní chápání propagandy. V další kapitole této práce se zaměřím na definici propagandy a politického marketingu, což je další fenomén politické komunikace. Fenomén, který se mnohdy těší podobné „popularitě“ jako propaganda a bývá k propagandě přirovnáván. Proto bude cílem další kapitoly snaha posoudit spojitosti nebo naopak odlišnosti těchto dvou konceptů. Jsou propaganda a politický marketing dvě strany téže mince?

2. Politický marketing: definice, postoje zastánců a kritiků konceptu

S procesem modernizace společnosti a rozvojem médií dochází zároveň k vývoji komunikace mezi voliči a představiteli politických stran. Politická komunikace se odehrává ve značně fragmentovaném a mediálně složitém prostředí, jež je charakteristické pro postmoderní fázi volební soutěže. Politické strany si již nevystačí s klasickými nástroji oslovování voličů, jakými jsou volební mítinky, letáky, stranické tiskoviny a billboardy. Pro praxi volebního boje přebírají využívání marketingových strategií. Společně s tímto procesem roste také význam a role profesionálních poradců v politice. Zajišťují stranám vypracování předvolební strategie a podílejí se na prezentaci jejich představitelů v celém volebním období. (Bradová 2005: 54). Samotný termín „politický marketing“ se poprvé objevuje ve studii *Professional Public Relations and Political Power* amerického politologa Stanleyho Kelleyho z roku 1956. Kelly v souvislosti s americkými kampaněmi využívá zcela jedinečně konceptu trhu jako konkurenčního prostředí, v podstatě zcela identicky tak, jak je na něj nahlíženo v ekonomice. V chápání této disciplíny postupně vykrytalizovaly dva hlavní přístupy. První se soustřeďuje na popisování procesu výměny, který provází veškerou politickou činnost a druhý přístup klade důraz na zkoumání aktivit, které vyplývají z politického marketingu. (Matušková 2006: 22) Politický marketing můžeme ve strategiích západoevropských stran pozorovat od přelomu 70. a 80. let. Jako jejich hlavní strategie se však prosadil až v průběhu let devadesátých. Postupně se marketingový koncept stal organizačním principem politické komunikace i výkonu běžné politiky. (Bradová, Šaradín. 2006: 41) Jaká je tedy definice politického marketingu? Podle Jennifer Lees-Marshment se *„politický marketing zabývá všemi politickými organizacemi, jako jsou politické strany, hnutí, parlamenty a ministerstva, adaptujícími technikami, jako jsou průzkum trhu a návrh výrobku, a koncepty, jako je touha po uspokojení voličských požadavků, původně užívanými ve světě obchodu, aby s nimi dosáhl svých cílů, jako je vítězství ve volbách nebo schválení zákona.“* (Lees- Marshment. 2009: 29) Jennifer Lees-Marshment se zaměřila na politické strany a spojila politologický pohled se základními pojmy marketingu, čímž vznikl koncepční model marketingu politických stran. Její model předpokládá tři různé typy možného

chování politických stran, a to: tržní, prodejní a výrobní. Podle jejího modelu je pak politický marketing viděn spíše jako způsob myšlení politických stran; to jak nahlízejí na potřeby a názory voličů a jak se v souvislosti s nimi chovají. Jejich chování je klíčové, je v zásadě jejich produktem, který zahrnuje kandidáty, členy, symboly a samozřejmě současnou i navrhovanou politiku. Podobně jako v podnikání mohou firmy využívat marketing různými způsoby, z nichž nejčastěji převazuje tržní orientace a snaha o to, aby byl spotřebitel v centru pozornosti dané korporace. Stejně tak se mohou podle Lees- Marshment politické strany stát tržně orientovanými stranami. (Lees-Marshment. 2007: 9–11)

Pro každou ze tří definovaných orientací stran je specifický jiný marketingový proces. Nejsložitější je proces tržní orientace strany, skládající se z osmi fází. Nejprve strana provádí průzkum trhu, aby porozuměla jeho požadavkům a pochopila je. Může použít kvantitativních i kvalitativních metod, mezi takové metody se řadí ankety, diskusní skupiny, poslechová cvičení, neformálních vyjádření pocitů. Průzkum trhu zahrnuje i povolební analýzy, průzkumy před vytvářením politických koncepcí. Průzkum kampaně by se měl stát trvalou součástí činnosti strany. Žádoucí je rovněž provést segmentaci trhu. Se všemi vzešlými výsledky pracují ti, kdo se účastní vývoje produktu. Ve druhé fázi strana na základě výzkumů navrhuje svůj produkt. Politickým produktem se rozumí především image strany, image předsedy strany a její program. V širším slova smyslu zahrnuje dlouhodobé chování strany, její dřívější působení na trhu, ale i to, co nabízí voličům pro budoucnost. Lees-Marshment identifikuje konkrétní součásti produktu jako: chování strany, její vedení, poslance, kandidáty, členy, zaměstnance, její symboly, stanovy, aktivity (např. stranické konference) a samozřejmě její politiku. Další fází je úprava produktu. K tomuto kroku přistupují pouze strany s tržní orientací. Při úpravách berou v zásadě v úvahu čtyři faktory: dosažitelnost (strana neslibuje to, co by potom nedokázala splnit ve vládě), vnitřní reakci (strana musí získat pro produkt dostatečnou podporu svých členů, aby jej následně mohla realizovat), konkurenci (strana identifikuje slabiny opozice, zdůrazní své silné stránky, popřípadě se poohlíží po vhodných koaličních partnerech) a podporu (strana zaciluje na určité segmenty voličů, neslibuje všechno všem). Další fází, kterou provádí pouze tržně orientované

strany, je realizace. V této fázi musí dojít k implementaci poznatků z předchozích tří fází, k čemuž je zapotřebí široká akceptace nového chování uvnitř strany. Strana se musí se svým novým produktem patřičně ztotožnit. V páté fázi dochází k samotné komunikaci. Strana prezentuje nový výrobek ještě před začátkem kampaně, aby mu voliči porozuměli. Sděluje svoje poselství veřejnosti buď přímo, nebo prostřednictvím médií. Z fáze komunikace přechází do fáze oficiální předvolební kampaně, která vede k volbám. Ve volbách strany musí získat voličské hlasy a také dosáhnout toho, aby ji voliči vnímali pozitivně ve všech aspektech jejího chování. V poslední, osmé fázi dochází k dodání výrobku. Strana by měla splnit své sliby, pokud ve volbách uspěje, nebo přejít do efektivní opozice. (Lees-Marshment. 2007: 9–11; Lees-Marshment. 2001: 694–698)

Podle německého politologa Stephena Henneberga je cílem politického marketingu prosazování a udržování dlouhodobých politických vztahů. *„Politický marketing usiluje o vytvoření, podporování a udržení dlouhodobých politických vztahů ve prospěch společnosti tak, aby byly zároveň splněny cíle individuálních politických aktérů a organizací. Tento proces se uskutečňuje na základě vzájemné výměny a plnění slibů.“* (Henneberg. 2002. 103) S podrobnější definicí přicházejí Farrell a Wortmann, kteří zohledňují význam politického trhu, jenž je prostředím, kde politický marketing působí: *„Politický trh je proces směny, v němž dva nebo více aktérů vlastní „něco cenného“, s čím mohou obchodovat. „Prodejci“ nabízejí zastoupení svým „zákazníkům“ výměnou za jejich podporu. Tato směna se odehrává v době voleb, kdy se prodejci přímými prostředky propagují, aby si zajistili maximální příjem. Propagují způsob zastoupení a specifické vládní záměry jako jejich tržní „produkt,“ jenž obsahuje také image strany a lídra, program strany a vybrané návrhy a politická témata.“* (Farrell, Wortmann. 1987: 298) S odlišnou definicí politického marketingu přichází britský politolog David Wring: *„Politická strana nebo kandidát využívají průzkumy veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu.“* (Wring. 2002: 173) Jeho pojetí vychází z koncepce kompletního převzetí marketingu a jeho následného využití ve volebním procesu. Politický marketing označuje jako jednu ze tří etap vývoje

politické komunikace. Rozlišuje tyto tři fáze, éru masové propagandy, éru mediálních kampaní a éru politického marketingu. Wring v diskusi o rozlišování mezi jednotlivými periodami vývoje politické komunikace klade důraz na měnící se vztah mezi politickými stranami a voliči, spíše než na jakékoliv technické nebo mediální inovace. Rostoucí využívání výzkumu trhu jako mechanismu zpětné vazby je zásadní pro pochopení toho, jak se politická komunikace vyvíjela v průběhu posledních sta let. Marketingové a mediální metody tento vztah mnoha různými způsoby transformovaly. Průzkumy veřejného mínění dnes hrají zásadní roli v přípravě a rozhodování kampaní politických stran. Efektivní politická komunikace již není pouze o přesvědčování masy v rámci veřejnosti, ale také o snaze mobilizovat a řídit neshody uvnitř stran. (Wring, 2001: 2–27) Dle výše zmíněných autorů je politický marketing více než pouhou krátkodobou periodou volební kampaně, ale představuje dnes již permanentní součást politiky. Mnoho autorů se domnívá, že politický marketing je novým fenoménem v rámci politických aktivit, který změnil politickou sféru. Asi nejlépe tento postoj vystihuje Margaret Scammell, když dodává, že pohled na voliče jako na konzumenta a snaha o uspokojení voličových potřeb je tím rozdílovým faktorem, který odlišuje politický marketing od dřívějších forem politické komunikace⁸, a to dokonce i od forem a technik užívaných komerčním marketingem. (Scammell, 1995: 8)

Ovšem ne všichni autoři sdílí tento pohled na fenomén politického marketingu. Nejčastěji zaznívající kritika různých politologů na adresu politického marketingu a tržní orientace stran se váže k tomu, že tento přístup není zcela novým přístupem, ale podobá se mnoha jiným modelům. Kotler uvádí, že kampaně měly vždy marketingový charakter. A metody, které jsou tedy prezentovány jako „nové“, nepředstavují novou metodiku zavádění marketingových metod do politiky, ale jde pouze o zvyšující se a sofistikovanější podobu jejich využívání. (Kotler, 1982: 461–462) V podobném duchu se vyjadřují i Lock s Harrisem ve své studii *Political marketing – vive la différence!* Explicitní použití technik v politice, které bychom dnes popsali jako marketingové, sahá ve Velké Británii přinejmenším do roku 1920. Předpoklad, že existuje přímá

⁸ Poznámka autora -včetně propagandy

přenosnost marketingové teorie a její aplikace, je dle jejich názorů velmi diskutabilní a uvádí několik důvodů, proč to mu tak podle nich je. Prvním je ten, že téměř ve všech volbách, až na několik málo výjimek, se voliči rozhodují a činí svou volbu v tentýž den. Oproti tomu u obchodních praktik neexistuje žádná podobná možnost rozhodnutí o koupi podobného charakteru, a rozhodně ne v tak velkém rozsahu a počtu lidí. Dalším bodem je fakt, že neexistuje žádná cena, která by byla přímo nebo nepřímo spojená s hlasováním či volbou strany, kromě případné individuální lítosti ohledně výsledku rozhodnutí, což tuto volbu ostře odlišuje od nákupu. Předcházející bod úzce navazuje na další odlišnost, a to tu, že i když skutečný akt volby nemusí být svázan s cenou, volič musí žít s následky kolektivního výběru, a to i přes to, že se nemuselo jednat o jeho vlastní preferenci, což poukazuje na další významný rozdíl mezi otázkou veřejné volby a spotřebitelským trhem. Dalším argumentem je rozdílnost produktů. Politická strana nebo kandidát jsou komplexními nehmotnými produkty, které volič nemůže oddělit. V důsledku toho musí většina voličů posoudit celkovou koncepci podle značky a zpráv. V případě klasického komplexního produktu nebo při výběru služeb má obvykle spotřebitel možnost svůj názor změnit, ať už z důvodu ceny, nebo pokud se domnívá, že učinil chybu. Voliči takovou možnost nemají a musejí počkat až do příštích voleb. Další rozdílnou oblastí je míra negativity. U voličů a zejména u mladých voličů roste míra deziluze spojená s politickými stranami a samotnými politiky, což představuje další velký kontrast oproti značkám na běžném trhu. Zatímco značky mohou mít do jisté míry nízkou informovanost, jen velmi zřídka se jim podaří vyvolat silné negativní reakce. Kdežto strana, která vyhraje volby, čelí velkému podílu voličů, kteří ji a její představitele vnímají negativně, což je oproti běžnému trhu velmi neobvyklý jev. Autoři poukazují například, kdy se souvislostí mezi politickým marketingem a klasickým marketingem zabýval soud. V roce 1996 rozhodoval irský Nejvyšší odvolací soud ve věci výsledku referenda, v němž byl vyjádřen souhlas v otázce rozvodů. Hlavním problémem byl možný dopad, který měla mít na výsledek reklamní kampaň irské vlády, která probíhala v posledních čtyřech týdnech před hlasováním. Šlo tedy o to, zda mohla mít tato činnost vliv na výsledek. Nejvyšší soud, složený ze tří soudců, vyloučil důkazy marketingové komunikace

hodnotícího odborníka, který tvrdil, že reklama by mohla být použita k ovlivnění rozhodování voličů. Na základě toho, že nebyla představena žádná přímá souvislost mezi ovlivňováním voličů v morální otázce a využitím stejných taktik na spotřebitelské trhy při koupit určité značky. Autoři dochází k názoru, že navzdory tomu, že termín politický marketing pochází z poměrně nedávné doby, není zdaleka novým fenoménem. Vznik televize a jiných nových médií spolu s poklesem stranické příslušnosti pouze zdůraznil důležitost obousměrné komunikace mezi stranou a voličem. Snaží se poukázat, že je politický marketing dostatečně odlišný od klasického komerčního marketingu, a proto přímé přenášení postupů a řešení jsou méně zřejmé, než je často předpokládáno; ačkoli marketingové a analytické metody mohou mít značnou využitelnost, jejich dopad v politice je stále omezený. (Lock, Harris. 1996: 14–23) O limitech aplikace marketingových metod a postupů hovoří i Nicholas J. O'Shaughnessy. Marketing je podle něj ve své podstatě obchodní disciplínou, jejíž hlavní význam se odehrává právě v oblasti obchodu, a z této podstaty nelze předpokládat, že politický kontext je stejný jako ten obchodní, a proto nemohou být jeho metody jednoduše přejímány a používány se stejným efektem. O'Shaughnessy nezpochybňuje aplikaci politického marketingu a jeho hodnotu, ale pokazuje na to, že má tento koncept své značné limity. Podobně jako Lock s Harrisem, vidí rozdíl v produktu, který je nabízen; odlišné je i mediální prostředí, a také využívání negativní reklamy. Diference vnímá i v mnoha jiných ohledech, ve kterých se klasický marketing liší od toho politického. Politický marketing může být použit jako volný pojem, který v sobě může zahrnovat cokoliv od rétoriky až po spin doctoring, nebo jakýkoliv druh politické komunikace, která má genezi ve výzkumu veřejného mínění. Stal se užitečným „pojítkem“ různorodých subjektů, které byly v dřívějších letech nazývány populismem, propagandou, nebo se čistě v obchodním kontextu objevovaly pod názvy jako korporační komunikace nebo public relations. (O'Shaughnessy. 2002: 208–212)

Z výše uvedeného je patrné, že v otázce jednotné definice a aplikace teorie a metod politického marketingu nepanuje mezi akademiky shoda. Z toho důvodu budou následující strany věnovány tomu, jak je dnes definovaná propaganda a jaké techniky obsahuje. A na základě tohoto srovnání, si budeme moci říci, zda

můžeme propagandu přirovnat k politickému marketingu, nebo naopak zda je nutné tyto dva koncepty politické komunikace od sebe navzájem odlišovat. Bude snahou si odpovědět na otázky: Je politický marketing novým fenoménem? Omezuje se využití propagandy pouze na totalitární režimy, nebo se můžeme setkat s využitím propagandy i v rámci demokratických politických systémů?

2.1 Propaganda: definice a srovnání s politickým marketingem

Z hlediska dnešního moderního, informačního a komunikačního věku slovo propaganda vzbuzuje negativní reakce. Ale nebylo tomu tak vždy. V první kapitole této práce jsem již naznačil, jakým směrem se ubíral vývoj významu tohoto slova spolu se změnou našeho vnímání fenoménu propagandy. Ve svém neutrálním slova smyslu, odvozeném od původního latinského výrazu, je propaganda výrazem pro šíření. Dnešní chápání pojmu je však úplně jiné. Propaganda se stala nepřítelem nezávislého myšlení a dotěrným a nechtěným manipulátorem volného toku informací a myšlenek v cestě lidstva k pravdě. Toto pojetí propagandy je dědictvím dvacátého století. Jeden britský úředník britského ministerstva zahraničí poměrně trefně podotkl, že je propaganda dobré slovo, které se stalo špatným. Vzhledem k tomu, kolik negativních konotací na sebe slovo propaganda váže, se dá toto považovat za pochopitelné tvrzení. Ale ve snaze o objektivní zhodnocení je třeba se od podobných případů oprostit. Pokud bychom tak totiž neučinili, ocitli bychom se v zajetí dávání nálepek podle toho, zde jde o „dobrou propagandu“, nebo naopak „špatnou propagandu“ pouze na základě našich subjektivních hodnot. Přikláním se názoru, že propaganda ve své podstatě není ničím jiným než sdělováním myšlenek, jejichž cílem je přesvědčit lidi, aby mysleli a chovali se požadovaným způsobem. Úkolem propagandy je přesvědčování lidí, aby dělali věci, které přinášejí prospěch těm, již se je snaží přesvědčit, ať už přímo nebo nepřímo. V případě válek to obvykle znamená zagitovat občany, aby se přímo účastnili boje, nebo jej alespoň podporovali. Samozřejmě tímto nechci nějak naznačovat, že získávání lidí pro myšlenku, aby bojovali ve válkách, je v pořádku, pouze chci upozornit, že v tomto procesu přesvědčování lidí, aby riskovali své životy, z mnoha důvodů a příčin hraje propaganda zásadní roli. Ale měly by to být právě důvody a příčiny, které vedly k rozpoutání případného konfliktu. Tyto příčiny by měly být podrobeny legitimní morální a kritické analýze, nikoliv samotná propaganda. Propaganda je nástrojem, který jako takový může být použit pro „dobré účely“, stejně jako může být zneužit. Philip Taylor je v tomto ohledu poněkud optimistický, když tvrdí, že přestože můžeme nalézt v historii mnoho případů zneužívání propagandy, neznamená to, že když k takovým případům docházelo, že tomu tak přeci musí být i nadále (Taylor. 2003. 1–6) V tomto ohledu můžeme dát sice Taylorovi za

pravdu. Ale na druhou stranu se domnívám, že i v případě pokud by byla propagandy využita za tzv. dobrým „účelem“, samotný pojem jako takový je již neodmyslitelně spjat s manipulací. A to i díky režimům jako byla Třetí říše, která propagandu používala právě za účelem dezinterpretace. Takto vžitá skutečnost, která se k propagandě váže, se bude i v budoucnu jen velmi těžko překonávat I vzhledem k faktu, že je jedním ze samotných účelů propagandy vzbuzovat emoce, ať už pozitivní či negativní.

Pokud jde o definici propagandy, je situace obdobná té okolo definování politického marketingu. Neexistuje jednotná definice propagandy, na které by panovala shoda. Mnoho vědců se potýkalo s výzvou, jak lze slovně definovat propagandu. Mezi ně se řadí i francouzský politolog Jacques Ellul. Ellul se věnuje specifickým technikám přesvědčování. Jeho podrobná studie⁹ jednotlivých propagačních kampaní poskytuje odvážnou syntetickou analýzu propagandy jako specifického moderního fenoménu, který je neoddělitelně spojen s technologickou společností a ohrožuje lidskou svobodu a její základy. Rozhodující pro pochopení a řádné posuzování jeho práce je souvislost s kontextem. Ellul pracuje s charakteristikou propagandy v její explicitní nebo implicitní formě, a jindy je jeho snahou přetvářet naše názory na povahu propagandy argumentací, že se propaganda stala všudypřítomným jevem, aniž bychom si to uvědomovali. Centrální v jeho chápání propagandy je však jeho vnímání obzvláště naléhavé potřeby jedince po vlastní identitě a sebe uplatnění v moderní společnosti. Ellul věří, že propaganda ve svém plném smyslu neexistovala před nástupem hromadných sdělovacích prostředků. (Marlin. 2013: 348–349) Ellul nepřichází s vlastní definicí tohoto fenoménu, ale přiklání se k názoru Jacquese Driencourta, že „*vše je propagandou, protože vše v politické, nebo ekonomické sféře se zdá být ovlivněno a tvarováno touto silou.*“ (Jacques Driencourt citován in Ellul. 1973: x) Zároveň je poměrně kritický k „jednoduchým“ definicím, jako například té, se kterou přichází Marboury B. Ogle: „*Propaganda je jakákoliv snaha změnit názory a postoje. Propagandistou je kdokoliv, kdo komunikuje své názory se záměrem ovlivnit své posluchače.*“ Takováto definice by mohla zahrnovat například učitele, kněze nebo téměř kohokoliv, kdo bude konverzovat s někým jiným o jakémkoliv

⁹ *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*

tématu. Definice tohoto typu nám dle Ellula nepomáhají pochopit specifický charakter propagandy. (Ogle citován in Ellul. 1973: xi) Ellul se tedy víc než na definici zaměřuje na charakteristiku propagandy v rámci jeho ústřední teze, že propaganda je jevem, který transformuje osobnost jedince. Rozlišuje mezi následujícími typy.: 1) **Politická propaganda**; jako politickou ji vnímá v tom smyslu, že je organizována určitou skupinou, má ovlivnit přesně definovaný cíl s určitým úmyslem. 2) **Sociologická propaganda**, která nezačíná u konkrétní skupiny, jejíž snahou je ovlivnění ostatních k dosažení jasně definovaných cílů, naopak je přenášena více či méně nevědomky. V podstatě jde o pronikání ideologie prostřednictvím jejího sociologického kontextu. 3) **Agitační propaganda** patří mezi nejviditelnější formy, váže na sebe mnoho pozornosti, jelikož je živelná v tom smyslu, že podněcuje k akci, například ke vzpouře nebo válce. Agitační propaganda vytváří pocit vzrušení, snaží se povolat jednotlivce z jeho fádního života a žádá jeho zapojení se do krize, ať už skutečné, nebo imaginární, vytvořené samotnou propagandou. Problém agitační propagandy je ten, že je pro ni obtížné udržet velký počet lidí na dlouhou dobu ve stavu „nejvyšší úrovně obětování, přesvědčení či oddanosti.“ 4) **Integrační propaganda**, jejím cílem je spíše poskytnutí soudržnosti, sjednocení a posílení společnosti, než rozdmýchávání revolty. Na rozdíl od agitační propagandy integrační propaganda hledá shodu. Snaží se o dosažení jednoty ve společnosti, v níž by byl každý člen pouze organickou součástí a funkčním fragmentem, který by byl dokonale přizpůsobený a integrovaný. Snaží se, aby populace sdílela stereotypy, víru a reakce skupiny. Jednotlivec již nemůže být pouze sám sebou. Integrační propaganda je rozsáhlejší a složitější než propaganda agitační. (Ellul. 1973: 61–79) 5) **Vertikální propaganda** je propagandou v tom smyslu, že směřuje od shora dolů. Jinými slovy od několika politických či duchovních lídrů, kteří ze své pozice autority ovlivňují činnost mas na dně velkých struktur. Cíle tohoto druhu propagandy jsou pasivní, odosobněné a reagující na návrhy jakýmsi kvazihypnotickým způsobem, jako v případě podmíněných reflexů. 6) **Horizontální propaganda** je velmi složitá na realizaci; vedoucí skupina komunikuje s masami způsobem, který budí dojem rovnosti a nikoliv nadvlády. Dalším znakem horizontální propagandy je to, že je vždy prezentována jako

vzdělávání. Ať už je součástí komunistické¹⁰ nebo kapitalistické společnosti, může probíhat ve školách, s cílem učit děti přizpůsobit se jejich společnosti. Horizontální propaganda je mimořádně efektivní vzhledem ke své snaze o pojmutí celého veřejného prostoru, díky aktivnímu zapojení všech přítomných, a to prostřednictvím svých veřejných prohlášení. Jde o podivný systém, který má budit dojem, že se dokonale shoduje s rovnostářskou společností, když tvrdí, že je založený na vůli lidu a nazývá sám sebe demokratickým. Tato forma propagandy má tuhou koříněk, jelikož je posilovaná členy skupiny a protože nabízí jednotlivcům možnost se pravidelně vyjadřovat. Poslední dva typy jsou nazývány iracionální a racionální propaganda. To, že by se měla propaganda zakládat na mýtech a iracionalitě, zapadá do její obecné koncepce. Rozdíl mezi propagandou a informací je ten, že informace je adresována rozumu a zkušenostem, kdežto propaganda cílí na pocity a vášně, a proto je iracionální. Realita je ovšem složitější. A i propaganda může být založená na faktech. Ellul uvádí, že pokud existuje racionální reklama, může existovat racionální propaganda. (Ellul. 1973: 79–87)

Propagandu lze ale charakterizovat a rozlišovat podle různých hledisek. Taxativní výčet neexistuje. Kromě výše zmíněného Ellulova pojetí, je dnes poměrně často užívané členění, které rozlišuje propagandu: bílou, černou a šedou. Toto rozlišení je založeno na charakteru zdroje konkrétní informace a jejím poselství. **Bílá** propaganda pracuje s relativně věrohodnými informacemi, má zpravidla jasně definovaný zdroj původu. Jsou pro ni charakteristické běžně používané komunikační techniky. **Šedá** propaganda plně využívá výběrové zprávy a významové posuny. Může pocházet z „nepřátelského zdroje“, byť se informace může jevit jako přátelská a neutrální. Z důvodu obtížné identifikace zdroj zprávy je tedy podstatně záluďnější než bílá propaganda. **Černá** propaganda používá znějících dezinformací a lží. Často je užívána v rámci vedení klamných operací prováděných vládou, armádou nebo jinou organizací, například některých protivládních skupin, kdy je jako zdroj informací prezentován „vlastní, přátelský“ subjekt. Ve skutečnosti ale informace pocházejí od protivníků. Jejím smyslem je zasít v táboře protivníků nedůvěru, nejistotu a chaos. (Ftorek 2010: 49)

¹⁰ Tento typ je nejčastěji aplikován na komunistickou Čínu.

Na rozdíl od Ellula, který rozdíl mezi informací a propagandou spatřuje, Bob Franklin tvrdí, že neexistuje žádná shoda na kritériích, které by odlišovaly propagandu od informací. (Franklin citován in O'Shaughnessy. 2004: 14) Podle A. P. Foulkese je propaganda těžko postižitelným konceptem k definování. Proto že její pochopení, nebo předpokládané pochopení, vždy vychází z relativního historického hlediska osoby, která ji zkoumá. A z tohoto důvodu jsou mnohé studie řady badatelů limitovány na pouhé extrémní případy, jako jsou války, u kterých je identifikace druhu komunikace poměrně snadná, jelikož jejím záměrem je pouhá snaha demoralizovat nepřítele, nebo posílit odhodlání na straně zadavatele. (Foulkes. 2003: 8) Leo Bogart ve své studii o americké informační agentuře (USIA) definoval propagandu takto: „*Propaganda je umění, které vyžaduje zvláštní talent. Není to mechanická či vědecká práce. Ovlivňování postojů vyžaduje zkušenosti, znalosti prostředí a instinktivní posouzení toho, co je a bude nejlepším argumentem pro diváky. Neexistuje návod, který by byl vodítkem pro propagandistu. Ten musí mít dobrou mysl, citlivost a znalosti toho, jak publikum myslí a reaguje.*“ (Bogart. 1995: 195–196)

S jinou definicí propagandy přichází Jowett a O'Donnell v publikaci *Propaganda and Persuasion*, Jejich definice se soustředí na komunikační proces, přesněji řečeno na jeho účel: *Propaganda je záměrným, systematickým pokusem formovat vnímání, manipulovat poznání a přímé chování ve snaze o dosažení odpovědi, která je požadovaným záměrem propagandisty.* (Jowett, O'Donnell. 2012: 7) Philip Taylor definuje propagandu jako: „*záměrný pokus přesvědčit lidi, aby mysleli a jednali požadovaným způsobem.*“ Uznává, že část propagandy může být náhodná a nevědomá, ale primárně ji chápe ve smyslu *vědomého, metodického a plánovaného rozhodnutí využívajícího techniky přesvědčování určené k dosažení stanovených cílů, které jsou určeny ve prospěch těch, kteří tento proces organizují.* (Taylor. 2003: 6) Taylor patří k autorům, kteří chápou reklamu jako ekonomickou propagandu díky tomu, že marketing produktu je navržen tak, aby navýšil zisky výrobce. Public relations je podle něj příbuzným komunikačním procesem, jenž je navržen tak, aby posílil vztahy mezi organizací, a veřejností a jako takový je příbuzný propagandě, má pouze hezcí označení. Mezi podobné eufemismy řadí i veřejnou informační politiku nebo spin doctoring. Tato

eufemistická označení vyplývají z faktu, že slovo propaganda nemá dobrou reputaci. (Taylor. 2003: 6 –7) Podobný vztah mezi propagandou a PR spatřuje i Kevin Moloney, který považuje PR za jakousi měkkou propagandu. Podle něj PR mluví hlasem propagandy, přesněji řečeno je záměrem PR specialistů při tvorbě zpráv pro publikum, vytvořit takovou zprávu, která bude manipulativní a propagandistická. (Moloney. 2006: 41) Dle Schumpetera současné využívání termínu propaganda odkazuje na jakékoliv výroky vycházející ze zdroje, který se nám nelíbí. S tímto pojetím propagandy nesouhlasí, on sám ji chápe v jejím původním smyslu, který byl odvozen od výboru kardinálů, který se zabýval záležitostmi týkajícími se šíření katolické víry. Sama o sobě tedy propaganda nenese žádný hanlivý význam a už vůbec nesymbolizuje zkreslení skutečnosti. Podle Schumpetera může propagandu dělat kdokoli, například pro vědecké účely. *„Propaganda pro něj představuje prezentaci faktů a argumentů s cílem ovlivnit činnost nebo názory lidí v určitém směru.“* (Schumpeter. 2003: 254) Pro Leonarda W. Dooba, jenž je dobře známým americkým specialistou, je propaganda *„snahou o ovlivnění a kontrolu chování jednotlivců ve vztahu k zamýšleným cílům, které jsou v dané společnosti v určitém čase považovány za nevědecké nebo pochybné.“* (Doob. 1948: 390)

Podobným způsobem bychom mohli citovat různé definice propagandy až do nekonečna. Dle mého názoru je propaganda *jednosměrnou formou komunikace, záměrným úsilím, jehož snahou je formovat, změnit, do jisté míry i manipulovat postoji, na které lidé reagují, a to za pomoci mnoha různých technik přesvědčování určených k dosažení stanovených cílů, které jsou požadovaným záměrem propagandisty.* Nesouhlasím s poměrně rozšířeným názorem, že propaganda není ničím jiným než pouhým uměním přesvědčování. Snaha přesvědčit je nepochybně jedním z cílů propagandy, ale není jejím jediným cílem. Propaganda se daleko častěji soustředí na posilování stávajících trendů a názorů. Dalším omylem, který je s propagandou spojován, je přesvědčení, že se propaganda zakládá pouze na lžích a klamech. V závislosti na faktu, že neexistuje objektivní pravda, pracuje propaganda s mnoha různými druhy pravdy – *s pravdou, s pravdou vytrženou z kontextu, s poloviční pravdou a samozřejmě také se lží.* (Welch 2007: 5) Velmi často je v souvislosti s propagandou uváděno, že

apeluje na naše pocity, emoce a iracionální jednání, což je nepochybně pravda, ale současně je naše jednání také založeno i na racionálních rozhodnutích, z tohoto důvodu musí propaganda stejně tak apelovat i na racionální prvky našeho chování. Již dříve jsem zmínil, že by měl být tento fenomén považovat za neutrální. Pokud bychom tak totiž neučinili, ocitli bychom se v zajetí dávání nálepek podle toho, zde jde o „dobrou propagandu“, nebo naopak „špatnou propagandu“ pouze na základě našich subjektivních hodnot.

Dle mého názoru to, že je jednosměrným typem komunikace, činí z propagandy zvláštní kategorii komunikace odlišnou od politického marketingu, jehož primárním cílem je rovněž přesvědčit občana, voliče a „prodat“ tak určitou ideologii, ovšem činí tak v souladu s jeho potřebami, kdy vychází z voličových požadavků a potřeb. Politický marketing je komplexnějším fenoménem, než je propaganda, to ovšem nebrání tomu, aby byly určité prvky a techniky a metody přesvědčování s úspěchem aplikovány u obou konceptů. Z hlediska historického vývoje celé politické komunikace je nemožné, aby neměly tyto dva koncepty určité společné prvky. Z toho pohledu odmítám názor některých autorů, že je politický marketing novým fenoménem. Není novým fenoménem. Explicitní použití určitých technik v politice, které bychom dnes popsali jako marketingové, sahá přinejmenším do dvacátých let minulého století¹¹. Podobný názor, jaký zastávám na vztah politického marketingu a propagandy, má i Bannon Declan, který jej dle mého názoru poměrně trefně vystihl, když tvrdí, že *„propaganda je s největší pravděpodobností využívána v politických kampaních. Propaganda také zapadá do rozsahu a hranic definice marketingu. Nicméně marketing nezapadá do jakéhokoliv vymezení a definice propagandy.“* (Bannon. 2005: 17)

Propagandu a politický marketing tedy nemůžeme vnímat jako dvě strany téže mince, zároveň však je potřeba se ptát: Může být propaganda jen nástrojem totalitárních autoritářských režimů? Na následujících stranách se pokusím poukázat na častý omyl, který je s propagandou spojován, a to ten, že je propaganda využívána jen totalitárními režimy. Můžeme totiž narazit na mnoho případů, kdy je propaganda využívána i v demokratických politických systémech.

¹¹ Viz první kapitola práce.

Na tento omyl poukázal již Walter Lippmann. Lippmann patří k nejvýznačnějším poválečným kritikům americké válečné propagandy a jejího pozdějšího využití v době míru. Walter Lippmann na rozdíl od předsedy CPI George Creela či Edwarda Bernayse nesdílel nadšení z toho, že jsou propagandistické metody využívány k šíření různých služeb a produktů poválečné doby. Lippmann neměl námitek vůči reklamě jako takové, tedy aspoň do té doby než reklamy začaly být prezentovány jako zprávy. Dle něj je public relations pouhou reklamou, která se tváří jako zprávy; jako taková porušuje principy informační transparentnosti, na kterých dle Lippmanna závisí funkčnost demokracie. (Jansen. 2013: 304) Kritikou Waltera Lippmanna včetně dalších příkladů, kdy se můžeme setkat s využitím propagandy v demokracii, se bude zabývat další kapitola.

2.2 Kritika propagandy Waltera Lippmanna a využití propagandy v demokracii

Politolog, politický poradce, novinář a tak trochu filozof Walter Lippmann (1889-1974) byl jednou z výrazných postav americké politiky a žurnalistiky od první světové války až do šedesátých let 20. století. Kariéru novináře a politického poradce začal jako velmi mladý muž. Už v roce 1914 založil se dvěma přáteli časopis *The New Republic*. Svými texty podporoval Lippmann vstup Spojených států do první světové války. Sám poté narukoval a sloužil u americké zpravodajské služby ve Francii, později byl přidělen k americké misi, která vedla mírová jednání. Ještě před třicátým rokem svého života se stal poradcem prezidenta Woodrowa Wilsona a svou zprávou o stavu a výhledech světové politické situace, kterou pro něj sestavil, se podílel na přípravě známého programu Čtrnácti bodů Wilsonova poválečného uspořádání světa. Zkušenosti s dobovou žurnalistikou a americkou domácí i zahraniční politikou a působením válečné propagandy vedly Lippmanna k zájmu o meze racionality rozhodování v demokratických poměrech. (Blumenthal. 2007: 1)

Ve svém díle *Public Opinion* se pak plně zaměřil na vliv iracionality na demokratickou politiku. S kritickým odstupem v knize rozebírá, co všechno, často nevědomky, formuje a ovlivňuje postoje veřejnosti. Lippmann tvrdí, že první světová válka nám zprostředkovala mnoho příkladů, kdy obyčejná skutečnost a živá imaginace a ochota uvěřit byly prvky, které dohromady skládaly falešnou realitu, které pak instinktivně vedla k násilné reakci. Jinými slovy podle Lippmanna lidé reagují stejně silně na fikce, jako na skutečnosti a v mnoha případech napomáhají vzniku těchto fikcí, na něž potom reagují. Lippman hovoří o tzv. vkládání pseudosvěta mezi jedince a jeho prostředí. Chování jedince je pak reakcí na toto pseudoprostředí, ale vzhledem k faktu, že jde o chování, k důsledkům pak již nedochází v pseudoprostředí, které je podnětem chování, ale v reálném prostředí, v němž se činy realizují. To, co podle Lippmanna nazýváme přizpůsobováním člověka jeho prostředí, se uskutečňuje prostřednictvím fikcí. Fikcemi nemíní lži, ale spíše představy, které si lidé ve větší či menší míře vytvářejí sami. A to z toho důvodu, že skutečné prostředí je celkově příliš rozsáhlé a příliš komplexní a my jako lidé nejsme schopni jej pojmout v celé jeho

šíři. A protože v takovém prostředí musíme působit, musíme si zformulovat jeho jednodušší model.(Lippmann. 1922: 11 –13) A zde nastupuje propaganda. Propagandu Lippmann pojímá právě jako úsilí, jehož snahou je změnit obraz, na nějž lidé reagují, aby byl nahrazen jeden společenský vzorec jiným. „*Propagandisté jsou skupina lidí, kteří mohou veřejnosti zabránit v nezávislém přístupu k událostem, upravují zprávy tak, aby vyhovovaly jejich cílům. Skutečnost, že jejich cíl může být vlastenecký, na tomto neřádu nic nemění.*“ (Lippmann. 1922: 28) Podle Lippmanna není propaganda možná bez nějaké formy cenzury. Uvádí, že pokud má být propaganda úspěšná, musí postavit mezi veřejnost a události nějakou bariéru. Protože přístup ke skutečnému prostředí musí být omezený, dříve dojde k vytvoření požadovaného pseudoprostředí (Lippmann. 1922: 29) Z výše uvedeného je zřejmé, že Lippmannův pohled na propagandu je daleko kritičtější například oproti pohledu jeho současníka a obhájce využívání propagandy Edwarda Bernaysyho. Ve svém díle *Public Opinion* Lippmann hodně vychází ze svých zkušeností s válečnou propagandou, což se odráží na jeho pojetí tohoto konceptu. Na druhou stranu, je zde vidět určitá snaha o neutrální chápání propagandy, i přesto, že je kritický k jejím důsledkům, nerozlišuje mezi dobrou a špatnou propagandou, jelikož na vlasteneckou propagandu vlastního státu nahlíží podobně jako na propagandu aplikovanou státy, které stály ve válce na opačné straně barikády. Lippmann dále zdůrazňuje, že propaganda coby nástroj sloužící k vytváření veřejného souhlasu není novým přístupem, ale velmi starým postupem, o němž se předpokládalo, že skončil s nástupem demokracie. Nezanikl však. Dle Lippmanna se ve skutečnosti tyto techniky mimořádně zdokonalily, protože jsou nyní založené na analýzách místo na pouhých dohadách. (Lippman. 1922: 162)

Průkaznější studií o faktu, že se s propagandou můžeme setkat i v demokracii, přinesla Lippmannova spolupráce s Charlesem Merzem při analýze deníku *The New York Times* a jeho pokrytí ruské revoluce od března 1917 do března 1920. Analýza zahrnuje třicet šest měsíců a více než jeden tisíc otázek deníku. Autoři zkoumali všechny zprávy o Rusku, které byly v té době v novinách zveřejněny. Lippmann a Merz na příkladu důležitých otázek, týkajících se stability a délky trvání sovětské vlády ukazují, že „*Timesy*“

konstantě uváděly své čtenáře v omyl na základě falešných zpráv. Sovětský svaz totiž stále existoval a nepřestal existovat ani po skončení jejich výzkumu, přesto v průběhu zkoumaného období „Timesy“ zveřejňovaly zprávy typu, že se Sovětský svaz zhroutí v průběhu dní, týdnů měsíců, nebo že už se zhroutil, či že se v budoucnu jistě zhroutí. Během období od listopadu 1917 až do listopadu 1920 bylo minimálně jednadevadesátkrát publikováno, že se blíží konec Sovětského svazu, nebo dokonce že již nastal. Od prvních dnů nástupu sovětské moci jej deník vykresloval takovým způsobem, který se ukázal jako zavádějící. Proroctví o zhroucení režimu, která byla publikována, se nenaplnila¹². Přesto zanechala v myslích čtenářů stopu reálné důležitosti. (Lippmann, Merz. 1920: 10 –11)

Celkově lze shrnout, že tato analýza poukazuje na to, co již Lippmann identifikoval ve své knize *Public Opinion* snahu propagandistů vytvořit pseudoprostředí, za jehož pomoci se snaží manipulovat představy lidí. Šlo totiž o případ ne toho, co bylo možné vidět, ale toho, co by si přáli vidět. Lippmann a Merz tvrdí, že šéfcenzor a hlavní propagandista chtěli vyhrát válku a vidět bolševismus poražen. Analýza ukazuje, jak vážným omylem bylo spoléhat se pouze na oficiální dodavatele informací. Tedy na pouhá prohlášení pocházející přímo od vlády nebo z vládních kruhů, stejně tak jako od vůdců různých politických hnutí; tyto zdroje nelze brát jako skutečně relevantní pro nezávislý tisk. Vyplývají z nich názory, které mají své zvláštní určení, a nejsou proto důvěryhodnými zprávami. Analýza ukázala, že i tak věhlasné a bohaté noviny jako jsou The New York Times, neberou dostatečně vážně roli korespondenta. Otázkou tedy je, pokud se nepodařilo vypořádat s vnitřním a vnějším tlakem cenzury a propagandy ani tak velkým novinám, jako jsou „Timesy“, je dle Lippmanna a Merze pravděpodobné, že si pak menší noviny budou počínat ještě hůř. (Lippmann, Merz. 1920: 41 – 42; Jansen. 2013: 311–312)

I přesto, že uplynulo více než devadesát let od Lippmannovy kritiky mediální spoluúčasti na cenzuře a šíření propagandy, stále se nacházíme

¹² Sovětský svaz se opravdu zhroutil, ovšem až v devadesátých letech, tudíž tvrzení, že se zhroutí během několik dní ve dvacátých letech, byla skutečně falešná, i přes skutečnost, že k tomu opravdu o mnoho let později došlo.

v obdobné situaci, jelikož jsme za tu dobu byli svědky mnoha podobných případů selhání tisku, ale i jiných médií. Mnohé se sice změnilo, ale Lippmannova diagnóza problémů médií, propagandy a demokracie zůstává stále relevantní, podobně jako tomu bylo ve dvacátých letech minulého století.

Jiným příkladem, kdy se s propagandou můžeme setkat v rámci demokratického systému, jsou rozhlasová talk show, která jsou například ve Spojených státech nedílnou součástí politické komunikace. V případě rádia se navíc nejedná o příklad nového komunikačního kanálu, spíše naopak. Rozhlas je nedílnou součástí americké politiky již od roku 1900, a přestože by se mohlo zdát, že se jedná o zastaralé médium, které v době internetu není tak využíváno, opak je pravdou. Talk rádia vysílají minimálně 6 hodin denně, 5 dní v týdnu, 52 týdnů v roce, a to jak na lokální, tak na národní úrovni. Během let 1980 až 1990 se počet rozhlasových talk show ztrojnásobil z 200 na 600. Některé zdroje uvádějí, že jejich počet možná přesahuje i 1000. Navíc se zvyšuje počet lidí, kteří získávají informace o politice právě prostřednictvím rádia; během prezidentské kampaně v roce 2000 byl počet těch, kteří takto získávají informace o kampani okolo 15 procent, v roce 2004 to již bylo 17 procent. Pořadatel talk show je tím, kdo určuje směr diskuze o daném tématu, prezentuje své názory; diváci jsou pak klíčovými účastníky, kteří se takové show účastní prostřednictvím telefonních dotazů a reakcí. U politických talk show je pořadatelem často nějaký provokativní, charismatický moderátor, který dokáže zaujmout diváky svým zápletem pro probírané téma. Většina pořadatelů na národní úrovni jsou konzervativci. Což poukazuje na fakt, že většina posluchačů se označuje spíše za konzervativní a identifikují se s Republikánskou stranou. (Stanyer. 2007: 126– 127) Nicholas J. O'Shaughnessy tvrdí, že to, co tyto talk show nabízejí, je čistá propaganda, a nelze s ním než souhlasit, jelikož rozhlas je médiem, které je pro účely propagandy naprosto dokonalé. Jde o médium, pomocí kterého spíše posilujete, než že by získávalo nové publikum/voliče. Moderátoři rozhlasových show promlouvají k voličům „jejich jazykem“ a cílí na jejich vztek a sebelítost, často se profilují jako zástupci svého publika a staví do opozice vůči těm „druhým“ a jejich hodnotám; například po 11. září se typicky jednalo o islámské fundamentalisty, nebo v širším kontextu o celý arabský svět. Vytvářejí různé konspirační teorie a

vždy chtějí slyšet od svých hostů odpovědi; například krátce po teroristických útocích na New York běžela éterem otázka, zda svrhnout atomovou bombu na Afghánistán? Asi neznámějším příkladem show toho to typu je show Rushe Limbaugha. Jde o jednu z nejrozšířenějších pravicových, konzervativních talk show, ke konci 20. století měla průměrně 20 milionů posluchačů týdně, drtivá většina posluchačů se hlásí k Republikánské straně. Publikum rádia, které je segmentované na základě ideologie, je darem pro každého propagandistu, jelikož takovýto komunikační kanál reprezentuje odmítnutí pluralismu a odlišných politických idejí. (O'Shaughnessy. 2004: 82–83; Stanyer. 2007: 128–129)

Propaganda se v rámci demokratického systému nemusí omezovat pouze na mediální komunikační kanály, ale může být využívána přímou politickou mocí reprezentovanou vládami různých demokratických států. Když pomínu z dnešního hlediska již historické příklady využívání propagandy ze strany Britů i Američanů v období obou světových válek, může nám jako další příklad posloužit způsob komunikace období první války v Perském zálivu. V době, kdy docházelo k přípravám operace Pouštní bouře, bylo veřejné mínění ve Spojených státech v této otázce rozdělené a ani domácí politická podpora vojenské akci nebyla nejistá; kampaň pro zlepšení vztahů s veřejností začala líčit Saddáma jako nepřítele, kterému by nemělo být umožněno, aby vyšel ze situace invaze, kterou zapříčinil, bez jakýchkoliv následků. Na řízení kampaně byla najata PR agentura Hill a Knowlton. V rámci kampaně bylo využíváno šíření příběhů o krutostech spojených s iráckou okupací Kuvajtu. Konaly se také zvláštní informační dny, produkovala se videa, v nichž američtí kongresmani propůjčovali svou autoritu a vyzývali k vojenské intervenci. Mnoho z těchto příběhů bylo pravdivých, zatímco jiné byly vyrobeny za konkrétním účelem mobilizovat veřejné mínění. Nejpozoruhodnější v této souvislosti byl příběh popisující, jak irácká vojska ve hlavním městě Kuvajtu vstoupila do nemocnice a odstranila z inkubátorů 312 dětí, které v nich byly umístěny, následně zcizila inkubátory a novorozence nechala zemřít na nemocniční podlaze. V říjnu roku 1990 poslala firma Hill a Knowlton svědčit před Výbor amerického Kongresu pro lidská práva mladou kuvajtskou ženu jménem Nayirah. Ta kongresu poskytla podrobné a emocionální svědectví o příběhu s inkubátory. Příběh se samozřejmě velice rychle rozšířil. Objevil se

v médiích mnoha různých zemí a všude byl prezentován jako pravdivý. V americkém Kongresu byla krátce poté schválena rezoluce sledující vojenské řešení krize v Perském zálivu. Rezoluce byla schválena o pouhé dva hlasy. Mnozí pozorovatelé jsou ovšem na pochybách ohledně případného vlivu příběhu Nayirah a jemu podobných, které byly oběhu v okamžiku, kdy se jednalo o získání podpory pro vojenské řešení. V případě Nayirah se nakonec ukázalo, že se jednalo o dceru kuvajtského velvyslance v USA a že příběh o inkubátorech je falešný. Amnesty International, která po zastavení válečných akcí vyšetřovala místa údajných zločinů, nenašla žádné důkazy, které by příběh podpořily. Podle Briana McNaira, který označuje tento případ za takzvanou „černou propagandu,“ se politická komunikace a techniky, jakými byl konflikt v Perském zálivu prezentován, asi nejvíce blíží těm technikám, které byly využívány za druhé světové války při porážce nacismu. Nicméně stejné nebo podobné techniky byly použity západními silami i ve vojenských akcích s mnohem pochybnější legitimitou, uvádí případy Grenady, Nikaraguy a izraelské invaze do Libanonu v roce 1982. V každé z těchto situací byli vytvořeni nepřátelé a hrozby podle odborníků na public relations, zatímco novinářům bylo zabráněno předkládání alternativních prezentací „pravdy“ nebo od nich byli odrazováni. (McNair. 2011: 199–201)

S propagandou se můžeme setkat i v kampaních různých hnutí, nejčastěji takzvaných single-issue groups. Tyto skupiny pracují s moderní propagandou a jsou efektivní ve snaze vytvářet to, co se zdá být přirozeným sociálním řádem věcí. Single-issue groups využívají radikální formu propagandy zaměřující se na emoce, jako jsou hněv a sebelítost, pracují s fantazií publika v tom smyslu, že členství v těchto skupinách může dát lidem směr, který postrádají v svém každodenním životě. Když využijí kategorií Jacquese Ellula, propaganda těchto hnutí se dá hodnotit jako sociální propaganda, které jde o pronikání ideologie prostřednictvím jejího sociologického kontextu. Organizace, jako jsou například Greenpeace a mnohé jiné radikální organizace, usilují o získání publicity za pomoci přímé akce, jejich cíle jsou ale dopředu pečlivě zváženy a vybrány. Jejich jednání je prováděno s nutnou dávkou dramatu a pompéznosti, jejich cílem sice není někoho zranit, obvykle se jedná o organizace, které se hlásí k pacifistické

ideologii, ale záměrem jejich jednání může být snaha vyprovokovat autority k činům, v některých případech i k brutalitě, což s sebou nese značnou mediální pozornost. Příkladem bychom našli mnoho, například 30. srpna 1996 se ve Washingtonu DC konal protest namířený proti nošení zbraní, kdy protestující seřadili 45 tisíc párů bot okolo jezera, číslo se shodovalo s dostupnou statistikou obětí zabitých střelnou zbraní. Jiným příkladem mohou být proměňující se nazi aktivisté z organizace PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), asi největší neziskové organizace bojující za práva zvířat, ukazující lidem, že všechna zvířata mají stejné části těla jako lidé, žádající takto publikum, aby měli to srdce a přešli na vegetariánskou stravu. Ovšem existují i příklady, kdy tyto skupiny zajdou ve svých akcích o něco dále. Takovým případem mohou být například spory v otázce potratů, při kterých došlo k incidentu, kdy jeden z protestujících ukradl čtyři tisíce potracených plodů z patologické laboratoře a vyhrožoval zveřejněním jmen matek, dokonce došlo ke zveřejnění plakátů s nápisy „Hledání“ se jmény a adresami doktorů provádějících potraty. Takováto přímá kampaň může být nesmírně efektivní, což lze právě doložit na příkladu s potraty, kdy se cílení na kliniky a doktory zdálo být úspěšné, tedy alespoň podle slov Národní koalice poskytovatelů interrupce, která tvrdí, že kampaň namířená na lékaře měla silný dopad na počet prováděných zákroků, zejména v rurálních oblastech jihu a středovýchodu Spojených států. Pouze malý počet studentů medicíny je připravován na to, jak provádět interrupci. Podle průzkumů pouze 13 procent Američanů věří, že by interrupce měla být ilegální, veřejné mínění je pro volbu, ovšem v demokracii je agenda více ovlivňována kvantitou veřejného mínění, spíše než jeho koncentrací. (O'Shaughnessy. 2004: 143–153)

Pokud jsem zmínil radikální skupiny a organizace využívající propagandu, nelze nepřipomenout, že mezi skupiny využívající propagandu řadíme i teroristické skupiny operující po celém světě. Válka proti Islámskému státu, Al-Káidě či Tálibánu není pouhou fyzickou válkou, ale jde i o válku propagandy. Tyto skupiny využívají propagandu velmi moderním způsobem, neomezují se na čistě rétorickou formu. Propaganda teroristických skupin je nejvíce nepředvídaným důsledkem technologického pokroku v oblasti komunikace, zejména pokud se týká rozvoje internetu a kybernetického prostoru.

Například Al-Káidě se za pomoci propagačních videí podařilo vytvořit mýtus globálního spiknutí vůči islámu, mýtus který se jí daří díky internetovým propagačním videím nadále udržovat a prohlubovat. Její přístup k propagandě je stále sofistikovanější a to jak z hlediska šíření hodnot, tak i pokud jde o její symbolickou a rétorickou argumentaci. Snahou je získat legitimitu a soudržnost u cílové skupiny. Videá se soustředí například na otázky bídy Palestiny či na irácké děti, všechna jsou doprovázena odkazy na Korán a pronášeny vhodnou arabštinou. Bin Ládinova vysílání se soustředila na témata, jako jsou krutost a odplata, které jsou univerzálními pro všechny kultury. Publikum, na něž jsou soustředěna tato propagandistická videa, je velmi různorodé, ale zahrnuje například i občany západu, na které cílí pomocí strachu; snahou takových videí je otřást jejich vůlí, iniciovat tak volební změny; jinou cílovou skupinou jsou západní muslimové, u kterých je cílem učinit z nich sympatizanty, příznivce nebo dokonce sebevražedné atentátníky Al-Káidy, podobně jako u Arabů a muslimů obecně; v neposlední řadě jsou cílem západní politické elity, u nichž je snahou podnítit a vyprovokovat nějakou přehnanou zahraniční a bezpečnostní reakci. (O'Shaughnessy. 2014: 10) Schmid a Graaf říkají, že „*terorismus nemůžeme chápat pouze z pohledu násilí. Měl by být primárně chápan z pozice propagandy. Násilí a propaganda mají nicméně mnoho společného. Násilí se snaží o změnu chování pomocí nátlaku, propaganda se snaží o totéž, ovšem za pomoci přesvědčování. Terorismus je kombinací obou.*“ (Schmid, Graaf citováni in O'Shaughnessy. 2004: 33)

Z výše uvedených příkladů je zřejmé, že propaganda se neomezuje pouze na totalitární, autoritářské režimy, se kterými je nejčastěji spojována, ale objevuje se i v demokratických režimech. Identita a možnosti propagandy doznaly v průběhu staletí zásadních změn. Propaganda již není nástrojem pouze skupin a autorit, jež jsou u moci, ale díky značnému technologickému pokroku v oblasti komunikace, zejména s nástupem internetu, se dnes může stát propagandistou téměř každý, není k tomu zapotřebí ani závratných finančních prostředků, jediné, co je nezbytné, je dostatečné odhodlání. Z toho důvodu bych chtěl odmítnout mylné tvrzení, že je propaganda využívána jen totalitárními a autoritářskými

režimy. S propagandou se můžeme setkat i v demokratických politických režimech.

S propagandou se sice můžeme setkat i v demokratických režimech, ovšem ne pod jejím klasickým názvem. Dnešním výrazem, připomínajícím propagandu, který se také těší podobné „popularitě“ jako propaganda, je spin doctoring. Termín spin doctor vznikl ve Spojených státech amerických. Pojem byl převzat ze sportovní oblasti. Jde o sportovní metaforu z baseballu, kdy slovo spin znamená faleš, točený míč, nebo rotaci a slovo doctor je odvozováno od slova spojit, dát dohromady. Poprvé se toto slovní spojení objevilo v deníku The New York Times v roce 1984 jako popis prezidentské kampaně Ronalda Reagana. Paul Richard ve své publikaci *Be Your Own Spin Doctor* dodává, že spin doctoring existuje z toho důvodu, že neexistuje objektivní pravda a svět kolem nás a naše myšlení je do jisté míry utvářeno a ovlivňováno médii. Lidé se s tímto pojmem setkávají ve svém každodenním životě, aniž by si to uvědomovali. S modernizací a rozvojem médií se spin doctoring vyvinul na současnou profesionální úroveň. Stala se z něj profese, jež je nedílnou součástí všech marketingových strategií. (Richards 2005: 5–7)

Jak je již dobrým zvykem, v sociálních vědách neexistuje jednotná definice spin doctoringu. Nicméně někdy bývá význam spin doctoringu zaměňován s pojmem public relations, a to především z důvodu, že oba pojmy jsou si významově velmi blízké a prolínají se. Podobně jako spin doctoring také public relations lze chápat jako soubor technik a aktivit určených k ovlivňování veřejného mínění. Často uváděný rozdíl, kterým se spin doctoring odlišuje od PR, je ten, že snahou PR je udržovat dlouhodobější pozitivní vztah a dosáhnout tak mezi danou organizací a veřejností dlouhotrvajícího vzájemného porozumění. Public relations mají tedy představovat mnohem širší a dlouhodobější činnost, jež za pomoci různých technik usiluje o vybudování pozitivního vztahu mezi danými subjekty. Naproti tomu samotný spin doctoring má užší význam a lze jej chápat pouze jako jeden z nástrojů public relations, přičemž jeho praktiky jsou vedeny pouze směrem k veřejnosti s cílem podat zmíněné informace v co možná nejlepším a nejpříjemnějším vyznění pro zastupovaný subjekt. Zároveň se spin

doctoring vyskytuje zejména v politickém prostředí a je přisuzován poradcům politiků, kteří se starají o komunikaci s veřejností a styk politické strany s médii. Využívání technik public relations lze ovšem najít kromě politické sféry i v dalších oblastech, například při propagaci výrobku určité firmy, veřejně známé osobnosti či kulturní události. (Hurtíková. 2009: 247–248)

Autorů, kteří přicházejí s různými definicemi spin doctoringu, je mnoho; pro ilustraci nabízím definice politologů Darena Lillekera, Randyho Sumptera, Paula Richardse a Kevina Moloneyho. Lilleker vnímá spin doctoring a spin doctory „jako mediální odborníky, kteří prostřednictvím upravených, mediálních zpráv ovlivňují veřejné mínění. (Lilleker. 2006: 194) Odlišnou definici nabízí Randy Sumpter *Spin doctoring je nástrojem, jak se vypořádat s negativním vnímáním události prostřednictvím nalezení způsobu její pozitivní interpretce.* (Sumpter. 1994: 24–25) Dle Paula Richardse „je spin doctor mediálním specialistou s odbornými znalostmi žurnalistiky a novinářů a porozuměním pro ně. Smyslem jeho práce je radit svým nadřízeným, jak se prezentovat skrze média v pozitivním světle.“ (Richards 2005: 5–7) Dle názoru Kevina Moloneyho „spin doctoring vytváří jednostranně záměrné informace, které jsou podávány veřejnosti s cílem zlepšit postavení vládní, nebo opoziční strany.“ (Moloney. 2000: 128)

Je vám definice spin doctoringu povědomá? Není divu. Od dříve nabízených definic propagandy se příliš neliší. Dle mého názoru neexistuje rozdíl mezi propagandou a spin doctoringem v tomto ohledu se přikláním k názorům Moloneyho, O'Shaughnessy či Tylora a jiných autorů, že spin doctoring je pouhým eufemismem pro propagandu, a to z jednoho jediného prostého důvodu slovo propaganda nemá dobré renomé a je vnímáno negativně, což je věc, která je při práci s veřejným míněním nežádoucí. I případné rozlišování mezi spin doctoringem a PR je pouhou hrou se slovy, jelikož i PR má své kořeny v propagandě. Politický spin souvisí s propagandou následujícím způsobem, jde o jednostranné poskytování neobjektivních informací, které jsou předloženy veřejnosti ze strany zadavatele, kterým může být vláda či opoziční strany. Což přesně vystihuje Ellulovu kategorii politické propagandy, u které uvádí, že zde

musí být záměr vytvořit akci, nebo mít vůli k akci, která má být organizována určitou skupinou, má ovlivnit přesně definovaný cíl s určitým úmyslem. Určitou nemalou podobnost s propagandou lze spatřit i v reputaci, kterou si spin vybudoval přesto, že jde o relativně nové slovní spojení. I u tohoto pojmu došlo na diskuzi ohledně jeho vlivu na demokracii.

Asi nejznámějším případem byla kauza britského zapojení do války v Iráku v roce 2003. Vláda tehdejšího premiéra a předsedy Labour party Tonyho Blaira byla obviněna z manipulace s veřejným míněním prostřednictvím taktik spin doctoringu. Došlo k výraznému zlomu v popularitě strany a v důvěryhodnosti samotné osoby premiéra. Zároveň kauza Irák přispěla k otevření debaty v akademickém prostředí o vlivu spin doctoringu na demokracii a byla jednou z příčin ztráty volebních hlasů Labour party v parlamentních volbách v roce 2005. Po teroristických útocích na Spojené státy došlo k vyhlášení války proti teroru a země jako Irák, Írán a Severní Korea byly americkým prezidentem označeny za státy, které podporují teroristické organizace nebo usilují o získání zbraní hromadného ničení, a představují tak pro svět hrozbu v podobě možných teroristických útoků. Spojencem Spojených států v boji proti terorismu byla kromě jiných i Velká Británie. Dne 24. září 2002 byla odborníky z britského institutu Joint Intelligence Committee (JIC) vypracována zpráva týkající se iráckého programu zbraní hromadného ničení. Tento dokument obsahoval zásadní sdělení, že Saddám Husajn vlastní zbraně hromadného ničení, které mohou ohrozit nejen britskou, ale celosvětovou bezpečnost. Zpráva se zmiňovala zejména o nebezpečí chemických a biologických zbraní, z nichž některé mohou být rozmístěny již do 45 minut. Stejnou zprávu toho dne představil Tony Blair členům dolní komory parlamentu Spojeného království. Ve Velké Británii, podobně jako v USA, se následně rozběhla velká mediální kampaň na podporu společné britsko-americké invaze do Iráku. Tony Blair v ní využil služeb odborníků na PR a spin doctoring. Ti byli soustředěni okolo Alastaira Campbella, který v té době působil jako vedoucí tiskový tajemník a oficiální mluvčí premiéra vlády. Zlomovým dnem ve zmíněné mediální kampani se stal 29. březen roku 2003. Reportér BBC Andrew Gilligan v pořadu Today Programme vystoupil s tvrzením, že faktické informace, které poskytla vláda Tonyho Blaira

na vysvětlení potřeby invaze do Iráku, jsou nepravdivé. Vycházel zejména ze sdělení Dr. Davida Kellyho, experta na biologické zbraně a člena ministerstva obrany. Obvinil vládu, že použitím spin doctoringu přikrášlila skutečnost ohledně Saddáмова vlastnictví zbraní hromadného ničení, které mohou být aktivní během 45 minut. Celá aféra navíc nabrala nový rozměr poté, co zemřel za nejasných okolností hlavní svědek BBC Dr. David Kelly. Na vyšetření okolností jeho smrti a s tím souvisejícího obvinění vlády z manipulování s informacemi byl ustaven zvláštní soud. Před vynesením rozsudku v této kauze odstoupil ze své funkce Alastair Campbell, jenž svůj odchod vysvětloval rodinnými důvody. Po půlročním vyšetřování ukončil soud spor v lednu 2004 publikováním závěrečné soudní zprávy. V ní bylo konstatováno, že Dr. David Kelly si vzal svůj život sám a nikdo se na jeho smrti přímo nepodílel. Rovněž obvinění vlády ze strany BBC, že přikrášlila zprávu týkající se iráckého programu na budování zbraní hromadného ničení, nebylo prokázáno. (Hurtíková. 2009: 253–255)

Kauza Irák dobře poukazuje na fakt, že tzv. spin doctors, které já osobně považuji za propagandisty, jsou nedílnou součástí politických kampaní. Právě volební kampaně Labour Party jsou považovány za vzor, jakým způsobem lze úspěšně praktikovat politický marketing a tržně orientovanou koncepci politických stran. Ovšem příklad kauzy Irák dokumentuje, že techniky a metody příbuzné propagandě mohou být aplikovány stranou, která vystavěla svou novou tvář na základní bázi politického marketingu. Jak jsem již poznamenal výše, nemyslím si, že jsou politický marketing a propaganda dvě strany téže mince, jde o dva odlišné koncepty politické komunikace. Ale domnívám se a mnohé příklady to dokazují, že některé metody a postupy propagandy lze úspěšně aplikovat v rámci politického marketingu a naopak. Z toho důvodu nesouhlasím s tvrzením, že je politický marketing novým fenoménem. Na druhou stranu propaganda dle mého názoru není čistě nástrojem jen totalitárních režimů, ale můžeme se s ní setkat i v demokratických politických systémech, i když třeba pod jiným názvem. A právě na to, zda můžeme nalézt prvky a techniky, které dnes používá politický marketing v propagandě, se zaměří další kapitola této práce. Půjde o případovou studii propagandy NSDAP. Právě uchopení a způsob vedení volební kampaně nacisty a jejich práce s masami je dlouhodobě pokládáno za zářný příklad moderní

propagandy. Nacisté rozhodně nebyli těmi, kdo vynalezl propagandu, ale velkou měrou se zasloužili o to, že je tento pojem vnímán velmi negativně a jeho využívání je spojováno právě s totalitárními režimy typu Třetí říše. Bude mne zajímat, zda kampaň nacistů mohla obsahovat techniky, které jsou dnes běžně využívané v kampaních politických stran a hnutí a to dávno před tím, než vůbec došlo ke vzniku disciplíny politického marketingu.

3. Propaganda s prvky marketingu?

„Umění propagandy spočívá v tom, že chápe citový svět představ velké masy a nachází psychologicky správnou formou cesty k získání pozornosti a poté srdcí této masy.“ Adolf Hitler, Mein Kampf.

Téma nacismu je předmětem řady studií a vědeckých prací. Přesto i téměř po více než sedmi desetiletích po pádu Třetí říše se vedou vzrušené debaty a mezi vědci nepanuje shoda v jedné z nejdůležitějších otázek vztahující se k fenoménu nacismu, proč tisíce a miliony Němců volily ve svobodných volbách NSDAP. V bezprostředně poválečném období byla diskuse o této otázce ovlivněna morálními protesty vůči nacismu. Podpora Hitlera byla historiky vítězných mocností viděna jako jakási „německá nemoc.“ Z části to byl výsledek poněkud zjednodušující teorie totalitarismu, která dominovala diskusi padesátých let, a počátku let šedesátých Totalitarismus se stal centrálním konceptem sloužícím k interpretaci národního socialismu. Nacistické Německo bylo viděno jako totalitární společnost, ve které byla populace atomizována a mobilizována všudypřítomným systémem teroru a sofistikovaných metod propagandy. Takovýto přístup byl aplikován v dnes již klasických pracích Hanny Arendt, Carla Friedricha či Karla Dietricha Bracherea. Naopak práce jiných německých historiků, jako například Friedricha Meineckea a Gerharda Rittera, reagovaly na obvinění a teorie tzv. německé nemoci tvrzením, že nacismus byl vyvrcholením evropského, a nikoliv pouze německého trendu morální krize společnosti. S ohledem na morální rozměr „německé otázky“, viděli nacismus jako náhodnou odchylku v jinak „zdravém“ národním rozvoji. Takovýto obranný pokus o interpretaci nacismu byl v přímém kontrastu s dřívějším pojetím zejména mnoha angloamerických autorů. (Welch. 2007: 3–4; Kershaw. 2015: 7–8) Na přelomu let 1966/7, se objevují dvě nemarxistické studie, které analyzují německou společnost za nacismu z hlediska jejího modernizujícího dopadu (byť do značné míry nezamýšleného). Díla amerického historika Davida Schoenbauma a německého sociologa Ralfa Dahrendorfa dospěly k podobnému závěru, byť po různých trasách. Dle jejich názoru nacisté ve své snaze o totalitní kontrolu společenského života, skutečně vyprodukovali „sociální revoluci“. Ta následně přinesla modernizaci německé společnosti tím, že zničila tradiční hodnoty, normy

a loajalitu. Podle Schoenbauma a Dahrendorfa došlo k poněkud paradoxní a ironické situaci, kdy touha nacistického režimu po úplné kontrole společnosti nevedla k vytvoření *Volksgemeinschaftu* (národního společenství), ale stala se základem pro moderní *Gesellschaft* (společnost). (tamtéž)

V uplynulých letech, se výrazně rozmohla kritika negativních důsledků aplikace totalitních modelů. Kritika vytýká totalitární koncepci, že redukuje německé obyvatelstvo do podoby pouhé anonymní masy izolovaných jednotlivců, jejichž individuální politická vůle je přeměněna ve prospěch služby národa a jeho vůdce. Zpochybňují, že se nacistům podařilo vytvořit něco jako národní komunitu. Historici, jako je například Martin Broszat, navrhl, že je nutné podívat se také na pojem odporu v rámci nacistického režimu. Vznikla tedy potřeba vysvětlovat zkušenosti z každodenního života v Třetí říši. Mnoho, zejména německých historiků objevilo přitažlivost historie každodenního života (*Alltagsgeschichte*) nebo tzv. historii zdola (*Geschichte von unten*) Tyto výzkumy poskytly velké množství podrobných empirických studií ze zkušeností různých sociálních skupin. Tradiční představa nacistického režimu jako čistě monolitické mocenské struktury byla téměř zcela odmítnuta a nahrazena kritičtějšími modely vycházejícími z beztvorosti, nedostatku jasného směru, a improvizace nacistické nadvlády. V tomto smyslu se zaměření posunulo pryč od kriminality nebo „banality zla“ spojené se zločiny režimu, k „normálnosti každodenního života.“ (Welch. 2007: 4)

Měnící se přístupy a interpretace studia nacismus měly, nikoliv překvapivě, vliv na literaturu zabývající se nacistickou propagandou. Téma nacistické propagandy bylo po dlouho dobu v ústraní, jelikož jak jsem již výše zmínil, byly upřednostňovány jiné koncepce, které se snažily vysvětlit vzestup NSDAP. Téma nacistické propagandy si tedy získalo pozornost historiků a politologů poměrně nedávno. Vědecká obec je však rozdělená v otázce role, kterou sehrála či měla sehrát propaganda při uchopení moci nacisty. Například Zbyněk Zeman patří k autorům, kteří připisují nacistické propagandě značný kredit. Zeman je toho názoru, že růst NSDAP z jejich bezvýznamných počátků až do vskutku masové hnutí, byl zapříčiněn velmi zručným využitím

propagandistických technik. (Zeman. 1973) Naopak mnozí historikové nacistické propagandě žádný velký vliv nepřikládají. Mezi tyto autory můžeme zařadit německé historiky Eberharda Jäckela a Golo Manna. Jäckel ve svém díle *Německé století: Historická bilance* nepřikládá nacistické propagandě žádný velký vliv s ohledem na neexistenci výzkumů veřejného mínění. Dle jeho názoru jsou motivy voličů velmi složitě sledovatelné a veškerá pojednání o nich považuje za čistě spekulativní. (Jäckel 2004: 70) Vzestup NSDAP považuje za „největší předvídatelnou náhodu“ zapříčiněnou bojem demokratických stran o moc, jenž se stal spolu s nástupem nových hnutí a lidským selháním monarchistů Výmarské republiky osudným. (Jäckel 2004: 75–78) Mann v monografii *Dějiny Německa 1919–1945* nahlíží na vzestup nacistů velmi podobně jako Jäckel. Zmiňuje slabost „výmarských“ stran a problematiku totožnosti Výmarské republiky, nástup hospodářské krize a selhání republiky. Celá publikace se nese v dosti kritickém duchu, a to směrem ke všem zúčastněným stranám. (Mann. 1993. 103–116) Nacistické kampani nepřikládá žádnou váhu, dost ji zlehčuje a hodnotí ji i samotného Hitlera velmi ironicky. Většina prací zabývajících se nacistickou propagandou se ve svých analýzách soustředí především na organizační stránku nacistické propagandy, případně na její přesvědčovací a manipulativní techniky.

Mým záměrem bude dokázat tvrzení, že nacismus fungoval jako brand/značka. Nacistická propaganda byla nástrojem a prostředkem budování této značky. Domnívám se, že nacisté velmi dobře pochopili manipulativní sílu branding, což částečně demonstruje úvodní citát k této kapitole. Nezbytnou součástí této strategie značky byla myšlenka projekce samotného Adolfa Hitlera. To, co britský historik Ian Kershaw nazývá vytvářením Hitlerova mýtu, je z pohledu politického marketingu budováním značky, která v sobě zahrnovala důraz na zdání solidarity, vyhlášení jakési modernistické utopie s prastarými akcenty a vytvoření existenční hrozby pro německý způsob života. Na otázku jak je možné, že tisíce a miliony Němců volily a podporovaly NSDAP, a umožnily tak Adolfu Hitlerovi nástup k moci, nám dle mého názoru může pomoci bližší zkoumání nacistické propagandy, která byla do jisté míry nadčasová, když v sobě obsahovala prvky a metody, které dnes patří ke klasickým konceptům politického marketingu, jako je například segmentace či zacílení,

za pomoci kterých se snaží politické strany získat voliče a celkově veřejnost na svou stranu. Na druhou stranu tato zjištění nelze příliš přeceňovat a zde mají kritici určitou pravdu, že díky neexistenci výzkumů veřejného mínění nelze empiricky doložit efektivnost propagandy. Práce zabývající se propagandou jsou v tomto ohledu stejně limitované jako jakékoliv jiné práce zabývající se jinými komunikačními fenomény. Mou snahou ovšem nebude zkoumat efektivitu nacistické propagandy. Mým záměrem bude poukázat na několika příkladech, že nacistická propaganda pracovala s technikami a metodami, které jsou dnes neodmyslitelně spojeny s politickým marketingem a to v době, kdy disciplína politického marketingu neexistovala. Tím chci také upozornit na fakt, že politický marketing a propaganda jsou sice dva odlišné koncepty, ale mají určité společné prvky, techniky a metody přesvědčování, které jsou s úspěchem aplikovány u obou konceptů.

3.1 Produkt Hitler

Nacistická propaganda měla svého vrchního manažera, kterým byl doktor Joseph Goebbels, a svou hlavní hvězdu, tou byl samotný Adolf Hitler. Hitler byl však zároveň i teoretikem propagandy. Ve své práci *Mein Kampf*, která je sama o sobě propagandistickým dílem, věnuje umění propagandy dvě kapitoly, ve kterých stanovil několik stěžejních pravidel pro úspěšné vedení propagandy: 1) vyhnout se abstraktním myšlenkám a namísto toho se snažit apelovat na emoce; 2) využívat neustálého opakování jen několik málo nápadů, s použitím stereotypních frází a záměrem vyhnout se objektivitě; 3) prosazovat pouze jednu stranu argumentu; 4) neustále být kritický vůči nepřátelům státu; 5) identifikovat jednoho speciálního nepřítele, vůči kterému je nutné se vymezit. Je zde také zachycen jeho obdiv k britské propagandě, stejně jako jeho hodnocení jejích klíčových prvků, jako je význam načasování, zacílení na masy, kumulativní účinky a opakování; tedy praktiky, které on sám v pozdějších letech úspěšně používal. Hitler byl přesvědčen, že propaganda je zbraní, a to velice silnou zbraní, pokud ji v rukou třímá expert. (Hitler. 2000) Z tohoto důvodu byl v dubnu 1930 jmenován vedoucím stranické propagandy Joseph Goebbels. (Welch. 2007: 12) Hitler a Goebbels velice dobře pochopili potenciál propagandy a možnost jejího šíření pomocí hromadných sdělovacích prostředků.

U všech typů režimů je produktem, který je nabízen na politickém trhu samotná politická strana a její lídr. Produkt je něčím s funkcí, značka je pak jakýsi doplněk k té funkčnosti. Značka se může jevit jako pojem vzdálený samotnému produktu. Všechny značky jsou produkty, ale ne každý produkt je značkou. Značka je rozlišovací jméno nebo symbol s úmyslem identifikovat zboží nebo službu jednotlivce nebo skupiny prodávajících a odlišit toto zboží od konkurentů. (Lloyd. 2006: 59) U většiny režimů je lídr zároveň i značkou. Lídr je stranou, je její tvář a úspěch strany neexistuje nezávisle na lídrovi. To platilo jak pro Hitlera, tak i v případě Tonyho Balira a New Labour. Charisma vůdce je fyzickým ztělesněním značky, zahrnující obratné herectví i populismus. (O'Shaughnessy. 2008: 295) „Hitlerův mýtus“ byl velice pečlivě budovanou značkou, která měla Hitlera vykreslit jako charismatického supermana a zároveň muže z lidu. „Führerův mýtus“ byl vytvářen Hitlerovými spojenci ještě předtím,

než se Hitler sám k této roli přizpůsobil. V roce 1920–21 se na Hitlera příležitostně ukazovalo jako na „Führera“, ačkoliv obvykle pouze jako na jednoho ze stranických vůdců. To se změnilo ke konci roku 1921 poté, co Hitler převzal vedení ve straně. V té době se samotné oslovení „naš vůdce“ krylo s titulem vůdce NSDAP. Poprvé bylo oslovení veřejně použito ve stranickém listu *Völkischer Beobachter* 7. listopadu 1921 místo konzervativnějšího oslovení předsedy NSDAP. Posun nastal až po „pochodu na Řím“, kdy se po Mussoliniho vzoru hovoří o Hitlerovi jako o „našem vůdci“, následně vyšel článek ve *Völkischer Beobachter*, ve kterém se poprvé jednoznačně sděluje, že Hitler je ten vůdce, na kterého Německo čeká. (Kershaw 1992: 24) Navzdory poněkud přehnaným očekáváním okolí Hitler sám sebe chápal, jako agitátora, který proklesí cestu skutečnému vůdci. Ještě v roce 1923 řekl, že připravuje cestu, aby diktátorovi, který přijde, předal lid pro něho připravený. V rozporu s tím o pouhé dva měsíce později prohlásil, že spása nemůže být nalezena ve většinovém rozhodování parlamentu, ale pouze v hodnotě osobnosti, a že jako vůdce NSDAP vidí svůj úkol v přijetí zodpovědnosti. Před mnichovským soudem, kde byl obviněn z velezrady, jako vojenského vůdce příštího Německa označil Ericha Ludendorffa, pro sebe však určil roli politického vůdce. Zdá se, že jeho představa o sobě samém byla už na půli cesty od „agitátora“ k „vůdci.“ Vzhledem k tomu, že se Hitlerova image vůdcovství nehodila na žádnou z tehdejších osobností, přetvořil v *Mein Kampf* v heroickou vůdcovskou postavu sebe sama. (Kershaw 1992: 26) Od této doby se stává Hitlerova image a projekce ústředním elementem nacistické propagandy, která posloužila straně a posléze i režimu svou integrační funkcí. Hitler byl ve středu nacistické vizuální propagandy. Obrázky s Hitlerem objevily na plakátech, známkách, pohlednicích v brožurách, v týdenících. Orámované fotografie Hitlera se dávaly jako vánoční dárky. V roce 1936 byl Hitlerův obraz během mítinku promítán na fasádě mnichovské radnice. Takovýto vizuální útok byl součástí většího pokusu vytvořit příznivý a veřejný obraz Hitlera. Ve skutečnosti byl Hitlerův mýtus, často pravým opakem skutečnosti. (Crew.2005: 59; O'Shaughnessy 2009: 57; Kershaw 1992: 8)

Hitlerovy fotografie byly často dílem jeho vrchního fotografa Heinricha Hoffmana. Fotografie byla něčím, co nacisté postupně dovedli k dokonalosti, a to

dlouho předtím, než se tento trend stal stabilním prvkem volebních kampaní v jiných částech západního světa: Hitler s malými dětmi (obrázek viz příloha), Hitler jako člověk z lidu na fotografii jásajícího davu v Mnichově v roce 1914 při zahájení první světové války, odhaluje Hitlera jako jednoho z tisíce anonymních tváří (obrázek viz příloha), Hitler jako řadový voják, který bojoval v první světové válce jako tisíce a miliony obyčejných Němců (obrázek viz příloha). Snahou těchto fotografií bylo vytvořit beztřídní obraz a podpořit beztřídní rétoriku nacistické propagandy. Výhodou těchto obrazů byla jejich flexibilita a možnost je změnit a přizpůsobit různým okolnostem. Jedním z dalších typů vyobrazení Hitlera nacistickou propagandou bylo jeho zbožštění, snaha vylíčit jej jako spasitele. Příkladem může být níže uvedený; plakát nelze si nevšimnout vzhledu okolního světla kolem Hitlera, který dodává téměř jakousi svatozář. Navíc přítomnost okřídleného ptáka posiluje dojem andělského vzezření. Tyto prvky jsou navrženy tak, aby spustily několik klíčových reakcí u pozorovatele, především pak haló efekt. Jde o tendenci, kdy se vnímané kvality portrétovaného individua „přelévají“ do jiných oblastí jeho osobnosti z pohledu druhých. (Narayanaswami 2011: 2)

Plakát, který se objevil okolo roku 1936 s nápisem: Ať žije Německo!



Zdroj: Crew.2005: 64

Další efekty, které lze nejčastěji u plakátů a fotografií s Hitlerem zaznamenat kromě výše zmíněného haló efektu, jsou bandwagon efekt a důraz na autoritu. Už u výše uvedeného portréту je vidět Hitlerův autoritativní postoj, téměř jako postoj pastýře vedoucího lid, což mělo za cíl vyvolat u respondentů zdání autority, vyvolat reakci, že vyobrazená osoba je odborníkem v dané oblasti. Jako příklady mohou posloužit následující plakáty: plakát s heslem: Jeden národ, jedna říše, jeden vůdce! (obrázek 10. viz příloha), plakát z roku 1938 s heslem: Německo je svobodné!(obrázek 17. viz příloha), plakát Ano!, vztahující se k jednomu ze čtyř referend konaných ve třicátých letech (obrázek 18. viz příloha). Kromě předsudku vztahujícího se k autoritě se tyto plakáty také snažily vyvolat takzvaný bandwagon efekt. Jde o tendenci, která má v lidech vzbudit touhu podpořit většinový názor, apeluje na touhu jedince zůstat s většinou či činit totéž, co skupina, ke které náleží. Tento efekt byl na plakátech ztvárněn tím způsobem, že za autoritativní postavou vůdce následují davy lidí. (obrázky 12. a 13. viz příloha) Behaviorální studie nacistické propagandy, jejímž autorem je Karthik Narayanaswami zjistila, že plakáty nacistické propagandy měly v respondentech vyvolat řadu emocí a reakcí, ale drtivá většina z nich vyobrazovala Hitlera a snažila se vyvolat jeden nebo více ze tří výše zmíněných efektů. (Narayanaswami 2011: 3)

Bylo by samozřejmě chybou zaměřit se pouze na značku Hitlera a snižovat ostatní ústřední prvky přitažlivosti nacismu. Nicméně o významu jako opory přitažlivosti v rámci nacistické propagandy nemůže být sporu. Jeho integrační a v Hitlerově osobě personifikační funkce pro různorodé motivace nacistických stoupců, přitažených ke straně za pomoci vágních ideologických pouček a sociálních příslibů, byla důležitá. Volebních kampaní, ve kterých byl produkt Hitler nedílnou součástí nacistické propagandy před uchopením moci v roce 1933, nebylo málo, ovšem i v rámci této četné skupiny volebních kampaní vyčnívá jedna, jež přispěla k široké propagaci významných komponentů značky Hitler. Byla to volba říšského prezidenta v březnu a dubnu 1932. Mnohými autory je tato kampaň NSDAP považována za velmi moderní a na svou dobu nadčasovou. Hitler se dostal do druhého kola, ve kterém stál proti Hindenburgovi. V tomto kole byl vůdce NSDAP, tento do roku 1928 ještě relativně neznámý člověk, schopen získat

přes 13 milionů hlasů, což byla tehdy asi jedna třetina z celkového počtu. Objevil se jako kandidát velikostí srovnatelný s vítězem, uctívaným maršálem první světové války, který se těšil podpoře všech významných politických stran v Německu, kromě NSDAP a Komunistické strany Německa (dále jen KPD). Dopad vizuální nacistické propagandy byl ohromující. V posledních dnech se záměrně v kontrastu s barevnými plakáty po celém Německu objevil plakát s Hitlerovým portrétem na zcela černém pozadí. (obrázek 8. viz příloha) Větší pozornost vzbudila situace před druhým kolem, to se stalo okázalou událostí díky novým technikám. Asi nejspektakulárnější organizačně technickou novinkou volebního boje NSDAP bylo nasazení letadla jako nosiče propagandy. „Vůdcovo velké turné po Německu“ se poprvé historii uskutečnilo převážně letadlem. V průběhu prvního kola, kdy cestoval Hitler autem a vlakem, navštívil dvanáct měst během jedenáctidenního turné. Díky novým možnostem kampaně propagované pod heslem „Vůdce nad Německem“, byl Hitler schopen v druhém kole oslovit velká shromáždění ve dvaceti různých městech během krátké doby šesti dnů. Hitlerovy lety byly doprovázeny ohromující publicistickou kampaní. Ve čtyřech leteckých kampaních promluvil Hitler na 148 masových shromážděních, průměrně absolvoval tři srazy denně. Toto turné se vymylo jakémukoliv srovnání, nacistické propagandě se podařilo představit svůj produkt a značku širokým masám jako žádné jiné německé straně před ní. „Lety nad Německem“ pomohly popularizovat „Hitlerův mýtus“ daleko za hranice pouhých skalních stoupců NSDAP, tato kampaň se vědomě objevovala nejen ve velkých městech, ale i hluboko v provinciích, kde byl dopad propagandy ještě větší. Hitlerova shromáždění v těchto oblastech byly úkazem, s nímž se do té doby místní obyvatelé nesetkali. (Costelle, Clarke 2011: 91–95; Kershaw 1992: 39–42; Reichel 2004: 105–107)

„Führerův mýtus“ byl zásadním produktem nacistické propagandy, který jí i celé organizační strukturu nacismu posloužil jako jedinečný zdroj legitimacy. Pro masovou populaci, konkrétně pro ty, kteří nebyli členy NSDAP, Hitler zaplnil vakuum způsobené náhlou ztrátou monarchie v roce 1918. Samotný Goebbels v roce 1941 informoval své úředníky na ministerstvu pro propagandu, že mezi jeho dva pozoruhodné propagandistické úspěchy patří za prvé: styl a technika

veřejných stranických ceremonií; měl na mysli velké masové slavnosti a rituály při příležitostech velkých stranických milníků; a za druhé to bylo jeho vytvoření „Hitlerova mýtu.“ Hitler byl představen nejen jako další vůdce strany, ale jako vůdce, na kterého čekalo celé Německo. Povaha Hitlerova postavení jako charismatického vůdce, jako Führera německého národa, spočívala v jeho schopnosti odpoutat se od dennodenní politiky, s tím výsledkem, že nikdy nebyl osobně spojen s nejhoršími extrémními režimy. Jedním z nejvýznamnějších úspěchů propagandistické výstavby „Hitlerova mýtu“ bylo oddělování Hitlera od rostoucí neoblíbenosti směrem k nacistické straně. Kritika se mnohdy vyjadřovala v tom smyslu, že Hitler to myslí dobře, ale má špatné rádce. Zprávy Spode¹³ poukazují na fakt, že byl Führerův mýtus skutečně integrační silou ve společnosti i po roce 1933, jelikož jejich poznatky poukazovaly na mimořádnou popularitu a nekritický obdiv k němu v řadách dělnické třídy. A to i přesto, že ekonomická realita Německa ještě v polovině roku 1934 ani zdaleka neodpovídala prezentovaným slibům. Každodenní nesnáze, založené na hmotném nedostatku, ačkoliv měly svůj význam při vytváření postoju veřejného mínění, v žádném případě naznamenaly nutně totální odmítnutí nacismu nebo „Vůdce“, který v určitém smyslu stál nad systémem, nebo mimo něj. (Welch 2007: 109–114; Kershaw 1992: 39–42) Ale přeci jen nízké mzdy, pokračující materiální nedostatky a špatná životní úroveň a vzestup cen začal na přelomu let 1935/36 vést k zhoršení nálad ve společnosti a mnohé zprávy Spode hovoří i o úpadku Hitlerovy popularity. Hitler v reakci na tento stav vyžadoval podávání zpráv o cenové politice a souhlasil s dočasnou prioritou spotřebního zboží před surovinami pro zbrojení, to vše se odehrálo v předvečer vstupu do Porýní. Vstup do Porýní 7. března 1936 zcela zastínil dřívější úspěchy nacistické zahraniční politiky. Vstup do demilitarizovaného pásma se setkal s jednotným oceňováním a jásotem, byl podporován a široce přijímán jako úspěch jednoho muže. Nelze zcela s jistotou říci, že vstup do Porýní byl snahou o odvrácení pozornosti od vnitropolitické situace, s velkou pravděpodobností zde hrály roli diplomatické a strategické okolnosti. Ale je vysoce pravděpodobné, že domácí situace měla určitý vliv na načasování tohoto

¹³ Exilové vedení SPD, tehdy nazývané Spode, které sídlilo v Praze, poté v Paříži a nakonec v Londýně.

kroku. Minimálně tehdejší ministr zahraničí von Neurath v soukromém rozhovoru s německým velvyslancem v Římě von Hesselem, uvedl, že důvody pro operaci byly výhradně domácí a Hitler, vědom si poklesu nadšení, považoval za nezbytné dát masám nový impuls a nové národní heslo. Po vstupu do Porýní začala nová vlna zbožšťování Hitlera. Ian Kershaw uvádí, že vstup do Porýní je určitým milníkem, který se více než kterákoliv jiná situace blíží bodu, kdy se Hitler začíná stávat obětí svého vlastního mýtu, čímž v jistém smyslu začal konec Třetí říše. (Kershaw 1992: 70–75)

Adolf Hitler byl produktem, který NSDAP nabízela na politickém trhu, ovšem díky velice dobře zvládnuté a detailně propracované propagandě se Hitler stal značkou. Hitler se stal značkou, rozlišujícím symbolem, který byl odlišný od zboží ostatních konkurentů, a to třeba i díky slavnému kníru, který také plnil funkci symbolu, odkazoval na Hitlerovu vojenskou minulost, že byl Hitler bývalým frontovým vojákem. Jiným symbolem byl jeho celibát, který byl propagandou nazýván obětí osobního štěstí pro blaho národa, ten byl také chápán jako funkční nezbytností zaměřenou na vyloučení sebemenší ztráty popularity mezi německými ženami, jejichž podporu chápal jako životně důležitou. Tyto a mnohé další prvky jako rituální masová setkání byly důležité při snaze prodat voličům značku Hitlera. Uniformy, pásky, vlajky a symboly byly součástí Goebbelsovy propagandistické mašinérie sloužící ke zvýšení dopadu Hitlerových silných slovy silnými činy. A i přesto, že neexistovaly výzkumy veřejného mínění, tudíž je těžko postihnout skutečné pohnutky voličů, které je vedly k podpoře nacistů, je mimo jakoukoliv pochybnost fakt, že ještě před uchopením moci více než třináct milionů Němců, bylo lidmi, kteří přinejmenším věřili v Hitlera a kteří byli v zásadě pro vůdcovský princip, jenž byl kolem Hitlera vytvořen. Dle mého názoru se tedy dá v jistém smyslu říci, že se nacistům podařilo „prodat Hitlera“.

3.2 Segmentace, zacílení, negativita a jiné prvky politického marketingu v propagandě NSDAP

Nacisté velmi dobře chápali potenciál propagandy jako zbraně k získání masové podpory pro svou stranu. A přesto, že se může zdát, že teoretikem tohoto jejich úspěchu byl samotný Hitler, který definoval nezbytné kroky pro zvládnutí úspěšné propagandy ve svém díle *Mein Kampf*, ve skutečnosti je tento teoretický koncept mnohem starší. Datuje se do konce devatenáctého století a souvisí s prací francouzského psychologa a sociologa Gustava Le Bona, který analyzoval, jakým způsobem mohou být manipulovány masy ve věku masové demokracie. Hitlerem zmíněných několik technik, jako snaha apelovat na emoce, neustálé opakování jen několika klíčových tezí za pomoci stereotypních frází, či identifikace nepřítele a snah se vůči němu neustále vymezovat, patří rozhodně ke klíčovým metodám nacistické propagandy a na následujících stranách jim bude věnována pozornost. Ale na druhou stranu nejde o jediné metody a techniky, které napomohly nacistické propagandě dosáhnout několika volebních úspěchů. Nacistická propaganda vedená Josephem Goebbelsem sice aplikovala i Hitlerem zmíněné metody, ovšem také do svých volebních kampaní zařadila postupy a techniky, které dnes patří mezi nezbytné metody jakékoliv volební kampaně a jsou předmětem studia politického marketingu.

Segmentace

Mezi takovéto metody patří i technika segmentace trhu. Každý jednotlivý zákazník je jedinečný. Nejde se ovšem přizpůsobit každému zákazníkovi zvlášť. Technika segmentace je tedy jakýmsi kompromisem. Trh není místo, kde jsou všichni potenciálními zákazníky. Postoje lze proto rozdělit do různých segmentů. Segmentaci trhu tedy můžeme chápat jako jakési rozdělení trhu do menších specifických trhů, ve kterých se nachází potenciální zákazníci, kteří mají podobné potřeby nebo vykazují společné charakteristiky nákupního chování. Segmentace bude platná, pouze pokud bude firma, na politickém trhu spíše politická strana, schopná zajistit specifické požadavky segmentů, na které cílí. (Weinstein. 2004: 4) Nacisté přesně pochopili myšlenku segmentace trhu, tedy, že žádný trh, včetně politického trhu, není pouze homogenní masou, která by reagovala na jakékoliv nediferencované apely, ale že jde spíše

o fragmentované skupiny, z nichž každou je potřeba se zabývat z hlediska jejich specifických vlastních zájmů a oslovit ji pomocí jejího vlastního jazyka. Nacisté byli výborní v doručování různých zpráv různým skupinám. Tento fakt lze opět nejlépe dovést z pestré škály volebních plakátů. Plakáty zaměřené na ženy či propagující různé nacistické organizace podporující matky s dětmi nebyly ve Třetí říši výjimkou. Německé ženy tvořily silný a početný segment, bylo tedy snahou nacistické propagandy oslovit tento důležitý segment. Plakát z volební kampaně z roku 1932 s heslem: My ženy volíme číslo 2, Národní socialismus, je zářným případem snahy oslovit tuto skupinu potencionálních voličů. (obrázky 19 a 20. viz příloha) Jinou skupinou, na kterou bylo zacíleno, tvořili zemědělci nebo dělníci, tento segment voličů byl oslovován odlišně; plakáty apelující na tyto skupiny se nesly v odlišném tónu. (obrázky 21. a 22. viz příloha) Jiné plakáty zobrazovaly velké šťastné rodiny (obrázek 23. viz příloha), propagovaly plnou zaměstnanost. (obrázek 24. viz příloha) Primárním cílem takového ztvárnění bylo ukázat pracovitou německou rodinu, která je nespravedlivě potrestána náklady na reparace z první světové války. Nacistická propaganda používala témata smlouvy z Versailles a bouřlivých ekonomických časů k apelu na německé „árijské“ rodiny. (obrázky 25. a 26. viz příloha) V kombinaci s negativní kampaní vedenou vůči Židům bylo také snahou oddělit většinové německé obyvatelstvo od zbytku, který považovala nacistická propaganda za nežádoucí. Cílem této projekce bylo, aby lidé podvědomě předpokládali, že všichni ostatní kolem nich sdílí stejné hodnoty a zaujmají stejné postoje, což mělo posílit mentalitu a snížit opozici vůči nacistům. Nacistická propaganda se v rámci segmentace a oslovování neomezovala pouze na skupiny, které měly volební právo, ale apelovala třeba také na děti, mládež a studenty (obrázek 27 viz příloha), někdy naopak využívala zářící tváře nacistické mládeže za účelem výběru peněz na pro podporu různých akcí. (obrázky 28 a 29 viz příloha) Ovšem nacistická propaganda se neomezovala pouze na segmenty voličů, jejichž podporu chtěla získat. Součástí nacistické propagandy bylo negativní vymezení se vůči svým protivníkům a také vůči určitým skupinám voličů. Negativita a vedení negativní kampaně, které je dodnes součástí volebních kampaní, nebylo cizí ani nacistické propagandě.

Negativita, negativní reklama a negativní kampaň

Negativita a negativní reklama či negativní kampaň patří v určité míře k politice už odjakživa. Například ve Spojených státech amerických je důležitou součástí amerického politického systému již od jeho samého počátku. A to vzhledem k faktu, že už samotná Deklarace nezávislosti, jeden z nejvýznamnějších dokumentů americké historie, je soubor založený na negativitě. Otcové zakladatelé byli velmi nešťastní z krále Jiřího a svou nespokojenost vyjádřili v tomto velmi kritickém pojednání. Ve skutečnosti zhruba 70 % výroků tohoto slavného prohlášení obsahuje kritiku zaměřenou na britskou vládu. Tak vysoká míra negativity dokonce předčí co do počtu útoků moderní prezidentské kampaně (Geer 2006: 8) Ale byla nacistická propaganda negativní kampaní? S pojmem negativní kampaň přichází v 80. letech V. L. Tarrance ve své publikaci *Negative Campaigns and Negative Voters: The 1980 Elections*. V tomto díle se poprvé objevuje pojem negativní kampaň, kterým Tarrance označuje novou volební strategii, která se odlišuje od klasických strategií užívaných dříve mírou použití negativní reklamy. Tradiční strategie, jako je *Classic game plan*, nebo *Campaign battle strategy* používají nástroj negativní reklamy pouze epizodně, kdežto v negativní kampani převažuje. Pro pochopení rozdílů mezi strategiemi existuje Tarrenceho stupnice negativního profilu kampaně. Kampaň, ve které se vyskytuje méně než 30% negativní reklamy, je nazývána *Classic game plan*. Kampaň, v níž tvoří negativní reklama 31–59 % veškerého reklamního obsahu, je označována za *Campaign battle strategy*. Kampaň se 60–100 % negativní reklamy je dle Tarranceho negativní kampaní. (Lebedová 2011: 124–125) To, jaké procento negativní reklamy obsahovala nacistická propaganda, a to, zda splňovala kritéria Tarrenceho stupnice pro negativní kampaň, je velmi složitě říci. Odpovědět na tuto otázku není ani ambicí této práce. Z mého pohledu je důležité, že nacisté chápali funkce a efektivitu negativní reklamy, a proto ji využívali i přesto, že s sebou tento prvek nese i případné riziko nežádoucích účinků. Negativní reklama patří k těm prvkům propagandy, politického marketingu, který vzbuzuje největší emoce a diskuze; právě využívání negativní reklamy je důvodem, proč jsou s propagandou spojeny převážně negativní konotace. Hitler na základě vlastní zkušenosti s válečnou propagandou Britů

chápal, že definování nepřítele a vymezení se vůči němu patří k velmi efektivním prvkům propagandy. Hlavním cílem negativní reklamy nacistické propagandy byli Židé.

Antisemitismus byl hlavním terčem negativní reklamy, nebyl však jediným, a dokonce nebyl ani prvním. Jen několik měsíců po nástupu k moci se pustili nacisté do ospravedlňování vymýcení „horšího lidského materiálu“. První obětí vyhlazování nebyli Židé, ale nemocní Němci. Již v červenci 1933 schválila vláda zákon, který dovoloval provádět povinnou sterilizaci lidí, kteří trpěli řadou údajně „dědičných nemocí“.¹⁴ Dalším krokem byla kampaň podporující eutanazii. Ve skutečnosti byl „program eutanazie“ prvním programem nacistických masových vražd, který předcházel genocidě evropského židovstva. Nacistická propaganda na plakátech poukazovala na vysoké náklady spojené se zdravotní péčí pro nemocné a postižené. Nepříznivá ekonomická situace byla používána jako záminka k zahájení „milosrdného zabíjení“ těchto lidí v zájmu „vyššího dobra“. (obrázky 30. a 31. viz příloha) Nacisté se pokusili upozornit na tuto problematiku i skrze jiné komunikační kanály včetně filmu. V roce 1941 se objevil film *Ich klage an* (Já viním). Film se pokusil emocionálně vylíčit sympatický případ „milosrdného zabítí“. Děj popisuje příběh průkopnického profesora patologie, jehož mladá žena trpí roztroušenou sklerózou, diagnózu stanoví rodinný lékař, jeden z bývalých obdivovatelů patologovy manželky. Hlavní hrdina začíná jako přesvědčený odpůrce eutanazie, ale jeho přesvědčení je otřeseno díky vedlejší dějové lince, v níž dítě, jehož život kdysi zachránil, trpí silnou deformací. Film byl diváky přijat pozitivně. (Welch 2007: 82–90; Narayanaswami 2011: 7)

Ovšem hlavním nepřítelem a cílem negativní reklamy nacistické propagandy byli Židé, případně židobolševici; Propaganda dokázala sloučit tyto dva nepřátele režimu do jednoho a učinit z nich zdroj celé řady politických, sociálních, ekonomických a etických problémů, kterým čelil německý lid. Nacistická propaganda prezentovala německou válku proti spojencům a svůj úmysl vyhladit evropské Židy jako součást jednoho zastřešujícího tématu války za

¹⁴ sterilizace byla povolena v případech: dědičné slabomyslnosti, schizofrenie, dědičná hluchota, dědičné epilepsie, maniakální deprese, Huntingtonovy choroby, chronického alkoholismu a extrémní fyzické deformace.

odplatu a obranu.(Herf 2006: 1) Filolog Victor Klemperer napsal ve svém deníku *Jazyk Třetí říše – LTI poznámky filologovy*, že slovo Žid zaujímalo v jazykovém úzu nacistů asi největší prostor. Častěji než samotné slovo „Žid“ se vyskytovalo pouze jeho adjektivum „židovský“, neboť především tímto přídavným jménem bylo možné vytvořit závorky, jež spojovaly všechny protivníky v jediného nepřítele: židoboleševická nekulturnost, židokapitalistický vykořisťovatelský systém, židomarxistický světonázor, židoanglická, židoamerická zainteresovanost na zničení Německa. Tímto způsobem byl od roku 1933 označován jakýkoliv protivník, ať již pocházel odkudkoliv. Tento jev bylo možné zaznamenat při vstupu Spojených států do války, když utvořili alianci s Británií a Sovětským svazem, nacistická propaganda okamžitě začala hovořit o rozhodujícím důkazu, že je mezinárodní židovské spiknutí hybnou silou globální protihitlerovské koalice. Klemperer uvádí, že jazyk Třetí říše, který se týkal Židů, byl naprosto přizpůsoben, tak, aby byli Židé zcela a nenávratně odlišeni ode všeho německého. (Klemperer 2003: 183–185; Herf. 2013: 100)

Existovaly dva základní typy zobrazování Židů, které byly v určitém zvláštním kontrastu, ale měly dosáhnout stejného cíle. Židé byli buď vyobrazováni jako sešlé, degenerované, ošklivé masy připodobněné k havěti, nebo byli zobrazováni jako chamtivé, tlusté, prostě nepříjemné bytosti, které spolupracují s nepřítelem. (obrázky 32. a 33. viz příloha) Výběr těchto konkrétních předsudků spojovaných se Židy a jejich vyobrazování pouze v nepříjemných situacích bylo čistě záměrné. Nacistická propaganda využívala psychologických znalostí spojených s negativní reklamou. Je lidskou přirozeností věnovat daleko větší pozornost negativním zprávám, než těm pozitivním. Nacistům se podařilo spojit Židy s těmito nepříjemnými mentálními obrazy. Podařilo se vytvořit tzv. iluzi shlukování, jde o tendenci lidské psychiky vnímat shluky prvků v malém souboru náhodně rozmístěných dat jako nenáhodné. Lidé tedy měli vidět v židovské populaci pouze nepříjemné prvky, které tam ale ve skutečnosti nebyly. V kombinaci s vyobrazováním nežidovského obyvatelstva (obrázek 34. viz příloha), tedy „árijských“ Němců jako nadřazených individuí, pomohla tato tendence vytvořit iluzi nadřazenosti a ta zase pomáhala vytvořit tendence vidět a hodnotit sám sebe a své chování v příznivém světle. Všechna

odpovědnost za úspěchy nacistického Německa byla tedy zásluhou Němců a velmi často také Vůdce, kdežto veškerá selhání byla položena na bedra židovské populaci. (Narayanaswami 2011: 7) Nacistický režim potřeboval vytvořit určitou formu rozptýlení ve snaze po národní jednotě. Nenávist vůči nepříteli měla naplnit tuto potřebu, protože jde pravděpodobně o nejvíce spontánní reakci ze všech. Frustrovaní lidé musí nenávidět, protože nenávist, když je sdílená s ostatními, je nejsilnější jednotící emocí ze všech. Zda je objektem nenávist vůči bolševikům, Židům nebo jiné skupině je úplně jedno. Takováto propaganda může mít velkou šanci na úspěch, pokud dobře označí zdroj veškeré bídy a utrpení. Podobně jako v případě zdravotně postižených i v případě antisemitismu využila nacistická propaganda k upozornění na „židovské“ nebezpečí filmu. Za tímto účelem byla připravena řada filmů v koordinaci s negativní reklamou vedenou v jiných médiích. Příkladem takového propagandistického snímku byl film *Žid Süß* (Jud Süss). Příběh vypráví o židovské machinaci ve Württembersku v osmnáctém století, končí popravou Süsse a vyhnáním všech Židů ze Stuttgartu. Paralela mezi Württemberskem z let 1738 a Německem v roce 1940 nemohla být filmovým publikem přehlédnuta. Asi nejvíce notoricky známým ze všech antisemitských filmů je *Věčný žid* (Der ewige Jude), který byl po válce komisí spojenců označen za jeden z nejvýraznějších příkladů přímé nacistické antisemitské propagandy. Film si odbyl svou premiéru jen dva měsíce po filmu *Žid Süß*, v listopadu 1940. (Welch 2007: 91–100)

Nacistická propaganda určitě nevynalezla moderní negativní kampaň, ale rozhodně rozuměla její funkci. Nacisté soutěžili v dynamickém prostředí s jinými stranami. Bylo tedy jejich snahou odlišit svou nabídku od ostatních, jedním z cílů, jak toho dosáhnout, bylo využití negativní reklamy. Bylo snahou propagandy za pomoci negativní reklamy: zajistit, aby se hodnocení kandidátů ze strany voličů co nejvíce polarizovalo, a tím se volební výběr zjednodušil; zlepšit voličovo hodnocení kandidáta; zvýšit zájem o kampaň podnícením veřejné diskuse; vytvořit povědomí o politických kandidátech a jejich programu napínavou formou, či odradit voliče oponenta Nelze říci, že negativní reklama obsažená v nacistické propagandě učinila celé Německo antisemitským, ale nelze se nepozastavit nad faktem, že Třetí říše byla zodpovědná za genocidu

nesrovnatelného rozsahu a brutality. Ian Kershaw napsal, že cesta do Osvětimi byla postavena na nenávisti, ale dlážděná lhostejností. Propaganda pomohla vytvořit takovou apatii a lhostejnost tím, že napomohla přesvědčit lidi, aby se stáhli do bezpečí svých soukromých životů a přenechali „řešení“ problémů jiným. (Kershaw citován in Welch 2005: 104)

Permanentní kampaň a komunikační kanály

Dalším z moderních prvků volebních kampaní, který můžeme nalézt v režimu Třetí říše, je ten, který Sidney Blumenthal nazval ve své knize z roku 1980 permanentní kampaní. Blumenthal považuje permanentní kampaň za nástroj, jehož pomocí již zvolení politici udržují svou popularitu.¹⁵ Jeden z předních volebních konzultantů volebních kampaní Demokratů Walter (Wally) Clinton řekl, že nastala doba nekonečné kampaně a kandidát, který zrovna vyhrál volby, si nemůže dovolit začít se věnovat jiné činnosti a k volební kampani se vrátit jen několik měsíců před novými volbami. Dle jeho názoru by každý kandidát, který má v úmyslu obhájit svůj úřad, měl svou vítěznou řeč po úspěšných volbách pojmout jako počáteční projev pro svou novou kampaň. (Dulio, Towner 2009: 83–84) Permanentní kampaň byla bezpochyby jedním z rysů nacistické vlády. Získání moci mělo za následek její stavění na odiv, celoříšská shromáždění mohla a musela získat ještě preciznější organizaci a přísnější ritualizovanou dramaturgii. Volebních kampaní již tolik nebylo, ale konalo se například pět referend. Teoreticky lze říci, že tato referenda byla jakýmsi pseudo-volebními kampaněmi; v praxi o reálné referendum nešlo vzhledem k faktu, že se nacistická politika redukovala na násilí a neexistenci opozice. Nacistická propaganda šla samozřejmě ve využití konceptu permanentní kampaně mnohem dále, než je dnes zvykem, její pojetí bylo více extrémní, výsledky referend byly zmanipulované, ale podstatu permanentní kampaně, tedy snahu o udržení si popularity za pomoci neustálého spojení s voličem se propagandě podařilo vystihnout. (O'Shaughnessy 2008: 294–295; Reichel 2004: 107)

Teorie permanentní kampaně vychází z předpokladu nikdy nekončícího apelování na voliče a jejich oslovování, a to prostřednictvím celé řady

¹⁵ Blumenthal analyzoval metodiku politické komunikace z dob Reaganovy a Clintonovy éry

komunikačních kanálů. Dnešní možnosti politických stran, jak oslovit voliče, jsou samozřejmě daleko rozsáhlejší, než byly ty ve třicátých letech. Ale i přesto bylo snahou nacistické propagandy postihnout a poté i kontrolovat co nejširší počet komunikačních kanálů, pomocí kterých ovlivňovali veřejné mínění. Za tímto účelem vzniklo ministerstvo propagandy, které bylo v Německu první svého druhu, zároveň se jednalo o další krok v propojování strany a státu. Z počátku mělo mít ministerstvo pouze pět oddělení, která měla pojmout rádio, tisk, film, divadlo, aktivní propagandu a osvětu, nakonec vzniklo čtrnáct oddělení. Výrazným počinem, který mělo na starost Goebbelsovo ministerstvo propagandy, byla kulturní politika (*Kulturpolitik*), ta samozřejmě patřila k důležitým oblastem celé společnosti; nacisté byli jednou z prvních politických stran, která se snažila organizovat celý kulturní život národa. (Welch 2007: 29–32) Goebbels moc dobře chápal, že propaganda musí k lidem promlouvat ne jako k jednomu celku, ale k jednotlivým skupinám a vrstvám obyvatelstva. Propagandista musí být vždy schopna mluvit s lidmi v jazyce, kterému rozumí. Věděl, že úspěšná propaganda musí být jednoduchá a opakující se. Ale zároveň nesmí být nudná. Ideologie neměla být servírována lidem na talíři. Ideologie měla být součástí komunikace s veřejností. Podle Goebbelse měla být ideologie předkládaná masám moderně, aktuálně a zainteresovaně a zajímavě, ale bez poučování. (Welch 2007: 26–27; Reichel 2004: 138)

Goebbels tedy poměrně dobře rozuměl fenoménu, kterému se v politické komunikaci říká *politainment*. Ve svém deníku k propojení zábavy a politiky dodal: „*Dokonce i zábava může být politicky významná, protože v okamžiku, kdy si je člověk vědom propagandy, se propaganda stává neúčinnou. Avšak jakmile je propaganda tendencí, charakteristikou, jako postoj zůstává v pozadí a stane se zřejmou skrze lidské bytosti, pak propaganda nabývá účinnosti v každém aspektu.*“ (Goebbels citován in Welch 2001: 38) Pojem *politainment* je složeninou dvou anglických slov: *politics* (politika) a *entertainment* (zábava). Lze jej volně přeložit jako podávání politické problematiky zábavnou formou. Jedním z nejvýznamnějších uživatelů tohoto pojmu je německý odborník na média Andreas Dörner. Nacistická propaganda tedy šířila svou ideologii za pomoci

zábavné formy a díky mediím, která byla na tehdejší poměry značně moderní, šlo především o rozhlas a film.

Rozhlas

Rozhlas se stal jedním z primárních prostředků oficiální propagandy. Význam tohoto media byl zdůrazněn i samotným Goebbelsem, který už v roce 1933 považoval rozhlas za nejmodernější a nejdůležitější instrument k ovlivňování mas, který existoval. S jeho pomocí chtěl straně získat zbývajících 48 % hlasů. Pro tento ambiciózní cíl, ale bylo nutné nejprve vytvořit předpoklady. V počátku třicátých let vlastnilo radiopřijímač jen něco přes 4 miliony domácností. Ovšem díky masovému prodeji „lidového přijímače“ VE 301, který byl uveden na trh na jaře 1933 a stál 76 říšských marek, se podařilo zvýšit počet koncesionářů do roku 1938 na 9 milionů. Ale především díky prodeji ještě „lidovějšího“ aparátu tzv. „německého malopřijímače“ za 35 říšských marek dosáhl počet koncesionářů v roce 1941 na cca 16 milionů. (obrázek 35. viz příloha) K tomu je nutné ještě započítat síť zhruba 6000 tlampačů rozmístěných na veřejných prostranstvích a povinnost instalace rozhlasu v restauracích, továrnách, školách. Dlouhodobým cílem bylo, aby se v každé domácnosti v Německu nacházel jeden přijímač. Ve skutečnosti na počátku války mělo doma přijímač okolo 70 % všech domácností, což byl nejvyšší procentuální podíl na světě. Součástí vysílání byla samozřejmě i politická vysílání. Posluchači se brzy naučili spojovat znělku s různými stranickými vůdci, kteří pronášeli pravidelné projevy. Hitlerovy projevy vždy předcházela jeho oblíbený *Bandenweilský* pochod; Goebbelsovo roční velebení u příležitosti Hitlerových narozenin bylo doprovázeno Wagnerovým libretem *Mistři pěvci norimberští*. Odhaduje se, že v roce 1935 dosáhly Hitlerovy projevy publika čítajícího více než 56.000.000 posluchačů. (Welch 2007: 41–43; Reichel 2004: 138–141)

V počátcích po převzetí moci byli posluchači pod palbou politických projevů, jen v roce 1933 bylo odvysíláno 50 Hitlerových projevů. Nebylo týdne, aby vůdcův hlas nehřměl z rozhlasových přijímačů, hrozil však propad sledovanosti. Goebbles rychle vyvodil důsledky z hrozícího přesycení posluchačů „nacionálními idejemi“. Masivní politickou propagandu vystřídal propaganda

kulturní. Začalo to vysíláním řady operních symfonií, které se vysílaly i do zahraničí, což mohlo pozvednout podlomené národní sebevědomí. Podíl zábavy a hudby se postupem času zvyšoval a již v průběhu třicátých let dosáhl nejdříve na 60 % a později na 70 %. V předpolí a po vypuknutí války se ale programové akcenty znovu proměnily. Zpravodajská a politická propaganda opět získaly větší podíl na vysílacím čase. Záhy šlo především o to, motivovat obyvatelstvo k „nejvyšším výkonům a obětem“ a zároveň předstírat klam „zdravého světa“. Zářným příkladem byl *Koncert na přání*, asi nejpopulárnější rozhlasový pořad Třetí říše vůbec. Součástí tohoto programu bylo mnohé: dary na charitativní Zimní pomocnou akci či, spojení vojáku na frontách s posluchači doma ve vlasti. První koncert se odehrál 13. 1. 1936 s heslem: Vy si přejete – my hrajme. Původní čtyřhodinový koncert, jehož výtěžek měl být věnován na Zimní pomocnou akci, nakonec trval pět hodin, a to díky obrovskému náporu posluchačů. Jen během prvních čtrnácti koncertů na přání do začátku války se vybralo zhruba čtvrt milionu říšských marek. Rychle byly rozpoznány možnosti, jaké s sebou tento typ pořadu nese. V době 75. vysílání v květnu 1941 překročily peněžní a věcné dary posluchačů 15 milionů říšských marek. Koncert na přání měl takový úspěch, že o něm dokonce vznikl film, který zaznamenal rekordní návštěvy a vydělal 7 milionů říšských marek. (Reichel 2004: 143-146) Nacistická propaganda velice umně rozpoznala možný dosah nového média, kterým se stal rozhlas. Za pomoci tohoto média šířila svou ideologii nejen ve své klasické formě politických projevů, ale také ve spojení se zábavou. Zábavné pořady dokázaly nejen šířit nacistickou ideologii a vytvářet ideu pospolitosti, ale ještě navíc byly schopny propagandě zajistit velmi slušný fundraising, což je další z prvků permanentní kampaně – nejen udržet svou kampaň v chodu, ale ještě předběhnout své protikandidáty ve shromažďování zdrojů.

Film

Podobně účinným médiem se stal film. Historici a jiní akademici zabývající se nacistickou propagandou se liší v názorech na to, které medium mělo největší přínos nacistické propagandě, někteří hovoří o rozhlasu, jiní uvádějí, že to byl film. Hilmar Hoffmann tvrdí, že to byl právě nepochybně film, který byl nejvlivnějším z hromadných sdělovacích prostředků využívaných ve Třetí říši.

Považuje jej za prostředek k umělecké komunikaci za pomoci, kterého Hitler dosáhl největšího účinku v přinášení svých politických myšlenek na masové publikum. Ve srovnání s emocionální přesvědčivostí pohyblivých obrazů byly rozhlas a tisk daleko méně úspěšné v doručení a šíření poselství nové ideologie. (Hoffman 1996: vi) I David Welch považuje film za jeden z faktorů při vytváření nekritického publika. Dle něj, když lidé čtou noviny nebo poslouchají rozhlas, jsou si vědomi obsahu propagandy. Na druhou stranu byl film spojen s relaxací a zábavou a byl tedy o to nebezpečnější, zejména proto, že „zglajchšaltování“ Německého filmu proběhlo v zákulisí a postupně aniž by si toho obyčejný občan byl vědom. (Welch 2001: 264) Opačný názor zastávají Garth Jowett a Victoria O'Donnell – ti tvrdí, že i přesto, že bylo filmové publikum více naladěno na únik do světa zábavy, tak filmová propagandy, i když šikovně udělaná, má stále tendenci vypadat příliš těžkopádné a platí to zejména v případech, kdy si je publikum vědomo toho, že jde o propagandistický film. (Jowett, O'Donnell 2012: 234) Ať tak či onak film, se stal dalším médiem, pomocí něhož nacistická propaganda komunikovala s masami. Filmy Třetí říše jsou důkazem schopnosti nacistické propagandy kombinovat politiku se zábavou. Za dvanáctileté období nacismu bylo režimem vyprodukováno zhruba 1100 celovečerních filmů, největší podíl tvořily veselé, domněle „nepolitické“ zábavné filmy, které tvořily téměř 50 % z veškeré produkce, naopak podíl „vážných (latentně politických) filmů tvořil 27 % a manifestační politické snímky tvořily pouhých 14 % z celkové produkce. Podíl posledně jmenovaných s nástupem války vzrostl až na 25 %, ale po porážce u Stalingradu opět začaly převládat zábavné filmy. Německý film pod Goebbelsovým vedením, podle obecně rozšířeného soudu, žádný podstatný umělecký vývoj nezaznamenal. Určitou výjimkou jsou snad pouze tzv. kulturní dokumentární filmy, které ještě dnes chválí filmoví odborníci vedení kamery a techniku střihu především v dokumentech Leni Reichenstahlové, Waltera Ruttmanna a dalších. Ale není úplně správné tvrdit, že po sobě Goebbels zanechal film v agonii. Německý film žil s nacionálním socialismem, v němž se mu nevedlo zrovna špatně, profitoval z jeho lesku, ale také přejal mnoho z jeho nenávisti. (Reichel 2004: 154-156; Welch 2007: 55–56) Na filmu se totiž příliš nešetřilo ani během války, zatímco jinde chyběly životně důležité věci, film

Kolberg spolykal více než 8 milionů říšských marek, pro jeho realizaci měl filmový štáb dokonce k dispozici deset tisíc vojáků. (Reichel 2004: 163) Ambicí nacistické propagandy bylo za pomoci filmu setřít hranice mezi fikcí a realitou, aby vše bylo jako ve filmu. Ironií tohoto příběhu je, že političtí režiséři, kteří po dlouhá léta ovlivňovali značnou část obyvatelstva svým inscenačním a vizualizačním uměním, se nakonec stali sami obětí této fiktivní skutečnosti.

Tisk

Ve srovnání s rozhlasem a filmem byl tisk považován nacisty za méně působivé medium. A na rozdíl od těchto medií byla situace okolo tisku daleko komplikovanější. S tiskem bylo svázáno mnoho politických subjektů, zájmových skupin, církví a soukromých firem. A i přesto, že Goebbels hovořil o tisku jako o pianu, za jehož pomoci může vláda ovlivnit veřejnost v jakémkoliv zamýšleném směru. Z vlastní zkušenosti věděl, že se tisk podle množství vzpírá totalitnímu pojetí zaměření. Tisk byl nacisty stále v podezření, že se zaměřuje na více či méně intelektuální publikum, a sami nacisté si byli moc dobře vědomi, že jejich úspěch je více odvislý od mluveného, než psaného slova. Navíc na počátku roku 1933 se v Německu nacházel větší počet novin než v Británii, Francii a Itálii dohromady. To ovšem neznamenalo, že by se s touto situací nepokusily něco udělat. Změny v oblasti tisku se začaly dít okamžitě po požáru Říšského sněmu, tato situace nacistům posloužila jako záminka k potlačení komunistický a sociálně demokratických tiskovin, které byly buď zničeny nebo převzaty nacisty. Následovaly křesťanskodemokratické deníky a mnohé další. Ale i přes značné ideologické „zglajchšaltování“ tisku zůstaly některé noviny jako například *Frankfurter Zeitung* a *Berliner Tageblatt*, které si i pod Goebbelsovým dohledem dokázaly udržet určitou míru liberálnosti a otevřenosti. Na začátku roku 1933, nacisté vlastnili padesát devět deníků s kombinovaným nákladem pouhých 782.121 výtisků, což představovalo pouhé 2,5 % populace. Ovšem do konce roku, získali dalších dvacet sedm deníků a tím tak zvýšili oběh až na 2,4 milionu výtisků denně. Mnohé z těchto deníků si zachovaly své staré názvy tak, aby jejich čtenáři nepostihli, že došlo ke změně vlastnictví. (Reichel 2004: 147-150; Welch 2007: 43–45) Jakmile bylo tedy dosaženo určitého stupně uniformity stal se i tisk komunikačním kanálem, díky kterému nacistická propaganda šířila své hlavní

body, jako jsou již výše zmíněná značka Hitler, apely na národní jednotu, negativní kampaně zaměřené vůči nepřítelům režimu a jiné. Odvrácenou stranou tohoto procesu byl kvalitativní i kvantitativní pokles tisku v Německu, což se záhy projevilo na masovém odlivu čtenářů. Začátkem třicátých let vycházelo v Německu 4700 novin, po nástupu nacistů k moci se tento počet snížil na 2500. Z 10 000 časopisů, které hojně spoluutvářely kulturní život ve Výmarské republice, zbyla počátkem války necelá polovina. (Reichel 2004: 149; Welch 2007: 47)

Naopak k nejúspěšnějším časopisům šířícím propagandu nacistického Německa patřil *Signál*. (Obrázek 36. viz příloha) Časopis *Signál* vznikl podle vzoru tehdejších známých časopisů, především podle britského *Picture Post* a amerického *National Geographic*. Nacisté doufali, že by časopis mohl získat důvěru obyvatelstva na okupovaných územích a také měl ovlivnit neutrální státy zejména v Jižní Americe k přijetí proněmeckého postoje. Svým chytlavým pojetím a bohatým vyvážením barevných a černobílých fotografií, ostrých vtípů a názorných map slavil *Signál* okamžitý úspěch, prakticky všude, kde se objevil. Časopis byl natolik úspěšný, že se prodávalo okolo dvou a půl milionů výtisků každého čísla, a to ve dvaceti jazycích. První číslo časopisu vyšlo až v dubnu 1940, tedy po několika měsících již probíhajícího válečného konfliktu. Což znamenalo, že o polské a norské kampani informoval se zpožděním a zabýval se jimi v podstatě retrospektivně. Když však došlo k napadení Holandska, Belgie, Lucemburska a následně Francie, už tomu bylo jinak. *Signál* byl u toho a zachycoval klíčové okamžiky tažení. Mohl spoléhat na asi tisícovku fotografů z propagandistického oddělení, kteří doprovázeli wehrmacht do všech akcí. Byli vybaveni nejmodernějšími fotografickými přístroji, především fotoaparáty na barevný film. Zejména díky těmto snímkům se stal časopis proslulým. (Harwood 2015: 6–7) Časopis *Signál* poměrně dobře demonstuje komunikační schopnosti nacistické propagandy. Za pomoci nejmodernějších přístrojové doby atraktivně, moderně a zábavnou formou šířil informace směrem k veřejnosti, a to ve prospěch svého zadavatele. V počátcích konfliktu se věnoval oslavě vítězné šňůry pozoruhodných vojenských vítězství Říše. Časopis se podílel na budování značky Hitler (obrázek 37. viz příloha), na negativní kampani vůči protivníkům

a nepřítelům Říše pomocí vyobrazování francouzských a britských vojáků (Obrázky 38. a 39. viz příloha). Situaci v Dunkerque opěvoval Signál jako vítězství a úprk spojenců, ale přitom ignoroval fakt, že se podařilo evakuovat 300 000 vojáků. Patrná byla i snaha zobrazovat situaci na okupovaných územích jako „normální“, jako by nebyla válka, snaha o vyobrazení situace jako za dob míru. (Obrázek 40. viz příloha) Když se situace na frontě začala otáčet v neprospěch Německa, Signál podobně jako jiné komunikační kanály nacistické propagandy začal věnovat svou pozornost záležitostem kultury, sportu, módy a důležité porážky jako u El Alamein či Stalingradu vůbec nezmiňoval, nebo je označil za taktický ústup. Ve chvíli, kdy spojenci postupovali a osvobozovali mnohá území, časopis přestal publikovat některé cizojazyčné edice. V roce 1944 začaly být používány fotografie pořízené v roce 1941. Signál podobně jako jiné zdroje nacistické propagandy zůstal aktivní až do závěrečných let války a konce celého režimu. Poslední číslo bylo sestaveno v březnu 1945, a dokonce ještě po skončení války měl časopis hodně čtenářů i přesto, že se jejich počet neustále snižoval. (Harwood 2015)

Nacistická propaganda cílila na voliče a své podporovatele za pomoci poměrně široké škály komunikačních nástrojů. Využity byly tradiční kanály politické komunikace, jako jsou projevy na lokálních mítincích, plakáty, tisk. Zapojeny však byly i nové a na tehdejší dobu moderní média s velkým potenciálem oslovit široké masy, šlo především o rozhlas a film. Nacisté rozpoznali potenciál těchto médií a využili je pro šíření své ideologie. Ta nebyla publiku představena vždy přímo a vědomě, ale velmi často se skrývala v četných zábavných pořadech. Kromě vědomí faktu, že je potřeba držet neustálý kontakt s voličem pro udržení důvěry a popularity, chápali nacisté i potenciál podávání politických zpráv zábavnou formou. Ovšem moderní kampaně nejsou jen o počtu a formě využitých komunikačních kanálů, ale i o obsahu těchto sdělení, jazyk je důležitou součástí jakékoliv kampaně.

Lingua Tertii Imperii¹⁶

Nacisté pochopili význam jazyka, jeho důležitost a fakt, že jeho ovládnutí je nezbytné pro vzestup jejich moci a přežití. Jazyk totiž vystihuje způsob, jakým vidíme věci, vylučuje jiné perspektivy, nebo přináší jiné způsoby nahlížení. Funkcí rétoriky je jakýsi vnitřní determinismus, prezentuje něco jako přirozený řád věcí, situace, o kterých nemůže být diskutováno. Slovo rétor – má svůj původ v sofistice Řeků a v období jejich úpadku – je rozšafný povídal, který zamlžuje rozum. (Klemperer 2003: 60) Když si například vezmeme slovní spojení „životní prostor“ a budeme jej opakovat s dostatečnou silou, stane se pro nás přirozeným a správným. Obecně řečeno, každé slovo má určitou propagandistickou hodnotu a výběr správného slova nebo fráze má adhezivní kvalitu, to znamená, že zůstává v našich myslích v určitých zákoutích našeho podvědomí, kde postupně roste až do té míry, že začneme svět vnímat zamýšleným způsobem, neboli tak, jak chtějí, abychom jej vnímali. (O'Shaughnessy 2009: 70)

Proto je jedním z hlavních cílů politiků prezentovat nastalé sociální i politické události veřejnosti tak, aby škody z nich vzešlé byly minimální a naopak profit maximální. Taková interpretace vychází z psychologických poznatků a fungování paměti. Zde panuje poměrně jednoduchá logika, že od doby, kdy se něco naučíme, to po čase postupně začneme zapomínat. V podstatě probíhají v naší paměti dva procesy, buď starší informace nahradíme nějakými novými, nebo máme staré informace tak zafixované, že máme problém si nového informace zapamatovat. Proto je politikům doporučováno, aby nejdříve prezentovali nežádoucí/nepříznivé události a až poté ať prezentují události pozitivní. Je zde velká pravděpodobnost, že vzpomínka na tyto negativní zprávy bude nahrazena vzpomínkou na ty pozitivní. Dalším psychologickým poznatkem využitelným v této souvislosti je teorie o opakování, které je pro propagandu jednou z klíčových oblastí; pokud budeme něco neustále opakovat a to v krátkém časovém intervalu, tak si to také snadněji zapamatujeme. (Cwalin, Falkowski, Newman 2011: 261–263)

¹⁶ Jazyk Třetí říše

Nacistická propaganda velice umně využila znalosti lidské psychologie a schopnosti paměti v procesu, který Viktor Klemperer, filolog a zároveň oběť nacistického režimu, označuje jako *kolonizaci jazyka*. Klemperer tvrdí, že nejsilnější vliv neměly jednotlivé projevy, články, letáky ani prapory. Nacismus dle jeho názoru pronikl do masa a krve lidí jednotlivými slovy, hovorovými obraty, tvary vět, které vnucovaly několikrát opakované lži a které se přejímaly mechanicky a podvědomě. Slova mohou působit jako nepatrné dávky arzenu: polykáme je nepozorovaně, zdánlivě nepůsobí, ale po určité době člověka otráví. Jestliže dost dlouho někdo používá výraz fanatický místo hrdinský, nakonec skutečně uvěří, že fanatik je ctnostný hrdina a že bez fanatismu se nelze hrdinou stát. Nacistická propaganda zaměnila hodnotu již existujících výrazů a frekvenci užívání mnohých výrazů. Mnohá slova užívala za den vícekrát, než se předtím objevila za celé roky. Jazyk nacistů v mnoha ohledech čerpal z ciziny, většinu slovní zásoby ale přejal z předhitlerovské němčiny. Klemperer považuje jazyk Třetí říše za nejsilnější, nejvěrnější a nejtajnější propagandistický prostředek. (Klemperer 2003: 23)

Jazyk Třetí říše neznal rozdíl mezi jazykem mluveným a psaným. Všechno v něm byla promluva: oslovení, výzva, vybičování. Mezi projevy a články nacistické propagandy nebyl stylistický rozdíl, proto se jeho články tak snadno deklamovaly. Jazyk nacistické propagandy je výhradně zaměřen na to, aby jednotlivce zbavil individuality, ochromil jeho osobnost, udělal z něj součást masy. (Klemperer 2003: 30–31) Slogan se stal středem pozornosti v nacistické propagandě, existoval slogan dne, týdne, měsíce. Nacistická propaganda dávala starým slovům nový význam nebo vytvářela i zcela nové výrazy. Například slovo „fanatický“, které nepochází ze slovníku Třetí říše, nýbrž z francouzského osvícenství, a už v té době se netěšilo zvláště dobrým konotacím, se za dvanáct let trvání Třetí říše stalo středem pozornosti, jedním z nejužívanějších výrazů a téměř ctnostným pojmem. Mezi další výrazy, které výrazně změnilы svou hodnotu a frekvenci, patří výrazy hrdinství či bojovnost. Také, zde byly samozřejmě specifické nacistické pojmy vztahující se k její ideologii; slova jako

volksgemeinchaft, volksgenosse, lebensraum, strafexpedition, staask¹⁷ (O'Shaughnessy 2009: 69–70; Klemperer 2003: 63–69)

Nacistická propaganda chápala význam jazyka, jeho důležitost a fakt, že jeho ovládnutí je nezbytné prvkem pro komunikaci s masami a nezbytnou součástí jejich růstu a přežití. Vycházela přitom ze znalostí lidské psychologie a schopnosti lidské paměti, které již na konci devatenáctého století popsal Gustave Le Bon. Aby byla propaganda úspěšnou, musí rezonovat, jinými slovy musí dostat na povrch některé myšlenky a pocity, které jsou již dávno v podvědomí cílové skupiny. Takzvaná rezonanční teorie, kterou daleko později aplikoval na americkou politiku jeden z předních politických konzultantů Tony Schwartz, je stejně relevantní i pro studium nacistické propagandy a její rétoriky. Rezananční teorie je o vztahu mezi zprávou (stimulem) a podvědomím příjemce. Schwartz tvrdí, že úspěšný politický manipulátor pracuje s divákem jako s pracovní silou, s jeho povrchovými pocity a představami, které jsou již v latentním stavu součástí jeho vědomí. Jinými slovy jde o koprodukcii. (Schwartz 1983: 14–16) A propaganda je z velké části o koprodukcii, daleko častěji se soustředí na posilování stávajících trendů. To platí i o rétorice nacistické propagandy, která využívala již existující prvky, pocity a myšlenky, které byly pohřbeny v podvědomí její cílové skupiny. Apelovala na ně a za pomoci frekventovaného opakování bylo snahou je zmobilizovat. Klemperer podává několik příkladů, kdy takovéto rétorice a nacistickému brandu podléhali i mnozí Židé, kteří považovali „Vůdce“ za geniální osobnost, jejíž mimořádný vliv neleželo popřít a nelze se mu bránit. (O'Shaughnessy 2009: 73; Klemperer 2003: 45) Projevy se staly komplexním uměleckým dílem nacistické propagandy, apelujícím současně na ucho i oko diváka. A přesto, že byl Klemperer také Žid a oběť nacistického režimu, poznamenal si ve svém deníku, že nacisté byli nejlepšími propagandisty, jaké kdy svět viděl. (Klemperer 2003: 59)

¹⁷ Národní společenství, soukmenovec, životní prostor, trestná výprava, státní akt.

Veřejné mínění

Je nezbytné zmínit, že jakýkoli pokus o určení reakcí veřejnosti na nacistickou propagandu se potýká s obtížemi. Chybí empirický důkaz. Přesné měření účinnosti nacistické propagandy je oslabeno absencí průzkumů veřejného mínění. Výhodou průzkumů veřejného mínění je jejich velká flexibilita. Naopak jejich nevýhodou je jejich (ne)spolehlivost, ani ne tak kvůli jejich technickému provedení, ale jednoduše proto, že se jedná o jakési simulace, a ne o skutečný záznam lidského chování. Přesto i dnes jsou naprostou samozřejmostí v rámci jakékoliv volební kampaně. Čistě hypoteticky kdybychom se mohli pochlubit nejlepší kampaní s nejlépe vypadajícím kandidátem, nejlepšími letáky i nejlepším politickým poradcem, bylo by v dnešním politickém marketingu považováno za zázrak garantovat úspěch jakékoliv volební kampaně, pokud by se nezakládal a nepracovala s daty z průzkumů veřejného mínění. (Mark 2011: 72)

V případě nacistické propagandy se bohužel musíme obejít bez těchto měření, na druhou stranu je nutné si uvědomit, že se jednalo o společnost, která se uchýlila k nátlaku a teroru a byla jimi ovlivňována, ony zmíněné průzkumy veřejného mínění by nemusely nutně reflektovat skutečné pocity a nálady ve společnosti, zejména pokud by se jednalo o protirežimní postoje. Nicméně nacisté pochopili, že propaganda má malou hodnotu, pokud se nachází v izolaci. Do jisté míry to vysvětluje snahu Goebbelsova ministerstva propagandy a jeho zaměstnanců neustále vyhodnocovat veřejné nálady. Goebbels proto pravidelně dostával, podobně jako ostatní vládnoucí elity, mimořádné detailní zprávy od tajné policie (SD) ohledně nálad veřejnosti. Tyto zprávy samozřejmě nelze porovnat s dnešními průzkumy veřejného mínění, ale přinejmenším poskytovaly režimu alespoň nějakou, i když třeba malou, zpětnou vazbu. Bylo by příliš zjednodušující myslet si, že německá veřejnost byla jako *tabula rasa*, na kterou režim otiskl jakýkoliv obraz, který se mu zdál vhodný. V každém politickém systému musí být politika veřejnosti vysvětlena, veřejnost musí být buď přesvědčena o účinnosti rozhodnutí, nebo k němu musí zůstat minimálně lhostejná. A ani nacistické Německo nebylo výjimkou. (Welch 2007: 58–59) Bylo by ale absurdní tvrdit, že všechna zásadní rozhodnutí nacistického režimu se zakládala na veřejném mínění. To už bychom ve své podstatě nehovořili

o nacistické propagandě, ale o politickém marketingu, který vychází z potřeb a přání svých voličů. V průběhu nacistické vlády nastaly situace, viz například již výše zmiňovaná situace okolo vstupu do Porýní, u kterých se spekuluje, že byly vytvořeny na základě obav ze zhoršení popularity režimu a image samotného Vůdce. Nelze zcela s jistotou říci, že vstup do Porýní byl snahou o odvrácení pozornosti od vnitropolitické situace, s velkou pravděpodobností zde hrály roli diplomatické a strategické okolnosti. Domnívám se, že je spravedlivé říci, že díky nemožnosti změřit efektivitu nacistické propagandy, je její úspěch/selhání odvislé nejen od umu a zdrojů ministerstva propagandy koordinovat své kampaně, ale že je také do značné míry závislá na přelévajících se názorech a předsudcích německé veřejnosti.

Na předešlých stranách bylo mou snahou poukázat na fakt, že nacistická propaganda, která byla mnohými historiky, politology a jinými akademiky považovaná za moderní, byla vsutku moderní kampaní, ne snad proto, že by propaganda využila ve své kampani letadlo a díky němu uskutečnila více volebních shromáždění než její konkurenti, ale zejména proto, že využila celou škálu moderních nástrojů a metod politické komunikace, které jsou ještě i dnes nedílnou součástí volebních kampaní a předmětem studia disciplíny politického marketingu. Za příklad těchto technik lze považovat budování značky, segmentaci, zacílení, permanentní kampaň, využití negativní reklamy a mnohé další. Úroveň využívání některých metod nelze srovnávat s jejich dnešním využitím ve volebních kampaních, ale na druhou stranu s těmito technikami pracovala nacistická propaganda daleko dříve, než vůbec disciplína politického marketingu vznikla. A tím chci také poukázat na fakt, že politický marketing a propaganda jsou sice dva odlišné koncepty, ale mají určité společné prvky, techniky a metody přesvědčování, které jsou s úspěchem aplikovány u obou konceptů a nacistická propaganda je toho důkazem. Nacistické propagandě se v jistém smyslu opravdu podařilo prodat Hitlera.

Závěr

Téma nacismu a jeho vazba k dnešnímu světu neskončila s pádem Berlína v roce 1945, ale čas od času je toto téma schopno zaujmout určitou pozornost veřejného prostoru i v dnešním světě. Dnes je téma nacistického Německa součástí populární kultury, zejména pak na něj můžeme narazit v rámci herního nebo filmového průmyslu. Tato média do jisté míry uspěly při zobrazování základních poznatků o tomto režimu jistým symbolickým způsobem. Paralely s nacistickým režimem můžeme nalézt v mnoha filmech od Dobyvatelů ztracené archy přes Hvězdné války až po série s Jamesem Bondem. Zálibu filmového průmyslu ve filmech s nacistickou tematikou poměrně dobře dokládá obrazová studie Piotra Uklanskiho *The Nazi*, která se skládá z obrazů 247 známých převážně hollywoodských herců, kteří hráli nacisty. (Uklanski 199) Tématem nacismu není fascinován jen kulturní průmysl, ale také různé vědecké obory. Vzestup a pád národního socialismu stále patří k úsekům moderních evropských dějin, kterému je věnována pozornost řady akademických prací. A i přesto, že je to již více než sedmdesát let od pádu nacistického režimu, vedou se mezi akademiky vzrušené debaty, jak je možné, že tisíce a miliony Němců volily ve svobodných volbách NSDAP. Umně zvládnutá propaganda ze strany NSDAP bývá považována za jedno z možných vysvětlení, které vedlo k pádu Výmarské republiky a nástupu totalitárního režimu. Právě uchopení a způsob vedení volební kampaně nacisty a jejich práce s masami je dlouhodobě pokládáno za zářný příklad moderní propagandy. Z toho důvodu bylo cílem práce analyzovat nacistickou propagandu a zjistit, zda v sobě obsahovala prvky moderních volebních kampaní. Moderní volební kampaně jsou dnes předmětem studia disciplíny politického marketingu, proto bylo mou snahou na jedné straně vymežit rozdíl mezi propagandou a politickým marketingem, na druhé straně poukázat překrývání těchto konceptů v určitých oblastech politické komunikace, a to na příkladu kampaně NSDAP.

Práce se zabývala následujícími výzkumnými otázkami. Je politický marketing novým fenoménem, nebo vzešel z propagandy? Omezuje se využití propagandy pouze na totalitární režimy, nebo se můžeme setkat s využitím propagandy i v demokraciích? Je možné využít marketingových technik v propagandě?

Termín propaganda je v liberálně demokratické společnosti vnímán velmi negativně. Je to především důsledek propagandistické činnosti politických režimů (a ne jen těch totalitních) ve 20. století. Původní termín propaganda byl poprvé využit v 17. století, kdy byl spojen s aktivitami katolické církve ve snaze šířit „pravou víru“ a potlačit vliv reformace. Slovo propaganda začalo být používáno relativně novým způsobem, získalo negativní význam zejména v protestantských zemích a veskrze pozitivní v katolických, kde bylo přirovnáváno k učení nebo kázání. Pojem propaganda měl tedy již od svých počátků svou určitou temnou stránku, ale převážně byl využíván jako neutrální odborný termín pro šíření určité myšlenky, nebo názoru. Až první světová válka plně odhalila význam a možnosti propagandy pro ovlivňování společenských procesů moderní masové společnosti. Po jejím skončení začal být termín propaganda značně nepopulární, jelikož si její veřejnost spojovala s masivní manipulací, již byla vystavena během válečného období. I z toho důvodu přišel Edward Bernays se zavedením pojmu public relations, který měl nahradit nepopulární výraz propaganda. Bernays a jiní propagandisté, kteří za války pracovali v různých propagandistických odděleních, využili svých znalostí a zkušeností s válečnou propagandou v komerční sféře. Vžil se pro ně název zástupci PR. Bernays jako jeden z prvních pochopil význam propagandy pro řízení celospolečenských procesů moderní masové společnosti. Aplikoval techniky, které jsou dnes běžnou součástí náplně práce volebních a PR konzultantů. Pomocí těchto metod a technik propagandy změnil Bernays zavedené spotřební trendy. Přiměl americkou veřejnost kupovat to, co si chce koupit, na místo toho, co si potřebuje koupit. Bernays byl přesvědčen, že metody, používané velkými americkými společnostmi k propagaci svých produktů, by měly být využity i v politice. K tomuto kroku skutečně za několik let poté došlo. Vytvořením politického marketingu dala politika na Bernaysyho slova a vzala si příklad z praktik využívaných americkými korporacemi.

Jaký je tedy vztah propagandy a politického marketingu? Jedním z prvních cílů práce byla právě snaha o objasnění a vymezení propagandy a politického marketingu. Po nastudování použité literatury věnující se oběma fenoménům politické komunikace jsem stanovil definici a vymezení pojmu propaganda. *Propagandu vnímám jako jednosměrnou formu komunikace, záměrné úsilí, jehož*

snahou je formovat, změnit, do jisté míry i manipulovat postoje, na které lidé reagují, a to za pomoci mnoha různých technik přesvědčování určených k dosažení stanovených cílů, které jsou požadovaným záměrem propagandisty. To, že je propaganda jednosměrným typem komunikace ji odlišuje od politického marketingu, jehož primárním cílem je rovněž přesvědčit občana, voliče a „prodat“ tak určitou ideologii, ovšem činí tak v souladu s jeho potřebami, kdy vychází z voličových požadavků a potřeb a na jejich základě mění svůj produkt. Naopak propaganda hájí to, za čím si stojí a v co věří a odmítá změnit své názory a postoje definované svým zadavatelem. Politický marketing je komplexnějším fenoménem, než je propaganda. Ovšem určité prvky a techniky a metody přesvědčování jsou s úspěchem aplikovány u obou konceptů. Z tohoto důvodu nepovažují politický marketing za nový fenomén. Explicitní použití určitých technik v politice, které bychom dnes popsali jako marketingové, sahá přinejmenším do dvacátých let minulého století. I z hlediska historického vývoje celé politické komunikace je nemožné, aby neměly tyto dva koncepty určité společné prvky.

Dle mého názoru je chápat nutné oba fenomény v hlubších souvislostech. U propagandy nejde pouze o pouhé umění přesvědčit, tak jakou politického marketing nejde jen o snahu „prodat“ program politické strany. Snaha přesvědčit je nepochybně jedním z cílů propagandy, ale není jejím jediným cílem. Ve velké míře se propaganda spíše soustředí na posilování stávajících trendů a názorů. Podobný omyl a stereotyp týkající se propagandy se vztahuje k přesvědčení, že se propaganda zakládá pouze na lžích a klamech. V závislosti na faktu, že neexistuje objektivní pravda, pracuje propaganda s mnoha různými druhy pravdy. Na tento paradox upozornil již George Orwell ve svém válečném deníku, kdy napsal: *„Jakákoliv propaganda je lží, i když bude zrovna říkat pravdu“*¹⁸. (Orwell 2009: 245) Propaganda se tedy může zakládat na pravdě stejně jako na lži. Není tedy primárně ani zlá ani dobrá. Ale s ohledem na špatné renomé, kterému se propaganda těší, se vžilo její spojení se lží a manipulací, a to i díky tomu, že do velké míry apeluje na naše pocity, emoce a iracionální jednání. Což je

¹⁸ Orwell došel k podobnému závěru, protože hned v následující větě svého deníku připouští, že *si nemyslím, že je to důležité, pokud člověk ví, co dělá a proč to dělá* (tamtéž)

nepochybně pravda, ale současně se naše jednání také zakládá na racionálních rozhodnutích; z tohoto důvodu musí propaganda stejně tak apelovat i na racionální prvky našeho chování. Propagandu považujeme za „dobrou“ nebo „špatnou“ pouze na základě našich subjektivních hodnot. Takovému přístupu bychom se při studiu tohoto fenoménu politické komunikace měli vyhnout.

Propaganda a politický marketing tedy nejsou dvě strany téže mince. Ale využívají propagandu pouze totalitární režimy, nebo se můžeme setkat s využitím propagandy i v demokraciích? Jak jsem již výše poznamenal „popularita“ termínu propaganda a negativní konotace s tímto fenoménem spojené jsou do značné míry odvislé od využívání propagandy řadou totalitárních režimů, typu Třetí říše. Totalitární či autoritářské politické režimy na rozdíl od liberálně demokratických politických režimů pracují s mnoha metodami „přesvědčování“. Mezi ně patří otevřené i skryté vyhrožování, fyzický nátlak nebo jiné omezování osobních svobod. Svých cílů dosahují i jinými než jen násilnými prostředky, prací s informacemi. Propaganda je pro totalitární režimy velice důležitá, protože většinovou veřejnou podporu, kterou si nemohou u všech obyvatel vymoci nátlakem, potřebují pro svou existenci a přežití. Běžné a zjednodušené spojování propagandy s nedemokratickými režimy je však nepřesné a zavádějící. Můžeme totiž narazit na mnoho případů, kdy je propaganda využívána i v demokratických politických systémech. Na tento omyl poukázal již Walter Lippmann. Lippmann tvrdí, že bylo mylné se domnívat, že propaganda skončila s nástupem demokracie. Nezankla. Dle Lippmanna se ve skutečnosti techniky propagandy mimořádně zdokonalily, přestaly se zakládat na pouhých dohadách, ale na analýzách veřejného mínění. Průkaznější studi o faktu, že se s propagandou můžeme setkat i v demokracii, přinesla až Lippmannova spolupráce s Charlesem Merzem při analýze deníku The New York Times a jeho pokrytí ruské revoluce od března 1917 do března 1920. Z analýzy vyplynulo, že „Timesy“ konstantě uváděly své čtenáře v omyl na základě falešných zpráv. Přesto, že uplynulo více než devadesát let od Lippmannovy kritiky mediální spoluúčasti na cenzuře a šíření propagandy, stále se nacházíme v obdobné situaci, jelikož jsme za tu dobu byli svědky mnoha podobných případů selhání tisku, ale i jiných médií. Mnohé se sice změnilo, ale Lippmannova diagnóza problémů médií, propagandy

a demokracie zůstává stále relevantní, podobně jako tomu bylo ve dvacátých letech minulého století.

Jiným příkladem, kdy se s propagandou můžeme setkat v rámci demokratického systému, jsou kampaně různých hnutí, nejčastěji takzvaných single-issue groups. Tyto skupiny pracují s moderní propagandou a jsou efektivní ve snaze vytvářet to, co se zdá být přirozeným sociálním řádem věcí. Single-issue groups využívají radikální formu propagandy zaměřující se na emoce, jako jsou hněv a sebelítost, pracují s fantazií publika v tom smyslu, že členství v těchto skupinách může dát lidem směr, který postrádají v svém každodenním životě. Dle kategorie Jacquese Ellula se dá propaganda těchto hnutí hodnotit jako sociální propaganda, které jde o pronikání ideologie prostřednictvím jejího sociologického kontextu. Pokud jsem zmínil radikální skupiny a organizace využívající propagandu, nelze nepřipomenout, že mezi skupiny využívající propagandu řadíme i teroristické skupiny operující po celém světě. Například publikum, na které jsou soustředěna propagandistická videa Al-Káidy, je velmi různorodé, ale zahrnuje například i občany západu, na které cílí pomocí strachu; snahou takových videí je otřást jejich vůlí a iniciovat tak volební změny. Propaganda se tedy neomezuje pouze na totalitární, autoritářské režimy, se kterými je nejčastěji spojována, ale objevuje se i v demokratických režimech. Identita a možnosti propagandy doznaly v průběhu staletí zásadních změn. Propaganda již není nástrojem pouze skupin a autorit, jež jsou u moci, ale díky značnému technologickému pokroku v oblasti komunikace, zejména s nástupem nových médií a internetu, se dnes může stát propagandistou téměř každý. Z toho důvodu bych chtěl odmítnout mylné tvrzení, že je propaganda využívána jen totalitárními a autoritářskými režimy.

Je možné využít marketingových technik v propagandě? Této otázky se týkala druhá výzkumná rovina diplomové práce. Na základě četných zdrojů z literatury zabývajících se mnoha aspekty nacistické propagandy včetně řady pramenů, zejména volebních plakátů a fotografií nacistické propagandy bylo, cílem poukázat na fakt, že lze nacistickou propagandu považovat za velmi moderní. Nacistická propaganda opravdu využila celou škálu moderních nástrojů

a metod politické komunikace, které jsou dodnes nedílnou součástí volebních kampaní a předmětem studia disciplíny politického marketingu. Na případu nacistické propagandy, lze doložit, že je možné úspěšně aplikovat marketingové metody a techniky i v propagandě. Za příklad těchto technik lze považovat budování značky Hitler. Adolf Hitler byl produktem, který NSDAP nabízela na politickém trhu, ovšem díky velice dobře zvládnuté a detailně propracované propagandě se Hitler stal značkou, rozlišujícím symbolem, který byl odlišný do zboží ostatních konkurentů. Symbolika a mnohé další prvky jako rituální masová setkání byly důležitým prvkem při snaze prodat voličům značku Hitlera. Uniformy, pásy, vlajky byly součástí Goebbelsovy propagandistické mašinérie sloužící ke zvýšení dopadu Hitlerových silných slovy silnými činy. „Hitlerův mýtus“ byl zásadním produktem nacistické propagandy, který jí i celé organizační strukturu nacismu posloužil jako jedinečný zdroj legitimacy. Je mimo jakoukoliv pochybnost, že ještě před uchopením moci více než třináct milionů Němců bylo lidmi, kteří přinejmenším věřili v Hitlera a kteří byli v zásadě pro vůdcovský princip, jenž byl kolem Hitlera vytvořen. Dle mého názoru se tedy dá v jistém smyslu říci, že se nacistům podařilo „prodat Hitlera“.

Nacistická propaganda ovšem obsahovala mnohem více metod, které dnes označujeme za marketingové. Například metody segmentace a zacílení. Nacisté přesně pochopili myšlenku segmentace trhu, tedy, že žádný trh není pouze homogenní masou, která by reagovala na jakékoliv nediferencované apely, ale jde spíše o fragmentované skupiny, z nichž každou je potřeba se zabývat z hlediska jejích specifických vlastních zájmů a oslovit ji pomocí jejího vlastního jazyka. Nacisté byli výborní v doručování různých zpráv různým skupinám. Jinou dodnes užívanou taktikou volebních kampaní je negativita a využívání negativní reklamy, případně vedení negativní kampaně. Nacistická propaganda nevynalezla moderní negativní kampaň, ale rozhodně rozuměla její funkci. Nacisté soutěžili v dynamickém prostředí s jinými stranami. Bylo tedy jejich snahou odlišit svou nabídku od ostatních; jedním z prostředků, jak toho dosáhnout, bylo využít negativní reklamy. Bylo snahou propagandy za pomoci negativní reklamy: zajistit, aby se hodnocení kandidátů ze strany voličů co nejvíce polarizovalo a tím se volební výběr zjednodušil; zlepšit voličovo hodnocení kandidáta; zvýšit zájem

o kampaň podnícením veřejné diskuse; vytvořit povědomí o politických kandidátech a jejich programu napínavou formou; či odradit voliče oponenta. Prvními oběťmi negativní kampaně se stali nejprve nemocní Němci a poté hlavně Židé.

Nacistická propaganda cílila na voliče a své podporovatele za pomoci poměrně široké škály komunikačních nástrojů. Využity byly tradiční kanály politické komunikace, jako jsou projevy na lokálních mítincích, plakáty, tisk. Zapojena však byla i nová a na tehdejší dobu moderní média s velkým potenciálem oslovit široké masy, šlo především o rozhlas a film. Nacisté rozpoznali potenciál těchto médií a využili je pro šíření své ideologie. Tato ideologie nebyla vždy publiku představena přímo a vědomě, ale velmi často byla skryta v četných zábavných pořadech. Nacisté tedy poměrně dobře rozuměli fenoménu, kterému se v politické komunikaci říká politainment. Tedy podávání politických zpráv pomocí zábavy. Nacistická propaganda ovšem nezapomněla ani na význam jazyka, jeho důležitost a fakt, že jeho ovládnutí je nezbytným prvkem pro komunikaci s masami a nezbytnou součástí jejich růstu a přežití. Vycházela přitom ze znalostí lidské psychologie a schopnosti lidské paměti. Aby byla propaganda úspěšnou, musí rezonovat, jinými slovy musí dostat na povrch některé myšlenky a pocity, které jsou již dávno v podvědomí cílové skupiny. Nacismům se do jisté míry podařilo splnit kritéria permanentní kampaně, byli si vědomi faktu, že je potřeba být v neustálém kontaktu s voličem pro udržení jeho důvěry a popularity, což je podstatou permanentní kampaně.

Nacistická propaganda obsahovala a využívala řadu sofistikovaných metod, pomocí kterých ovlivňovala veřejné mínění. Dle mého názoru by bylo ovšem chybou považovat moderní nacistickou propagandu za jediný faktor, který zapříčinil pád Výmarské republiky a uchopení moci nacisty. Propaganda sama o sobě Výmarskou republiku nezničila, ale napomohla k jejímu podkopání. Za příčiny úspěchu tzv. „nacistické revoluce“ považuji podobně jako David Welch několik elementů. Za prvé využití autority právního státu a jeho legitimní kontroly nad státní správou, policií a ozbrojenými složkami. Za druhé rozšířené používání teroru a nátlaku jako faktoru, který nesmí být podceňován, neboť

nepochybně omezoval síly opozice. Poté měla být hrozba násilí vyvážena pozitivním obrazem nacistické společnosti prezentované v masmédiích v nebývalém rozsahu. Propaganda je tedy až třetím elementem. (Welch 2007: 58–60)

Limitujícím prvkem této práce, který je nezbytné zmínit, je fakt, že jakýkoli pokus o určení reakcí veřejnosti na nacistickou propagandu se potýká s obtížemi. Chybí empirický důkaz. Přesné měření účinnosti nacistické propagandy je oslabeno absencí průzkumů veřejného mínění, které v té době neexistovaly. Na druhou stranu je nutné si uvědomit, že se jednalo o společnost, která se uchýlila k nátlaku a teroru a byla jimi ovlivňována, ony zmíněné průzkumy veřejného mínění by nemusely nutně reflektovat skutečné pocity a nálady ve společnosti, zejména pokud by se jednalo o protirežimní postoje. Mou snahou ovšem nebylo zkoumat efektivitu nacistické propagandy. Domnívám se, že je tedy spravedlivé říci, že díky nemožnosti změřit efektivitu nacistické propagandy, jsou její úspěch/selhání odvislé nejen od umu a zdrojů ministerstva propagandy koordinovat své kampaně, ale že jsou také do značné míry závislé na přelévajících se názorech a předsudcích německé veřejnosti.

Formulaci dalšího výzkumu si dokážu představit jako snahu o zodpovězení otázky, zda lze nacistickou propagandu považovat za negativní kampaň. Fakt, že nacistická propaganda umně pracovala a využívala negativní reklamy, jsem již prokázal v této práci. Negativní reklama patří k těm prvkům propagandy i politického marketingu, který vzbuzuje největší emoce a diskuze; právě využívání negativní reklamy je důvodem, proč jsou s propagandou spojeny převážně negativní konotace. Ale to, zda nacistická propaganda obsahovala 60 nebo více procent negativní reklamy, aby splňovala kritéria Tarrenceho stupnice pro negativní kampaň, je výzvou pro další zkoumání fenoménu propagandy.

Prameny a literatura

Auerbach, Jonathan, Russ, Castronovo. 2013. *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*. Oxford: Oxford University Press.

Aulich, James. 2009. *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*. Praha: Naše vojsko.

Bannon, Declan. 2005. „Marketing segmentation and political marketing.“ *Journal of Political Marketing*, 4 (2): s. 1-23.

Berg-Schlosser, Dirk – Jeremy Mitchell (eds.). 2000. *Conditions of Democracy in Europe, 1919-1939. Systemic Case Studies*. London: Palgrave

Bernays, Edward. 1928. *Propaganda*. New York: Liveright.

Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

Bradová, Eva, Pavel, Šaradín. 2006. „Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing.“ Pp. 37-52 in Pavel Marek. *Acta Universitas Palackiana Olomocensis, Politologica*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Bogart, Leo. 1995. *Cool words, cold war: A new look at USIA's premises for propaganda*. Washington DC: American University Press.

Blumethal, Sydney. 2007. „Walter Lippmann and American journalism today.“ *Open Democracy*, 31. 10. 2007 (online). Dostupné z: https://www.opendemocracy.net/article/walter_lippmann_and_american_journalism_today (23.5. 2016)

Creel, George. 1920. *How we Advertised America*. New York: Harper & Brothers Publishers.

Crew, Davdi F. 2005. *Hitler and the Nazis A History in Documents*. New York: Oxford University Press, Inc.

- Costelle, Daniel, Isabelle, Clarke. 2012. *Apokalypsa Hitler*. Praha: Svojtka & Co.
- Cwalina, Wojciech, Andrzej Falkowski, Bruce. I. Newman. 2011. *Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*. NY, London: M. E. Sharpe.
- „Definition of Marketing“ *American Marketing Association*, (online). Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (20.6 2013)
- Doob, Leonard W. 1948. *Public opinion and propaganda*. New York: Henry Holt & Co.
- Douglas, Roy. 1995. *The Great War, 1914-1918: The Cartoonists' Vision*. London: Routledge.
- Dulio, David A., Terri L. Towner. 2009. „The Permanent Campaign.“ Pp. 83–97 in Johnson, Dennis W. *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge.
- Ellul, Jacques. 1973. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage books.
- Ewen, Stuart. 1996. *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.
- Farrel, David M., Martin, Wortmann. 1987. „Party strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland. European.“ *Journal of Political Research* 15 (3): s. 297–318.
- Ftorek, Jozef. 2010. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada.
- Foret, Miroslav. 2004. *Marketing*. Brno: Masarykova univerzita.
- Foulkes, A. P. 2003. *Literature and Propaganda*. New York: Routledge.
- Geer, John. 2006. *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.

Henneberg , Stephan, C. M. 2002. „Understanding Political Marketing“. Pp. 93–170 in Nicholas Jackson O’Shaughnessy (ed.), Stephan C. M. Hennenberg (asoc. ed.). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger Publishers.

Herf, Jeffrey. 2006. *The Jewish Enemy: Nazi Propaganda during World War II and the Holocaust*. London: Harvard University Press.

Herf, Jeffrey. 2013. „Narrative and mendacity: Anti-semitic propaganda in nazi Germany.“ Pp. 91-108 in Auerbach, Jonathan, Russ, Castronovo (eds.). *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*. Oxford: Oxford University Press.

Harwood, Jeremy. 2015. *Hitlerova válka: prožijte druhou světovou válku, jak ji líčila nacistická propaganda v časopise Signál -a pak zjistěte, jak to bylo skutečně*. Praha: Columbus.

Hitler, Adolf. 2000.*Mein kampf*. Praha: Michal Zítko - Otakar II.

Hoffmann, Hilmar. 1996. *The Triumph of Propaganda: Film and National Socialism, 1933-1945*. Oxford: Berghahn Book.

Hurtíková, Hana. „Vliv spin doctoringu na formování veřejného mínění: Kauza Irák ve Velké Británii v roce 2003.“ *Středoevropské politické studie*, 11 (4): 244-266. Dostupné z: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=382>.

Jäckel, Eberhard. 2004. *Německé století: Historická bilance*. Praha: Argo

Jansen, Sue Curry. 2013. „The world’s greatest adventure in advertising”: Walter Lippmann’s critique of censorship and propaganda.“ Pp. 301-325 in Auerbach, Jonathan, Russ, Castronovo (eds.). *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*. Oxford: Oxford University Press.

Jowett, Garth S, O'Donnell, Victoria J. 2012. *Propaganda & Persuasion*. London: SAGE Publication, Inc.

Klemperer, Victor. 2003. *Jazyk Třetí říše-LTI, poznámky filologovy*. Praha: H & H.

Kershaw, Ian. 1992. *Hitlerův mýtus: Image a skutečnost v Třetí říši*. Praha: IRIS.

Kershaw, Ian. 2015. *The Nazi Dictatorship: Problems and Perspectives of Interpretation*. London: Bloomsbury Publishing.

Knopp, Guido. 2009. *Uchopení moci*. Praha: Ikar.

Kotler, Philip. 1982. *Marketing for Nonprofit Organisations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Lasswell, Harold D, Blumenstock, Dorothy. 1939. *World revolutionry proapgadna a Chicago study*. New York: Alfred A. Knopf Inc.

Lebedová, Eva. 2011. *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci Filozofická fakulta, Katedra politologie a evropských studií.

Lees-Marshment, Jennifer. 2001. „The Marriage of Politics and Marketing.“ *Political Studies* 49 (4): s. 692-713.

Lees-Marshment, Jennifer. 2007. „Komplexní politický marketing zamyšlení nad současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry.“ Pp. 9-29 in Šaradín, Pavel (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.

Lees-Marshment, Jennifer. 2009. *Political marketing: Principles and Applications*. London: Routledge.

Lilleker, Darren. 2006. *Key Concepts in Political Communication*. London: SAGE Publications.

Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company Inc.

Lippmann, Walter, Charles, Merz. 1920. „A Test of News.“ *The New Republic* 23 (296): s. 1-48. Dostupné z: <https://archive.org/details/LippmannMerzATestoftheNews>

Lock, Andrew, Phil, Harris. 1996. „Political marketing – vive la différence!“ *European Journal of Marketing* 30 (10/11): s. 14-24.

Lloyd, Jenny. 2006. „The 2005 General Elections and the emergence of the negative brand.“ In: *The marketing of political parties*. Darren G. Lilleker, Nigel A. Jackson and Richard Scullion (eds.). Manchester: Manchester University Press. Pp. 59–80.

Mann, Golo. 1993. *Dějiny Německá 1919–1945*. Praha: Český spisovatel.

Marlin, Randal. 2013. „Jacques Ellul’s contribution to propaganda studies.“ Pp. 348-365 in Auerbach, Jonathan, Russ, Castronovo (eds.). *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*. Oxford: Oxford University Press.

Marek, Phillippe J. 2011. *Campaign Communication and Political Marketing*. Malden: BlackwellWiley.

Mark, David. 2009. *Going dirty The art of the negative campaigning*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.

Moloney, Kevin. 2000. „The Rise and Fall of Spin: Changes of Fashion in the Presentation of UK Politics.“ *Journal of Public Affairs*, 1 (2): s. 124–135.

Moloney, Kevin. 2006. *Rethinking Public Relations, PR Propaganda and democracy*. London: Routledge.

Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

Narayanaswami, Karthik. 2011. *Analysis of Nazi Propaganda*. Cambridge: Harvard University. Dostupné z: <http://blogs.law.harvard.edu/karthik/files/2011/04/HIST-1572-Analysis-of-Nazi-Propaganda-KNarayanaswami.pdf>

Neander, Joachim. 2013. *The German Corpse Factory. The Master Hoax of British Propaganda in the First World War*. Saarbrücken: Saarland University Press.

Orwell, George, Christopher, Hitchens, Peter Davison (eds.). 2009. *George Orwell Diaries*. New York: Liveright Publishing Corporation.

- O'Shaughnessy, Jackson Nicholas. 2002. „Marketing of Political Marketing.“ Pp. 209–220 in Nicholas Jackson O'Shaughnessy (ed.), Stephan C. M. Hennenberg (asoc. ed.). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger Publishers.
- O'Shaughnessy, Jackson Nicholas. 2004. *Politics and Propaganda: Weapons of mass seduction*. Manchester: Manchester University Press.
- O'Shaughnessy, Jackson Nicholas. 2008. „Bush, Blair and Hitler? A review of comparative self-presentation.“ *Journal of Public Affairs*, 8 (4): 293–302.
- O'Shaughnessy, Jackson Nicholas. 2009. „Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand.“ *Journal of Public Affairs*, 9 (1): 55–76.
- O'Shaughnessy, Jackson Nicholas. 2010. „The death and life of propaganda.“ *Journal of Public Affairs*, 12 (1): s. 29-38.
- O'Shaughnessy, Jackson Nicholas. 2014. „Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses.“ *Journal of Political marketing*, 13 (1/2): s. 1-18.
- Pratkins, Antohny, Aronson, Elliot. 2004. *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Varšava: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Reichel, Peter. 2004. *Svůdný klam Třetí říš. Fascinující a násilná tvář fašismu*. Praha: Argo.
- Richards, Paul. 2005. *Be Your Own Spin Doctor*. London: Politico's Publishing.
- Scammell, Margaret. 1995. *Designer Politics*. Basingstoke: Macmillan.
- Schumpeter, Josef Alois. 2003. *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge.
- Schwartz, Tony. 1983. *Media, the Second God*. New York: Anchor Books.
- Sumpter, Randy. 1994. „The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations.“ *Public Relations Review*, 20 (1): s. 19-27.
- Smith, Adam. 2001. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut.
- Stanyer, James. 2007. *Modern Political Communication*. Cambridge: Polity Press.

Taylor, Philip M. 2003. *Munitions of the mind: A history of propaganda*. Manchester: Manchester University Press.

Uklanski Piotr. 1999. *The Nazis*. Zurich: Scalo Publishers. Dostupné z: <https://www.editionpatrickfrey.com/en/books/nazis-piotr-uklanski>

Weinstein, Art. 2004. *Handbook of market segmentation: Strategic targeting for business and technology firms*. New York: Psychology Press.

Welch, David. 2001. *Propaganda and the German Cinema 1933–1945*. London: I.B.Tauris Publishers.

Welch, David. 2005. *Hitler*. London: UCL Press.

Welch, David. 2007. *The Third Reich: Politics and Propaganda*. New York: Taylor & Francis Group.

Wring, David. 2001. „Power as well as Persuasion: political communication and Party development.“ Pp. 1–32 in Bartle, J. & Griffiths, D.(eds.). *Political Communication Transformed*. Hampshire: Macmillan-Palgrave

Wring, David. 2002. „Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis.“ Pp. 171–186 in Nicholas Jackson O’Shaughnessy (ed.), Stephan C. M. Hennenberg (asoc. ed.). *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger Publishers.

Zeman, Zbyněk Anthony Bohuslav. 1973. *Nazi propaganda*. London: Oxford University Press.

Příloha:

Obrázek 1. Toto je naše vlajka. Bojujte pro ni.



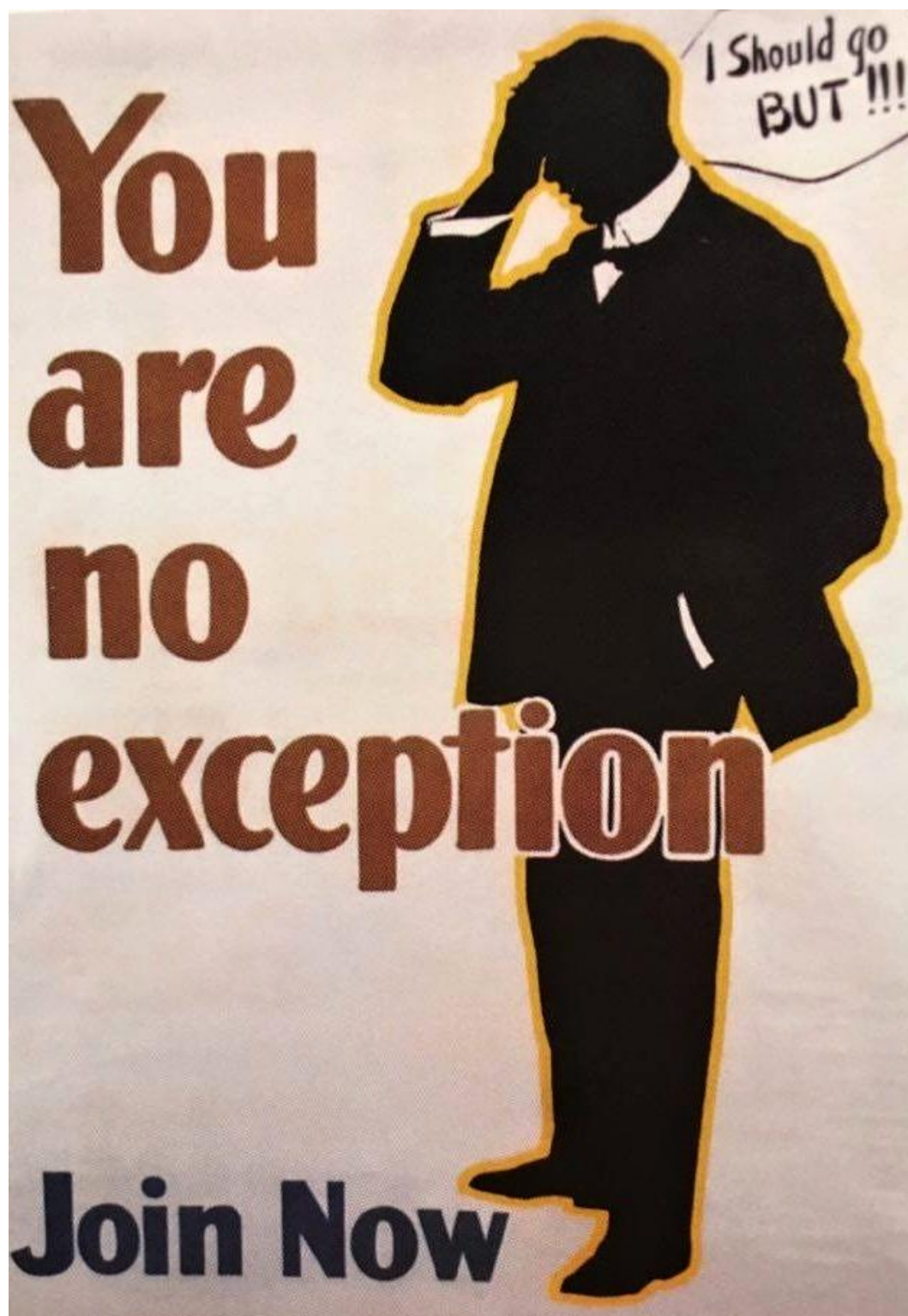
Zdroj: Aulich. 2009. 43

Obrázek 2. Chci tě. Britové, vstupte do armády své vlasti! Bůh ochraňuj krále.



Zdroj: Aulich. 2009. 20

Obrázek 3. Nejsi žádná výjimka. Přidej se ihned. Šel bych, ale!!!



Zdroj: Aulich. 2009. 50

Obrázek 4. Britské ženy říkají – Jdi!



Zdroj: Aulich. 2009. 89

Obrázek 5. Tati, co jsi dělal za Velké války?



Zdroj: Aulich. 2009. 88.

Obrázek 6. Hitler s malými dětmi.



Zdroj: Crew: 2005: 67

Obrázek 7. Hitler součástí davu oslavujícího počátek první světové války.



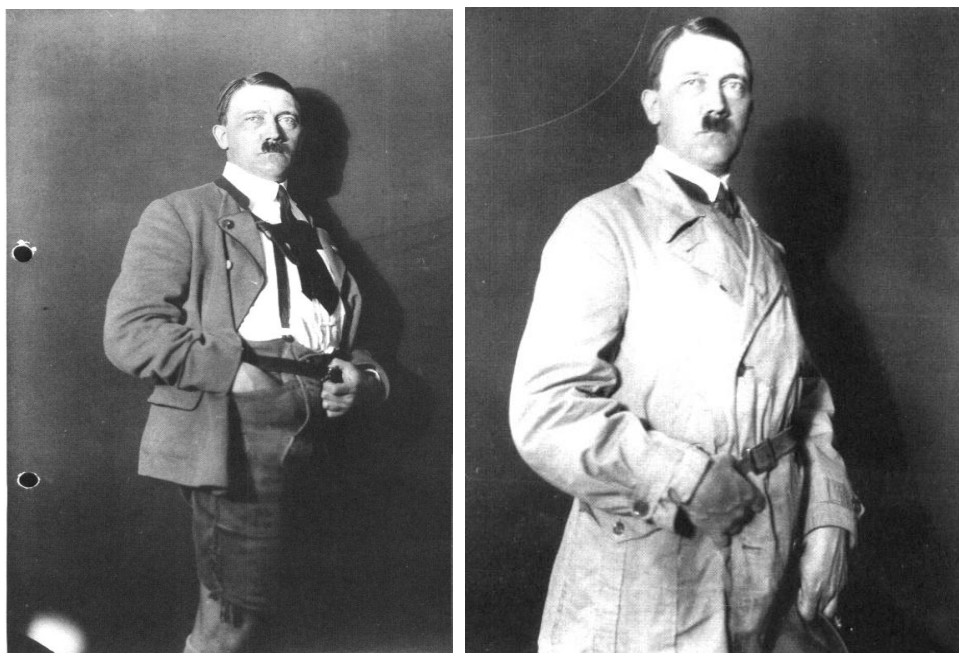
Zdroj: Crew: 2005: 61

Obrázek 8. Tento zajímavý plakát se objevil v prezidentské kampani v roce 1932. Obvyklým postupem při tvoření plakátu je použít barvy, aby tak vynikly. Tento plakát vyniká Hitlerovou tváří bez těla na čistě černém pozadí.



Zdroj: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>

Obrázek 9. Stejná póza ve dvou různých typech oblečení. Snaha Hitlera a Hoffmanna vytvořit správný obraz Hitlera, který bude prezentován veřejnosti.



Zdroj: Crew. 2005: 62

Obrázek 10. Plakát s heslem: Jeden národ, jedna říše, jeden vůdce! Byl vydán v roce 1938 krátce po Anšlusu



Zdroj: Welch. 2007: 62

Obrázek 11. Plakát s heslem: Ano! Vůdce budeme tě následovat. Vztahující se k Sárskému referendu v roce 1934.



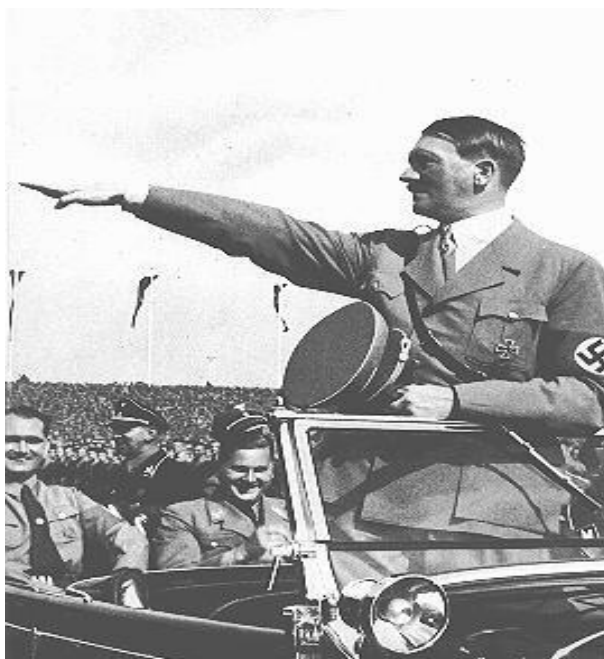
Zdroj: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters2.htm>

Obrázek 12. Hitler procvičující svou rétoriku.



Zdroj: https://www.ushmm.org/wlc/en/media_ph.php?MediaId=7414

Obrázek 13. Hitler zdravící mládežnické řady na sjezdu strany v Norimberku v září 1935.



Zdroj: https://www.ushmm.org/wlc/en/media_ph.php?MediaId=2748

Obrázek 14. Asi nejčastější vyobrazení Hitlera ve vojenské uniformě.



Zdroj: https://www.ushmm.org/wlc/en/media_ph.php?MediaId=2772

Obrázek 15. Adolf Hitler, nově jmenovaný kancléř zdraví německého prezidenta Paula von Hindenburga. Berlin 30. leden 1933.



Zdroj: https://www.ushmm.org/wlc/en/media_ph.php?MediaId=691

Obrázek 16. Hitler (první muž zleva) pózuje se svými kolegy vojáky v roce 1916. Bylo snahou zdůraznit, že Hitler byl kdysi obyčejný voják v zákopech, stejně jako miliony jiných Němců.



Zdroj: Crew: 2005: 67

Obrázek 17. Plakát z roku 1938 s heslem: Německo je svobodné!



Zdroj: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters/frei.jpg>

Obrázek 18. Plakát Ano! Vztahující se k jednomu ze čtyř referend konaných ve 30. letech



Zdroj: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters/ja1935aa.jpg>

Obrázek 19. Plakát z volební kampaně 1932 s heslem: My ženy volíme číslo 2 Národní socialismus. Obrázek 20. Ženy! Miliony mužů bez práce. Miliony dětí bez budoucnosti. Zachraňte německé rodiny. Hlasujte pro Adolfa Hitlera!



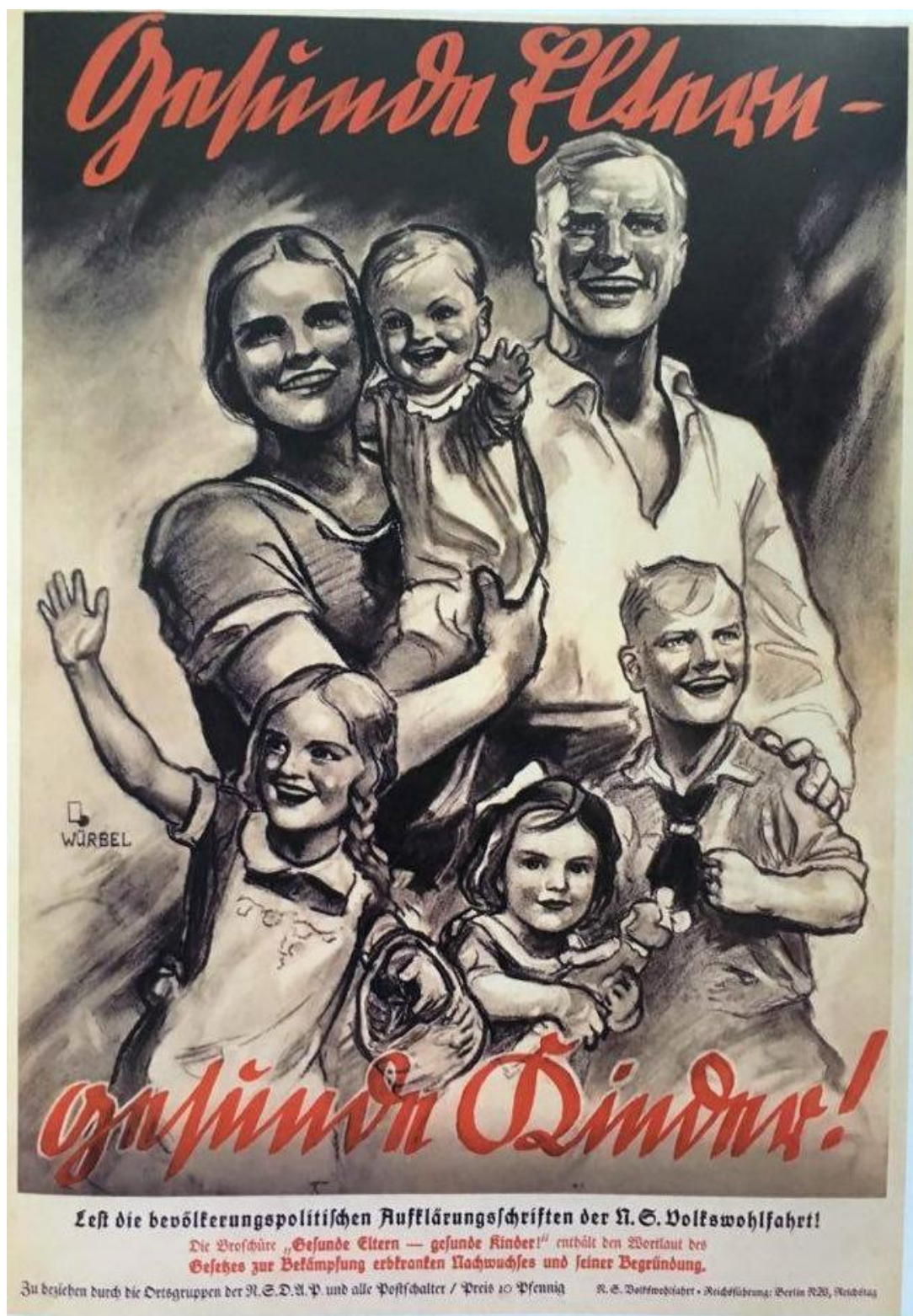
Zdroj: https://www.ushmm.org/wlc/en/media_ph.php?MediaId=7412

Obrázek 21. Plakát s heslem Osvoďte půdu. Zemědělci hlasujte pro Hitler číslo 1. / Obrázek 22. Dělníci myslí i rukou! Volte frontového vojáka Hitlera!



Zdroj: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters1.htm>

Obrázek 23. Plakát Zdraví rodiče, zdravé děti.



Zdroj: Aulich. 2007: 179

Obrázek 24. Dříve: nezaměstnanost, beznaděj, zchátralost, stávky, bojkot. Dnes práce, radost, kázeň, přátelství lidu. Proto tvůj hlas Vůdci!



Zdroj: Aulich. 2009: 164

Obrázky 25. a 26. Plakáty znázorňující ideální nacistickou rodinu.



Zdroj: Narayanaswami 2011: 6

Obrázek 27. Plakát cílící na mládež. Mládež sloužící Führerovi. Všichni desetiletí přidejte se k Hitlerově mládeži.



Zdroj: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters/hj.jpg>

Obrázky 28. a 29. Stavte ubytovny a domovy pro mládež/ Potřebujeme ubytovny a domovy pro mládež.



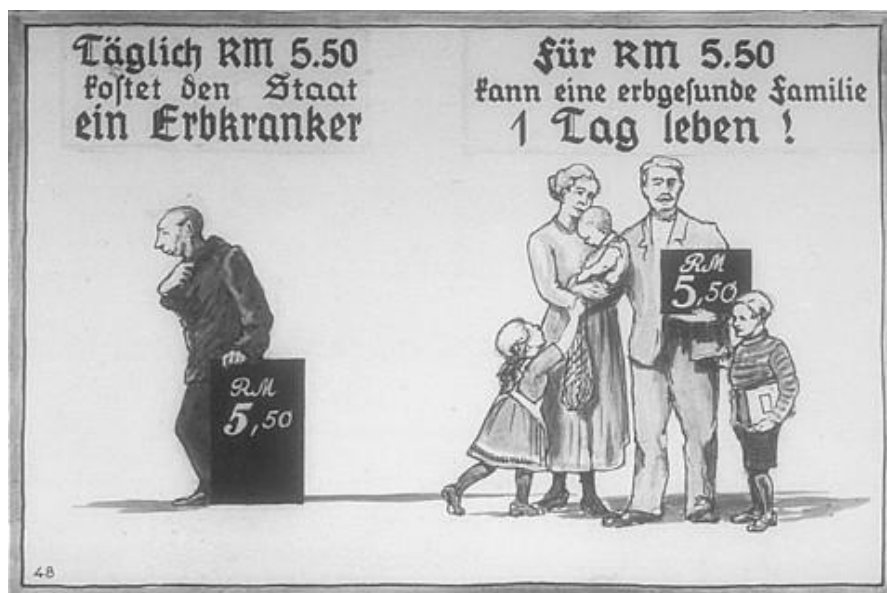
Zdroj: Aulich. 2009: 178

Obrázek 30. 60.000 Říšských marek. Tolik stojí Lidovou společnost péče o člověka trpícího dědičnou vadou. Občane, jsou to i tvé peníze.



Zdroj: <https://mindinflux.wordpress.com/2010/10/26/disability-and-propaganda/>

Obrázek 31. Náklady na stravu pro jednu osobu s dědičným onemocněním na jeden den, jsou stejné, jako náklady na stravu pro celou rodinu zdravých Němců.



Zdroj: <https://mindinflux.wordpress.com/2010/10/26/disability-and-propaganda/>

Obrázky 32. a 33. Negativní reklama zaměřená proti Židům.



Zdroj: Narayanaswami 2011: 3

Obrázek 34. Kombinace vyobrazení nežidovského a židovského obyvatelstva



Zdroj: Narayanaswami 2011: 4

Obrázek 35. Plakát z roku 1936. Celé Německo poslouchá Führera s „lidovým rozhlasem.“



Zdroj: https://www.ushmm.org/wlc/en/media_ph.php?MediaId=7415

Obrázek 36. Obálka magazínu Signal, nejúspěšnějšího propagandu šířícího časopisu nacistického Německa.



Zdroj: Harwood 2015: 65.

Obrázek 37. Fotografie Hitlera a Mussoliniho na balkoně Palazzo Vecchio ve Florencii, jak jej zachytil časopis Signál s popiskem: Dav bouřlivě zdraví tyto dva muže, zakladatele nové a šťastné Evropy.



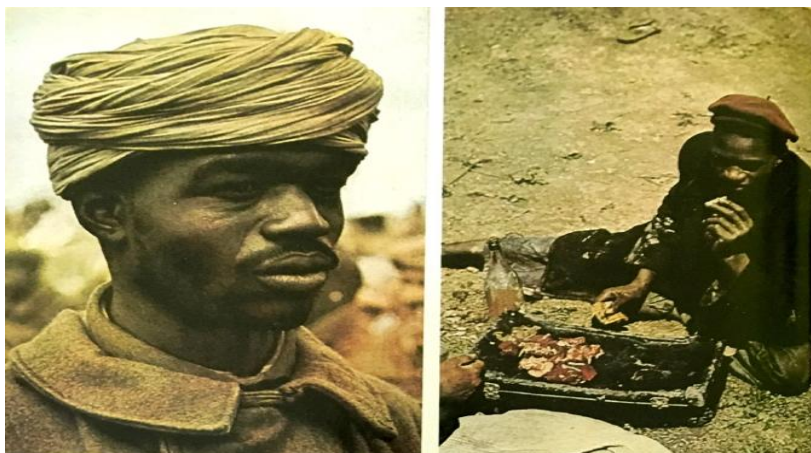
Zdroj: Harwood 2015: 85.

Obrázek 38. Zaját v dunkerském pekle. Vyčerpání a beznaděj se zračí v očích tohoto britského vojáka.



Zdroj: Harwood 2015: 38

Obrázek 39. „Obránci francouzské kultury.“ Linie ústupu nepřítele-linie německého postupu, tisíce zajatých Francouzů, směs všech barevných ras světa.



Zdroj: Harwood 2015: 44.

Obrázek 40. „Jako v době hlubokého míru.“ Pařížané vylézají před kavárnami na Champs Elysées a popíjejí aperitivy. Mezi nimi jsou němečtí vojáci a zdá se, že si na ně obyvatelé hlavního města France již přivykli.



Zdroj: Harwood 2015: 47

Abstrakt

Tématem této práce je analýza nástrojů politického marketingu v propagandě NSDAP. Cílem práce je zjistit, zda v sobě nacistická propaganda obsahovala prvky moderních volebních kampaní. Moderní volební kampaně jsou dnes předmětem studia disciplíny politického marketingu. Proto se první část práce snaží vymezit rozdíl mezi propagandou a politickým marketingem. Autor si stanovuje vlastní definici propagandy a zabývá se výzkumnými otázkami: Je politický marketing novým fenoménem, nebo vzešel z propagandy? Omezuje se využití propagandy pouze na totalitární režimy, nebo se můžeme setkat s využitím propagandy i v demokraciích? Druhou částí práce je snaha ukázat na mnoha příkladech, že je možné nalézt v nacistické propagandě prvky, metody a techniky, které jsou dnes spojeny s politickým marketingem. Cílem je odpovědět na otázku, zda je možné využít marketingových technik v propagandě. Z práce vyplývá, že politický marketing a propaganda jsou dva odlišné koncepty politické komunikace. Ale u obou fenoménů lze úspěšně aplikovat stejné metody a techniky, příkladem je právě nacistická propaganda, která obsahovala a využívala řadu sofistikovaných metod, které dnes považujeme za marketingové.

The topic of this thesis is the analysis of the tools of the political marketing in the propaganda of the Nazi Party. The objective of this work is to analyze if the Nazi propaganda used and incorporate the elements of the modern political campaigns. The modern political campaigns are the subject of the study of the political marketing discipline. Therefore the first part of this thesis tries to define the difference between propaganda and political marketing. The author sets his own definition of propaganda and deals with research questions such as: Is the political marketing a new phenomenon or it is sort of propaganda? Is propaganda used only by totalitarian regimes, or we may find the use of propaganda in democracies as well? The second part of this thesis is an attempt to show on the several examples that Nazi propaganda used the methods, the techniques which refer to political marketing. The objective is to answer the question it is whether possible to use the marketing techniques in propaganda? The work shows that political marketing and propaganda are two different concepts of the political communication. But both phenomena can successfully apply the same methods

and techniques. The Nazi propaganda is the right example. Nazis in their propaganda used sophisticated methods, which are seen as the marketing ones.