

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra žurnalistiky

Role Dr. Josepha Goebbelse v nacistické propagandě

(The role of Dr. Joseph Goebbels in the Nazi propaganda)

Bakalářská diplomová práce

Michele Vojáček

Vedoucí práce: Mgr. Viktor Jílek, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a informačních zdrojů. Práce obsahuje cca 83 434 znaků.

V Olomouci dne

.....

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Mgr. Viktoru Jílkovi, Ph.D. za cenné rady, ochotu a čas, který mi jako vedoucí této práce věnoval.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá úlohou Josepha Goebbelse ve struktuře nacistické propagandy. Dále tím, zda byl zodpovědnou osobou, jež nastolovala témata mediálních kampaní, určovala interní pravidla a ovlivňovala výslednou formu propagandistických materiálů.

Klíčová slova

propaganda, Joseph Goebbels, média, tisk, nacismus, antisemitismus, Hitlerův mýtus, Der Angriff, Das Reich

Abstract

Bachelor's thesis deals with the role of Joseph Goebbels in structure of Nazi propaganda. Furthermore, if he was responsible person who set themes of media campaigns, defined internal rules and affected the final form of propaganda materials.

Key words

propaganda, Joseph Goebbels, media, press, nacism, antisemitism, Hitler's myth, Der Angriff, Das Reich

Obsah

Úvod	8
1. Propaganda	10
1.1 Definice propagandy	10
1.2 Nacistické pojetí propagandy a její principy	11
2. Joseph Goebbels a nacistická propaganda v letech 1926 – 1933	14
2.1 Struktura.....	14
2.2 Média	15
2.2.1 Masové akce, plakáty	15
2.2.2 Nacistický tisk, Der Angriff.....	15
2.3 Mediální kampaně.....	17
2.3.1 Potřeba pozornosti.....	17
2.3.2 Hitlerův mýtus.....	19
2.3.3 Antisemitismus.....	20
2.3.4 Předvolební kampaně	22
3. Joseph Goebbels a nacistická propaganda v letech 1933 – 1939	24
3.1 Struktura.....	24
3.2 Média	26
3.2.1 Rádio a rozhlas	26
3.2.2 Tisk.....	27
3.2.3 Film	28
3.3 Mediální kampaně.....	29
3.3.1 Národní společenství	29
3.3.2 Hitlerův mýtus.....	30
3.3.3 Antisemitismus.....	31
3.3.4 Volební kampaně.....	32
3.3.5 Zahraniční kampaně	34

4. Joseph Goebbels a nacistická propaganda v letech 1939 – 1945	36
4.1 Struktura.....	36
4.2 Média	37
4.2.1 Tisk.....	37
4.2.2 Rozhlas a film.....	38
4.3 Mediální kampaně.....	39
4.3.1 Blesková válka	39
4.3.2 Ruské tažení	41
4.3.3 Hitlerův mýtus.....	42
4.3.4 Totální válka.....	43
4.3.5 Antisemitismus.....	44
4.3.6 Odplata	46
5. Závěr.....	48
Seznam použité literatury	50
Internetové zdroje.....	51

Úvod

Nacionální socialismus byl jedním z nejvýraznějších politických směrů 20. století a svým působením zapříčinil rozsáhlé změny v rámci celého evropského kontinentu. Získání moci v Německu nacistům výrazně usnadnila propracovaná propaganda, které se podařilo ovlivnit významnou část populace. Ve své práci se zabývám osobou Josepha Goebbelse v rámci nacistické propagandy, protože je ve všeobecném diskurzu jejím ztělesněním.

Prvním cílem je zjistit, jakou skutečnou pozici ve struktuře propagandy zastával. Dále objasnit, zda nastoloval témata mediálních kampaní, určoval interní pravidla a ovlivňoval výslednou formu propagandistických materiálů.

Tyto vytyčené cíle vyžadují kritickou práci se zdroji. Po zvážení kladů a záporů jsem se rozhodl, že nevyužiji deníkové záznamy Josepha Goebbelse, neboť se jedná o silně subjektivizované texty místy odporující realitě, které mají své opodstatnění u komplexní biografie popisující jeho život. Pro mou práci je však jejich přínos sporný, a proto místo nich využívám oficiálně vydané novinové články a proslovy z archivu nacistické propagandy.

Hlavní výzkumnou metodou je komparační (historicky-srovnávací). Ta se užívá v historiografických pracích a slouží k získání poznatků z často navzájem si odporujících pramenů a zdrojů. Data získaná z monografií a pramenů jsou porovnána mezi sebou a také s historickými přehledovými pracemi, protože je třeba fakta oprostít od konotací, mýtů a dokonce i lží. Objektem komparace není jenom osoba J. Goebbelse, ale i jednotlivé historické události a forma propagandy.

Práce je strukturována do tří hlavních časových období, ve kterých jsem z literatury vybral klíčové události a dále s nimi pracoval. Tento přístup je přehlednější než výčet po sobě jdoucích let a popis informací, neboť se většina kampaní a procesů v nacistické propagandě odehrávala v průběhu času a výše zmíněný postup by znamenal nutnost rozčlenění tématu do několika částí. Ve své práci se nevěnuji období před rokem 1926. Jedná se sice o zajímavé období, avšak vzhledem k cílům práce by jeho zpracování nadbytečné, Goebbelsova role byla primárně politická a jedinou zajímavou událostí týkající se propagandy je, že v roce 1925 sepsal svůj první spis s názvem *Malá abeceda nacionálního socialismu*¹. Goebbelsovou rolí se tedy zabývám až od okamžiku, kdy se stal

¹ Longerich, Goebbels, s. 63

župním vedoucím NSDAP v Berlíně, což byla jeho první zkušenost se skutečným vedení propagandy.

1. Propaganda

1.1 Definice propagandy

Jméno Josepha Goebbelse je úzce spjato s termínem propaganda. Význam tohoto slova se však v průběhu dějin měnil a Goebbels, resp. jeho současníci, propagandu chápali jinak, než jak ji dnes, tedy převážně negativně, chápeme my. Název je odvozen z latiny, kde *propagare* znamená rozhlašovat, rozmnožovat, rozšiřovat. V roce 1622 založil papež Řehoř XV. kolegium kardinálů zodpovědných za misijní činnost, latinsky *Sacra congregatio de propaganda fide*.² Prvotní chápání propagandy tedy vychází z tradice katolické církve a v původním významu je to šíření víry. V průběhu 19. století se termín začal užívat častěji a mimo rámec náboženství. Propaganda se v této etapě vztahovala k jakékoliv organizaci šířící politické myšlenky a ideologie. Zlom v chápání propagandy přišel na počátku 20. století. Byla s úspěchem užívána již za první světové války, skutečný přelom však nastal v období druhé světové války.³

Jowett s O'Donellovou propagandu definují jako úmyslný a systematický pokus formovat dojmy, manipulovat poznání a řídit chování s cílem dosáhnout odpovědi, jež je v souladu s propagandistovým záměrem.⁴ Propagandou se však nezabývaly pouze autoritářské a totalitní režimy, nýbrž i státy demokratické. V USA například vznikl *Institute for Propaganda Analysis* (IPA), kde proběhlo několik výzkumů. Na základě toho pak Spojené státy americké formovaly svou vlastní válečnou propagandu. V této době ale také propaganda, díky její všudypřítomnosti, formě a politickým cílům za ní skrytých, získala negativní konotace, kterých se dodnes nezbavila.⁵

Propaganda se dělí podle zdrojů informací a forem na bílou, černou a šedou. Zdroje *bílé propagandy* jsou dobře identifikované a informace ve sdělení vypadají pravdivě. Podavatel informací je pro publikum kladnou postavou. Cílem je vytvořit u příjemců kladnou odezvu a získávat důvěryhodnost, která se dá využít v budoucnu. *Černá propaganda* má zdroj utajený, nebo je připsán „falešné autoritě“. Rozšiřuje lži a nepodložené domněnky. Úspěch černé propagandy závisí na tom, zda příjemce akceptuje věrohodnost zdroje. Pokud publikum lež prohlédne, je poškozen obraz propagandy jako

² Reifová, Slovník, s. 192-194

³ tamtéž a Jowett, O'Donellová, Propaganda and Persuasion, s. 3

⁴ Jowett, O'Donellová, Propaganda and Persuasion, s. 7

⁵ tamtéž, 226

celku a zdroj je zdiskreditován. *Šedá propaganda* je varianta černé a bílé dohromady. Zdroj není zcela identifikován, přesnost informace je diskutabilní.⁶

1.2 Nacistické pojetí propagandy a její principy

Kampaně nacistické propagandy se v průběhu času měnily, avšak hlavní principy nikoliv. Ty jako první zformuloval Adolf Hitler ve své knize *Mein Kampf*, jež vyšla roku 1925⁷ a autor věnoval propagandě celou šestou kapitolu. Viděl v ní nástroj v boji o moc. Úkolem propagandy podle něj bylo směřování mas k určitému cíli, který si propagandista určil. Správná a účinná propaganda měla vždy cílit na méně vzdělané masy, ne na inteligenci. Upozorňoval na potřebu popularity a srozumitelnosti materiálů. Soudil, že pokud má propaganda ovlivnit většinu populace, musí být jednoduchá. Lid měl podle něho omezené vnímání, zato velkou schopnost zapomínat, proto musela propaganda neustále dokola opakovat několik myšlenek jako slogan až do doby, kdy i poslední člověk pochopil, co se mu snaží sdělit. Svě veškeré vědění, získané praxí z války, nikoliv z teoretických publikací, pak shrnul do vlastní definice propagandy, jež zní: „*Umění propagandy spočívá v pochopení citů širokých mas a pomocí psychologicky správné formy nachází cestu k pozornosti a posléze srdci těchto mas.*“⁸

Vlivem *Mein Kampfu* na nacistickou propagandu se věnovalo několik dalších autorů. Garth S. Jowett společně s Victorií O' Donnellou na základě již zmíněné šesté kapitoly vypracovali koncept úspěšné propagandy podle Hitlera.⁹ Ta se řídí několika zásadami. Zmíním pouze ty, které jsem nezmínil v předešlém odstavci. Patří sem například vyvarování se abstraktních myšlenek a cílení na city, vyhýbání se objektivitě, dávání prostoru pouze jedné straně sporu, neustálé kritizování nepřátel státu a identifikace unikátního nepřítele a jeho očerňování. Autoři dále soudí, že Hitler a Goebbels pravděpodobně pochopili potenciál masových médií lépe než všichni ostatní lidé v tehdejší době.¹⁰ Při pohledu na novinové články či při poslechu nacistických proslovů z tehdejší doby je zcela očividné, že se zásadami z *Mein Kampfu* nacisté řídili. Cílem byly masy, forma byla prostá, líbivá, opakovala se neustále dokola, za vše mohli nepřátelé státu, kteří byli často personifikováni do opozičních osobností.

⁶ tamtéž, s. 16-21

⁷ Welsch, *Politics and Propaganda*, s. 9

⁸ Hitler, *Mein Kampf*, s. 227-234

⁹ Jowett a O'Donellová, *Propaganda and persuasion*, s. 240

¹⁰ tamtéž, s. 242

Tyto zásady pak nacisté praktikovali po celou dobu svého působení. Vzhledem ke Goebbelsově propagandě je zajímavé, že zcela jistě četl Mein Kampf a nechal se jím inspirovat. Zároveň se podle něj Goebbels „zjevně nijak neřídil soudobou teoretickou literaturou“, ale aktivně se věnoval obchodní reklamě.¹¹ Přesto se sám věnoval vlastní teoretické práci. Zajímavým příkladem je jeho přednáška z 9. ledna 1928, v níž se všeobecně zabýval propagandou. Podle Goebbelse byl propagandistou Ježíš Kristus, Mohammed i Buddha a propaganda samotná se nedá kvalitativně měřit. Dobrá propaganda zkrátka splnila vytyčené cíle, zatímco špatná ne.¹²

Po roce 1933 se coby ministr RMVP aktivně podílel na formování nacistické propagandy a stal se její formálně nejvyšším vedoucím. Jeho činy se podrobněji zabývám v jednotlivých kapitolách.

Propaganda NDAP sice byla na profesionální úrovni, měla nápadité a schopné pracovníky, avšak nebyla všemocná a její úspěšnost je často nadhodnocována. Propaganda samotná nezpůsobila pád Výmarské demokracie, možná, že jej uspíšila, ale systém jako takový byl problematický již od samého začátku. Tento režim byl pod dvojitým tlakem. Na jedné straně byly vítězné mocnosti, zejména pak Francie, které požadovaly splácení reparací a demilitarizaci. Na druhé byla výrazná část populace, jež strádala kvůli vzniklé hospodářské krizi. Politická situace v Německu byla také komplikovaná, neboť snižující se životní úroveň a zahraniční sankce byly příčinou vzrůstu popularity pravicových a levicových extremistů. Nacisté přišli s řešením, ve kterém nabídli východisko většině obyvatel Německa. NSDAP byla stranou hlásající neoprávněnost válečných reparací, slibovala znovuvybudování armády, zlepšení sociální situace, snížení nezaměstnanosti, byla výrazně antisemitská a často používala organizované násilí. V tomto programu si mohla většina voličů najít téma, se kterým se ztotožnila. Na tento velký tematický rozptyl, ve své podstatě se vlastně jednalo populismus, nedokázaly ostatní včas zareagovat a umožnily tím nacistům získání moci legální cestou.¹³

Zjednodušeně se dá tvrdit, že nacisté si našli lidmi oblíbená témata, jež pak propagandisticky uchopili a získali tak jejich hlasy. Kershaw k tomuto faktu uvádí, že názorová opozice se patrně domnívala, že „heterogenní povaha (...) nacistického programu, slibujícího všechno všem, rychle vyústí v dalekosáhlé rozčarování.“¹⁴ Po roce 1933 se situace zcela změnila, neboť jak se shodují Welsch s Longerichem, nacisté již měli

¹¹ Longerich, Goebbels, s. 83

¹² Bytwerk, Knowledge and Propaganda

¹³ Moravcová, Výmarská republika, s. 209-212

¹⁴ Kershaw, Hitlerův mýtus, s. 48

výrazně usnadněnou práci tím, že ovládali politický a mediální prostor. O účinnosti propagandy v letech 1933 – 1945 se proto dá pouze spekulovat, neboť konformita s režimem byla vynucována pomocí represí.¹⁵

¹⁵ Longerich, Goebbels, s. 249-251 a Welsch, Politics and Propaganda, s. 58

2. Joseph Goebbels a nacistická propaganda v letech 1926 – 1933

2.1 Struktura

NSDAP byla zejména v počátku tohoto období menšinovou stranou bez celonárodního významu. Nacistická propaganda měla formální strukturu, jež v letech 1926 – 1933 prošla významnou změnou. Zcela výsadní postavení v ní měl Adolf Hitler, který se jí podrobně zabýval již ve své knize *Mein Kampf*. Prvním formálním vedoucím stranické propagandy byl Hermann Esser. Vedl ji od roku 1920 do roku 1926 a byl také prvním editorem *Völkischer Beobachter*.¹⁶ Poté byl zodpovědnou osobou Gregor Strasser. Wistrich uvádí, že tomu tak bylo v rozmezí let 1926 až 1932.¹⁷ V dataci vedení propagandy Gregora Strassera se však mýlí. Longerich totiž společně s Welschem tvrdí, že jeho nástupce Joseph Goebbels byl jmenován již v roce 1930.¹⁸ Ten byl vedoucím říšské propagandy NSDAP od května 1930 až do své smrti v témže měsíci roku 1945.

Odvolání Gregora Strassera je zajímavé nejenom tím, že započalo Goebbelsovu éru, ale také tím, že se fakticky jednalo o ukončení propagandistického dvojvládní v NSDAP. Gregor Strasser společně se svým bratrem Ottou byli totiž vůdci „levé“, tedy socialistické frakce strany. Hitlerovi (což byl vůdce „pravého“, tzv. „mnichovského“ křídla) oponovali nejenom v oblasti politiky, ale také v propagandě. Společně vlastnili *Kampf Verlag*, ve kterém vydávali významné nacistické periodikum *Nationalsozialistische Briefe* a později *Nationaler Sozialist*.¹⁹ Roztříštěnost strany se přímo promítala do nejednotné propagandy. Ta se často lišila podle toho, do jakého křídla strany autor patřil.

Je zajímavé sledovat roli Josepha Goebbelse v těchto vnitrostranických ideologických sporech. On sám byl totiž zpočátku socialistou a přívržencem Strasserů.²⁰ V roce 1926, tedy v době kdy se Gregor Strasser stal vedoucím propagandy, však Hitler Goebbelse jmenoval župním vedoucím v oblasti Berlínsko-Braniborsko. Nejednalo se pouze o povýšení politické, protože se Goebbels stal i odpovědnou osobou za propagandu nacistů v hlavním městě. Longerich soudí, že „*toto nadbíhání Goebbelsovi bylo zcela*

¹⁶ Wistrich, *Who is who*, s. 55

¹⁷ tamtéž, s. 247

¹⁸ Longerich, *Goebbels*, s. 123 a Welsch, *Politics and Propaganda*, s. 12

¹⁹ Wistrich, *Who is who*, s. 247

²⁰ Longerich, *Goebbels*, s. 72-73

*zjevně součástí taktiky, jejíž pomocí Hitler zamýšlel oslabit severozápadní opozici.*²¹ Hitlerovi se jeho pokus o oslabení „levé“ frakce vydařil. Goebbels měl od svého povýšení s bývalými spojenci celou řadu sporů.

2.2 Média

2.2.1 Masové akce, plakáty

NSDAP tak měla v této době převážně tři způsoby jak své názory šířit lidu. Prvním byly průvody, masová shromáždění, veřejné projevy a pohřby. Ty byly hojně využívány, neboť byly relativně levné a strana měla několik výrazných řečníků,²² například Adolfa Hitlera, Josepha Goebbelse, Rudolfa Hesse, bratry Strassery, Hermanna Göringa a další. V Goebbelsově podání byly tyto akce často doprovázeny násilnostmi s cílem získat pozornost a umlčet opozici.

Druhou variantou byly plakáty. Zde byli nacisté částečně limitováni nedostatkem financí. Přesto byly hojně využívány a Goebbels v berlínské župě stanovil některá pravidla, která se měla při jejich návrzích dodržovat. Požadoval například rudou barvu jako dominantní prvek a krátký heslovitý text.²³

2.2.2 Nacistický tisk, Der Angriff

Tisk byl v této době nejvýznamnějším nacistickým médiem. Max Amann vlastnil hlavní stranické vydavatelství *Eher*²⁴ a bratři Strasseorvé zase *Kampf*. Ústředním listem byl *Völkischer Beobachter*, dalším významným periodikem této doby byl Goebbelsovův *Der Angriff*, Strasserův *Nationalsozialistische Briefe* a Streicherův *Der Stürmer*. Existovaly i další nacistické tituly, které však nebyly příliš významné ani čtené, například *Berliner Arbeiterzeitung* či *Nationaler Sozialist*.²⁵

Pro téma mé práce je v tomto období nejvýznamnějším periodikem *Der Angriff* a budu se jím zabývat podrobněji. Vznikl jako Goebbelsova reakce na spory se Strassery a byl zamýšlen jako náhrada za *Berliner Arbeiterzeitung*. Verner uvádí, že „*se jednalo o Goebbelsovo nakladatelství a jeden stejnojmenný berlínský list. Posléze se název „angriff“*

²¹ tamtéž, s. 74

²² Welsch, Politics and propaganda, s. 12

²³ Longerich, Goebbels, s. 82

²⁴ Welsch, Politics and propaganda, s. 43

²⁵ Verner, Historie mediální komunikace, s. 39

stal společenským označením pro nacistický tisk.²⁶ První číslo, tehdy ještě týdeníku, vyšlo 4. července 1927 a náklad byl 2 000 výtisků. O rok později byl náklad již 31 000 výtisků. Od 3. září 1929 vycházel dvakrát týdně a od 1. listopadu 1930 byl Der Angriff deníkem. V roce 1933 měl náklad 119 000 výtisků.²⁷ Cílovou skupinou *Angriffu* bylo především dělnictvo, příslušníci SA a nezaměstnaní, což se také projevilo na formě, již Irving²⁸ charakterizuje jako „pouliční řečnění přenesené na papír“ a Longerich²⁹ jako „velkoměstský bulvární žurnalismus.“ Goebbels užíval různých žánrů, od dopisu, rozhovoru až například po pohádku. Jeho styl byl místy vzletný, často citově zabarvený a plný ostrých výpadů vůči opozici. V *Der Angriffu* Goebbels útočil zejména na představitele republiky, které často osobně napadal a urážel.

Dalším tématem byl antisemitismus, ve velké míře vulgární a personifikovaný. Standardním cílem byl policejní viceprezident Dr. Bernharda Weisse, kterého Goebbels přejmenoval na „Isidora“. To byla hanlivá přezdívka, jejíž nositel měl být zosobněním všech domnělých negativních „židovských“ atributů, například lakoty, zbabělosti a domýšlivosti. Longerich také uvádí, že v letech 1927 a 1928 bylo vytištěno pouze jedno číslo *Angriffu*, kde nebyl přítomen útok na Weisse a dodává, že „důsledně personifikovaný antisemitismus byl v Goebbelsových očích vynikajícím nástrojem k snižování autority výmarského státu. Navíc umožňoval odvádět pozornost od krajní neurčitosti programových vizí NSDAP. To platilo zejména pro politický program v pojetí berlínského župního vedoucího.“³⁰

Krajními neurčitostmi v programu NSDAP autor míní názorové spory uvnitř NSDAP s Hitlerem na straně jedné a Strassery na straně druhé, což je již výše popsany fakt. Skutečně zajímavou formulací je, že to platilo zejména pro Goebbelse. Ten se totiž i poté, co se formálně přidal k Hitlerovu „pravému“ křídlu, věnoval socialistické propagandě. V té totiž viděl příležitost jak získat nové příznivce a posílit stranu v Berlíně. Hlavní platformou pro tyto jeho aktivity se stal jeho nový list. Mimo jiné to dokazuje i motto, jež sám vybral a ve kterém se píše: „Pro utlačované. Proti vykořisťovatelům.“³¹ *Der Angriff* je tedy přímo exemplárním případem rozpolcenosti nacistické propagandy. Vznikl jako reakce na dominantní postavení Strasserů a jejich *Berliner Arbeiterzeitung* v hlavním městě, jeho vydávání osobně schválil Hitler, přesto se v něm objevovala

²⁶ tamtéž

²⁷ Irving, Goebbels, s. 101

²⁸ tamtéž, s. 99

²⁹ Longerich, Goebbels, s. 99

³⁰ tamtéž, s. 89 - 91

³¹ tamtéž

propaganda, jež byla v rozporu s Hitlerovou politikou a naopak v souladu s tím, co hlásali bratři Strasserové. Důležitost *Der Angriffu* spočívá také ve faktu, že se jedná o periodikum, ve kterém Goebbels využil prakticky všechny své propagandistické znalosti a to navzdory tomu, že úřad opakovaně zastavovaly tomuto periodiku činnost. Ve člancích se objevuje provokace a touha po pozornosti, antisemitismus a dokonce i počátky Hitlerova mýtu.

2.3 Mediální kampaně

2.3.1 Potřeba pozornosti

Cílem této kampaně bylo tehdy okrajové NSDAP získat mediální prostor a nové příznivce. V již zmíněné přednášce z roku 1928 se na toto téma vyjádřil následovně: „*Mým prvním cílem po příchodu do Berlína bylo to, aby si nás město všimnulo (...) Byli jsme nenáviděni a milováni. Když někdo zaslechne výraz národní socialista, tak se nezeptá: „co to je?“ Když se nám podařil první krok, mohli jsme dále pracovat na změně nenávisti na lisku a lásky na nenávist.*“³² Pozornost se rozhodl získat následujícími způsoby. Provokacemi, násilím, úpravou župní propagandy a politiky a snahou o vytvoření mučedníků.

Jako ukázkový příklad Goebbelsovské provokace poslouží událost z listopadu 1926, tedy krátce po jeho povýšení. V *Berliner Tageblatt* vyšel článek, v němž chválil muže, kteří zavraždili v roce 1922 tehdejšího ministra zahraničních věcí Walthera Rathenaua. Goebbels se o nich vyjádřil v tom smyslu, že jsou vzory vlasteneckého smýšlení. Otevřená pochvala odsouzeným vrahům získala nacistům dočasně značnou pozornost a Goebbels si v praxi vyzkoušel, že negativní popularita je také popularitou.

V *Der Angriffu* se pokoušel čtenáře šokovat například tím, že v článku *Heil Moskau* napsal o komunistickém vůdci Ernstu Thälmanovi, že „během povstání v Hamburku ležel zcela opilý ve vlastních zvracích,“³³ ve stejném periodiku vyšel i jeho článek *Wir fordern*, kde konstatoval, že „kvůli mezinárodnímu právu je německý lid níže než černoši z konžských kolonií.“³⁴

Další Goebbelsovou snahou o získání členů a zájmu veřejnosti demonstruje neskrývaný fakt, že ve své župě i navzdory Hitlerovi aktivně prosazoval socialistickou propagandu, což zapříčinilo spory s komunisty, kteří stejně jako Goebbels cílili na

³² Bytwerk, Knowledge and propaganda

³³ Bytwerk, Hail Moscow!

³⁴ Bytwerk, We demand

berlínské dělnictvo. V již zmíněném článku *Wir fordern* psal o tom, jak se peníze z kapes chudých dostaly do kapes bohatých a nazval to „nestydatým podvodem.“³⁵ Do Angriffu napsal i článek pojednávající o světové ekonomice *Der Weltfeind*, kde doslovně uvádí: „světoví finančníci převzali suverénní práva německého lidu a nyní se u nás usazují (...) finančníci se připravují k poslednímu úderu. Okradli náš lid o víru a vůli, ponížili a zostudili nás a nyní nás chtějí chytit kolem krku. Longerich uvádí, že jeho socialistický radikalismus trval až do roku 1935.³⁶

Nacistická propaganda si, podobně jako ta komunistická, osvojila také aspekt násilí. Ten se projevoval zejména v případech pochodů a shromáždění. Při těch totiž, někdy zcela úmyslně a plánovaně docházelo k ozbrojeným i neozbrojeným střetům s názorovou opozicí a dokonce i policií. Tyto akce, při kterých místy docházelo i k úmrtím, vzbudily ve své době pohoršení a referoval o nich i nenacistický tisk. Goebbels při nich využíval příslušníky SA a tyto násilné akce vedly k dočasným zákazům NSDAP i propagandistických setkání a projevů.³⁷ Irving uvádí, že úřady se rozhodly pro zákaz činnosti nacistů v Berlíně poté, co SA zranily několik lidí během komunistického setkání a Goebbels krátce poté na jednom z řečnických vystoupení vyzval k tomu, aby nepohodlným novinářům byla poskytnuta „nacionálně socialistická masáž hlavy.“³⁸ Goebbels byl zákazem potěšený, neboť to podle něj znamenalo, že se propaganda ubírá správným směrem. Jeho nadšení však nesdíleli někteří spolustraníci a bratři Strasserové jej na sjezdu v Mnichově obvinili, že škodí straně.³⁹

Jako poslední možnost jak získat pozornost jsem zvolil vytváření mučedníků, protože přímo souvisí s předchozím bodem. Násilí samo o sobě nacismus propagovalo, když však došlo k úmrtí nacistů v boji, jednalo se z Goebbelsova hlediska nikoliv o ztrátu, ale o příležitost. První příležitost měl na podzim roku 1928, kdy se pokusil využít pohřbu příslušníka SA Hanse-Georga Kütmeyera k vytvoření mučedníka. V průběhu prosince pak řečnil na pohřbu dalších dvou členů strany, Waltera Fischera a Wenera Wessela (bratra známějšího Horsta Wessela). Jejich pohřby sice Goebbels propagandisticky využil, avšak posmrtné hrdiny z nich udělat nedokázal. Vhodná příležitost pro vytvoření nacionálně socialistického mučedníka nastala až v lednu 1930, kdy byl komunisty zraněn

³⁵ tamtéž

³⁶ Longerich, Goebbels, s. 185

³⁷ Longerich, Goebbels, s. 85-87 a 92-93

³⁸ Irving, Goebbels, s. 93

³⁹ Longerich, Goebbels, s. 87-88

velitel 5. úderného oddílu SA Horst Wessel.⁴⁰ Ten zraněním podlehl v únoru a Goebbels se rozhodl, že z něj vytvoří nacistickou legendu. Wessel byl mladým (v době útoku mu bylo 22 let) a oddaným členem SA. Přestal studovat práva, pracoval jako dělník a angažoval se v nacistické revoluci. Nespornou výhodou proti ostatním případům byl fakt, že byl zcela prokazatelně napaden komunisty a v důsledku toho zemřel. Komunisté tvrdili, že se nejednalo o politický čin. To proto, že Wessel měl být „pasákem“ své přítelkyně a vražda měla být osobní mstou. Pohřeb se nakonec uskutečnil 1. března 1930 a stal se manifestací nacionálního socialismu. Wesselova vlastní píseň *Die Fahne hoch* se pak stala nacistickou hymnou.⁴¹ Goebbels ve stejnojmenném článku *Die Fahne hoch* pak pateticky popsal konec jeho života následovně: „*Jeho obličej je zkroucený. Stěží jej poznávám. Ale je šťastný (...)* *Stále opakuje těch několik slov: „jsem šťastný.“ Nemusí to říkat. Každý to vidí, když se na něj podívá. Jeho mladý a zářivý úsměv překonává krev (Goebbels minil otravu krve) a zranění. On stále věří.*“⁴²

Goebbelsova taktika byla úspěšná, počet členů berlínské NSDAP se zvýšil, již v roce 1927 měla strana více než 3 000 členů, což byl takřka osminásobný nárůst oproti době, kdy Goebbels začal pracovat jako župní vedoucí.⁴³

2.3.2 Hitlerův mýtus

Jádro této propagandistické kampaně tvoří teze Maxe Webera. Podle něj existují tři druhy autority: racionální, tradiční a charismatická. Princip Hitlerova mýtu vychází z koncepce charismatické autority, jež je založena na posvátnosti, hrdinství a příkladném charakteru jedince, který nastoluje řád a normativní vzory ostatním.⁴⁴ Kershaw uvádí, že „*podpora od získaných stoupců je daná jejich loajálností, nikoliv abstraktními „pravidly“ nebo pozicemi. Je živena halasem o velkých skutcích, úspěších a významných činech, což obstarává opakovaný důkaz o vůdcově vyvolenosti.*“⁴⁵ Dále uvádí, mýtus začali vytvářet Hitlerovi příznivci již v roce 1920, ale začíná se cíleně budovat až po Hitlerově propuštění z Landbergu, tedy na přelomu let 1924 – 1925. Touha Němců po heroickém vůdcovství je podle něj starší než samotný Hitlerův mýtus a datuje ji již do 19. století. Zároveň zmiňuje nacistickou inspiraci italským vůdcem fašistů Benitem Mussolinim.

⁴⁰ tamtéž, s. 116-120

⁴¹ tamtéž a Irving, Goebbels, 144-146

⁴² Bytwerk, Rise high the flag

⁴³ Longerich, Goebbels, s. 87)

⁴⁴ Weber 1968, s. 215

⁴⁵ Kershaw, Hitlerův mýtus, s. 13

Nejednalo se tedy o originální nacistický koncept a opět je potvrzena obliba nacistů v přivlastňování si oblíbených témat a jejich následném využití.

Hitlerův kult časem získal religiózní povahu, poněvadž jej příznivci nekriticky obdivovali a vyjadřovali se ve smyslu, že „je bohem seslaný vůdce“. Ačkoliv nejintenzivnější fáze mýtu přišla v letech po roce 1933, i v této etapě byl podstatný. Stal se totiž jedním z výrazných propagandistických prvků v boji o moc. V důsledku Hitlerova charismatu a neustálého psaní o jeho přednostech se v těchto letech vybuďovala dostatečně silná pozice, aby pro své voliče byl skutečně jediným a silným vůdcem, který zachrání Německo. Což byla výhoda, kterou ostatní strany neměly.

Za rozšířením tohoto kultu byla zodpovědná propaganda a z jejích pracovníků nejvíce Joseph Goebbels, který o několik let později prohlásil, že vytvoření mýtu byl jeho největší propagandistický úspěch.⁴⁶ Typickým příkladem Goebbelsovy práce na Hitlerově mýtu v tomto období je článek *Der Führer* z roku 1929, v němž Hitlerovi blahopřál k narozeninám: „*Vůdce (ve smyslu politického lídra) musí mít charakter, vůli, schopnosti a štěstí. Pokud se tyto čtyři vlastnosti harmonicky sejdou v brilantní osobě, máme muže povolného historii...Dnes slavíme čtyřicáté narozeniny Adolfa Hitlera. Věříme, že jej seslal sám osud, aby ukázal německému lidu cestu. Zdravíme ho s úctou a oddaností a můžeme si pouze přát, aby nám byl zachován, dokud nedokončí své dílo.*“⁴⁷

Budování Hitlerova mýtu se zcela jistě podařilo. Stalo se výrazným faktorem v „období boje“ a Joseph Goebbels se na něm aktivně podílel, ačkoliv po Hitlerově porážce v prezidentské volbě musel propagandu upravit a došlo mu, že pouze Hitlerův mýtus volby nerozhodne.⁴⁸

2.3.3 Antisemitismus

Antisemitismus je jedním ze základních rysů nacismu. Je tedy logické, že se promítl i do Goebbelsovy propagandy v tomto období. Zcela typickým prvkem této kampaně jsou nenávislné a provokativní texty a prohlášení na adresu židů, zejména Dr. Bernharda Weisse. Tento fakt jsem zmínil již v kapitole o nacistickém tisku, protože se jednalo o stěžejní téma *Der Angriffu*. Na tomto místě se pokusím tuto antisemitskou kampaň přiblížit podrobněji na příkladu tří článků, ve kterých je patrný různý a stupňující se způsob

⁴⁶ tamtéž, s. 9-29

⁴⁷ Bytwerk, *Der Führer*

⁴⁸ Longerich, Goebbels, s. 185

napadání Židů. Všechny následující texty vyšly v rozmezí let 1927 – 1929 v Der Angriffu a napsal je osobně Joseph Goebbels.

První nazval *Isidor*⁴⁹. Autor se jmenuje Hase, žije v lese a o ničem nic neví. Kdyby se dostal do Číny, stále by vypadal jako Němec, měl by německé příjmení a Číňané by na něj pokřikovali: „*Hase!*“ Kdyby se mu to nelíbilo, mohl by si nechat narůst dlouhý cop a přejmenovat se na Wukiutschu. Kdyby na něj poté někdo křičel jeho původním jménem, tak by se hněval. Žil by tedy v Šanghaji, jeho otec v lese a Wukiutschu by dělal, jako by zde žila jeho rodina po celé generace. Shodou okolností by byl zvolen policejním ředitelem a vládl by. Kdyby přišli obyvatelé a řekli mu, že se jmenuje Hase a že není Číňan, tak by zareagoval vyhláškou: „*Nazývání mne Hasem je nabádání k třídnímu boji. Zakazuji to pod hrozbou vězení.*“ Pak by měl autor mír, jeho cop by rostl, zapomněl by na své rodné jméno a nespokojenci by časem zemřeli. Ale toto vše je pouze předpoklad. Číňané by nikdy nebyli tak hloupí a nejmenovali by ho ředitelem policie. Tak hloupí lidé neexistují, nikdo by nevěřil, že je Wukiutschu. Není to nic víc než pohádka. Autor není Číňan a nežije v Šanghaji. Jmenuje se Hase, žije v lese a vůbec nic neví. Samozřejmě se jednalo o cílenou provokaci mířící na židovský původ Weisse, ale také je to ukázka toho, že Goebbels uměl monotónní útočení čtenářům ozvláštňit, například formou pohádky.

Druhý je text s názvem *Deutsche, kauft nur bei Juden*⁵⁰ a Goebbels v něm ironicky tvrdil: „*Židé prodávají levné a odbyté zboží, zatímco Němec stanoví řádnou cenu za dobré zboží. Židé podvádějí tam, kde Němec jedná poctivě a počestně. Od Židů si můžete koupit všechny druhy odpadu, ale Němci prodávají hlavně kvalitní zboží (...) Žid je váš bratr, Němec nepřítel (...) Žid stál společně s vámi na frontě čtyři roky, rameno na rameni, a riskoval svůj život pro slávu a velikost Německa, zatímco se Němec schovával v zadních řadách (...) Není snad pravdou, že Němec přibil Ježíše na kříž, zatímco Žid přenesl jeho učení lásky do reality?*“ Článek končí výzvou, ať lidé nakupují u Židů. Čím více nespravedlnosti se národu stane, tím dříve přijde den, kdy se lid chopí biče a vyžene je z „chrámu otčiny“.

Třetí článek byl pojmenován *Der Jude*.⁵¹ V něm Goebbels popisoval: „*Žid je imunní vůči všem nebezpečím: někdo by ho mohl nazvat mizerou, parazitem, podvodníkem, vydřiduchem a to vše by z něj steklo jako déšť po pršiplášti.*“ Poté sepsal deset návrhů jak s nimi bojovat. Stojí v nich například, že Židé jsou negativní a tato negativita musí být

⁴⁹ Bytwerk, Isidor

⁵⁰ Bytwerk, Germans, buy only from Jew!

⁵¹ Bytwerk, The Jew

vymazána z Německa, nebo jej nakazí. Židé nejsou čestným protivníkem, proto si nezasluhují čestné chování. Žid je cizinec a nemá co mluvit do německých otázek. Ten, kdo brání Židy, zraňuje vlastní národ. V tomto článku Goebbels také otevřeně použil výraz židovská otázka a zakončil text výrokem: „*Teror? Nikdy! Jde o sociální hygienu.*“ Goebbels byl zcela prokazatelně autorem urážlivých textů. Cílem bylo zřejmě získání pozornosti, ačkoliv jeho antisemitismus byl ještě intenzivnější v následujících letech. Proto se dá tvrdit, že Goebbels Židy skutečně považoval za své nepřátele a byl fanatikem typu Julia Streichera.

2.3.4 Předvolební kampaně

V tomto období se v neklidném Výmarském systému uskutečnilo několik voleb a Goebbels se na nich aktivně podílel. V těch z května 1928 nacisté získali 810 000 hlasů a celkem 12 křesel. Předvolební kampaň se nijak nelišila od zavedených praktik. Jednalo se tedy o pochody, fyzické útoky na komunisty, veřejné projevy a články v *Angriffu*.⁵² Irving uvádí, že strana neměla dostatek peněz na úspěšnější kampaň.⁵³ Výsledek nebyl pro nacisty úspěchem, neboť na celostátní úrovni získali 2,6 % hlasů a v Berlíně to bylo dokonce pouze 1, 5 %.⁵⁴ Tyto volby zajímavé tím, že v důsledku jeho provokací byla NSDAP v Berlíně zakázána a on sám byl odsouzen k tříměsíčnímu trestu odnětí svobody. Do vězení nenastoupil kvůli faktu, že se stal poslancem a získal imunitu a možnost zdarma cestovat vlakem.⁵⁵

V roce 1929 se NSDAP spojila s Hugenbergovou DNVP s cílem prosadit odmítnutí Youngova plánu a vyvolali neúspěšné hlasování.⁵⁶ Z Goebbelsova hlediska se jednalo o jeden z prvních vážných propagandistických problémů, protože koalice s pravicovou stranou, v jejímž čele stál navíc milionář Hugenberg, znamenala střet s jeho vlastní berlínskou socialistickou mediální politikou. Goebbels to vyřešil tím, že se k tomu podrobněji nevyjadřoval.⁵⁷ Podobné řešení v budoucnosti použil mnohokrát, zejména v období druhé světové války.

⁵² Longerich, Goebbels, s. 98-100

⁵³ Irving, Goebbels, s. 105

⁵⁴ tamtéž

⁵⁵ Longerich, Goebbels, s. 100

⁵⁶ Bruce, Nacisté, s. 64

⁵⁷ Longerich, Goebbels, 112

V následujících volbách v září 1930 získali nacisté již 18,3 % hlasů a podle Longeriche bylo hlavním motivem kampaně odmítání reparačních plateb.⁵⁸ Jak je již zmíněno v kapitole o Hitlerově mýtu, jeho porážka v prezidentských volbách v roce 1932 způsobila, že ve volební kampani Goebbels musel dočasně zdůrazňovat i další témata.⁵⁹ Volby do Říšského sněmu v červenci 1932 dopadly pro nacisty příznivě, získali 37,4 % hlasů a celkem 230 mandátů. Kvůli politické nestabilitě se v listopadu konaly další, zde nacisté získali 33,1 % a bylo zřejmé, že neustálá volební kampaň voliče unavuje.⁶⁰

Nacisté nakonec získali moc 30. 1. 1933, Goebbels na tom měl, coby šéf stranické propagandy velkou zásluhu, přesto však je nutné zmínit, že výsledky nacistů ve svobodných volbách zcela určitě nebyly jednoznačně úspěšné a lid nebyl nacistickou propagandou a politikou sjednocen.

⁵⁸ tamtéž

⁵⁹ tamtéž, s. 185

⁶⁰ Bruce, Nacisté, s. 84

3. Joseph Goebbels a nacistická propaganda v letech 1933 – 1939

3.1 Struktura

Propaganda v nově vzniklém režimu po 30. lednu 1933 měla institucionalizovanou a značně komplikovanou a spletitou formu. Byla rozdělená na tři části a zodpovědnou osobou každé z nich byl Joseph Goebbels, jenž se aktivně zapojil do budování RMVP a RKK.

První částí nacistického vedení propagandy bylo Říšské ministerstvo pro lidovou osvětu a propagandu (*Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*, RMVP), které mělo za úkol řídit lidovou osvětu mas a propagandu nového režimu. Podle Welsche bylo RMVP v tomto období rozděleno na celkem sedm částí, jež každá měla svého vedoucího a vymezené pole působnosti: „*I. oddělení*: legislativa a finance; *II. oddělení*: koordinace osvěty a propagandy, oficiální ceremonie a shromáždění, národní symboly, mládežnické organizace, sport, rasové otázky a opozitní ideologie; *III. oddělení*: rádio a národní vysílání; *IV. oddělení*: domácí a zahraniční tisk, žurnalistika, tiskový archiv a zpravodajství.; *V. oddělení*: film, filmové týdeníky, filmová cenzura; *VI. oddělení*: divadlo a *VII. oddělení*: hudba, lidové umění.“⁶¹

Druhou částí byla Stranická centrální propagandistická kancelář, jež spravovala propagandu NSDAP.

Třetí částí pak byla Říšská kulturní komora (*Reichskulturkammer*, RKK), která byla dále formálně členěna podle typu médií nebo kultury na Říšskou tiskovou komoru, dále pak na rozhlasovou, filmovou, literární, divadelní, hudební a výtvarně uměleckou. Jednotlivé komory sloužily k „regulaci pracovních podmínek“, takže například vydávaly pracovní povolení, bez kterého nebylo možné v daném oboru působit.

Pokud se podíváme na tuto strukturu podrobněji, tak zjistíme, že Goebbels mohl vydávat propagandistické směrnice v rámci celého Německa, a to jak do státních správních jednotek (Länder), tak do jejich nacistických obdů (Gaue). K dohledu nad jednotlivými druhy médií mu pak sloužila RKK.⁶²

Počátek nacistické vlády je také počátkem cenzury médií. Goebbels byl ústřední postavou nacifikace médií a zavedení efektivní předběžné cenzury. Tomuto tématu se

⁶¹ Welsch, *Politics and Propaganda*, s. 31

⁶² tamtéž, s. 30-32

podrobněji věnuji v kapitole týkající se tisku a filmu. Formálně měl tedy absolutní moc nad mediální sférou a kulturou. Přesto je třeba mít na paměti, že byl stále podřízen Hitlerovi. Coby ministr, gauleiter, prezident RKK a vedoucí stranické kanceláře byl stále limitován jeho autoritou.

V oblasti kultury měl dva významné rivaly. S Hermanem Göringem si rozdělil pravomoci dohodou, jež se při podrobném zkoumání dá nazvat úplatkem.⁶³ Druhý rival Alfred Rosenberg se i přes ustanovení RKK pokoušel Goebbelsovu pozici oslabit a přivlastnit si jeho pravomoci a Goebbels s ním měl od roku 1933 řadu sporů.

I jinde měl oponenty, kteří jeho formální vedení alespoň částečně neuznávali. Příkladem je například Dr. Otto Dietrich, jenž byl od roku 1933 říšským tiskovým vedoucím NSDAP a od roku 1937 byl státním sekretářem na RMVP. Dietrich byl Hitlerovým mužem na ministerstvu a byl tak úhlavním rivalem Josepha Goebbelse.⁶⁴ Dalším byl Max Amann, na němž byl Goebbels finančně závislý a ten tak mohl provádět svou vlastní agresivní politiku skupování a zavírání periodik.⁶⁵

Hitler proti Goebbelsově vůli také do vysokých pozic na RMVP jmenoval Walthera Funka a Hermanna Essera.⁶⁶ Měl také dlouholeté spory s ministrem von Ribbentropem ohledně zahraniční propagandy a jeho vliv zde byl značně omezený, když například von Papien dohodl tiskovou dohodu s Rakouskem v roce 1937, ministr RMVP o tom do poslední chvíle nic nevěděl.⁶⁷

Jeho vliv tak byl formálně značný, reálně však byl omezený. Na tento fakt upozorňuje i Ross, který dokonce tvrdí, že Goebbelsovou jedinou výhodou v boji proti nim byla kumulace funkcí vedoucího státní a stranické propagandy.⁶⁸ Jeho vliv se kvůli milostnému poměru s Lídou Baarovou značně snížil a Goebbels se zejména na sklonku tohoto období snažil na Hitlera zapůsobit, například událostmi z listopadu 1938.⁶⁹

⁶³ Longerich, Goebbels, s. 236

⁶⁴ Wistrich, Who is who, s. 40

⁶⁵ Longerich, Goebbels, s. 252 a 304

⁶⁶ tamtéž s. 190 a 330

⁶⁷ tamtéž s. 332

⁶⁸ Ross, Media, s. 268

⁶⁹ Longerich, Goebbels, s. 351

3.2 Média

3.2.1 Rádio a rozhlas

Nacifikaci rozhlasu výrazně usnadnil fakt, že se jednalo o médium, jež bylo státem regulované již od roku 1925 a zodpovědnou institucí byla Říšská rádiová společnost (*Reichsrundfunkgesellschaft*, RRG). Nacisté v minulosti měli pouze omezený přístup do rozhlasu a po získání moci z něj učinili své primární propagandistické médium.

RRG byla v roce 1933 reformována a spadala pod III. oddělení RMVP. Vysílání bylo unifikováno a RRG měla 9 regionálních stanic. Je zajímavé, že Německá bezdrátová služba mající na starosti zpravodajství nebyla formálně podřízená oddělení pro rádio a rozhlas, ale tisku. Úroveň rozhlasové žurnalistiky a propagandy byla v předválečném Německu podle Welsche na vysoké úrovni, jako důkaz uvádí například profesionálně zvládnuté olympijské hry v letech 1936.⁷⁰ Goebbels v letech 1936 a 1937 provedl několik systémových změn. Například přikázal více zábavy a méně intelektuálních programů. Ačkoliv později obsah rádií ještě změnil, potřebu zábavy prosazoval celé své působení v čele propagandy. Mělo to i zištný motiv, neboť RMVP bylo financováno z části rozhlasových poplatků. Čím více posluchačů bylo, tím více peněz ministerstvo dostalo na svůj provoz.⁷¹ Režim podporoval toto médium i tím, že obyvatelům nabízel ke koupi levné rozhlasové přijímače. Ještě před začátkem druhé světové války mělo podle dostupných údajů 70 %⁷² Němců doma přijímač, což bylo nejvíce na světě.

Nacističtí politici toto médium často využívali a v roce 1935 měl Hitler při svých rozhlasových projevech celkem 56 milionů posluchačů.⁷³ Goebbels rádio využíval zejména pro šíření svých dvou tradičních každoročních proslovů, tedy oslavné řeči k Hitlerovým narozeninám a novoročního projevu. Své názory na toto médium posluchačům sdělil v srpnu roku 1933, kdy prohlásil: *„Chceme rádio, které dosáhne k lidem, rádio, které bude pracovat pro lidi a rádio, které je prostředníkem mezi vládou a národem, rádio, které také dosáhne za naše hranice a podá světu obraz našeho charakteru, našeho života a naší práce.“*⁷⁴

⁷⁰ Welsch, *Politics and propaganda*, s. 38-41

⁷¹ Longerich, *Goebbels*, s. 303

⁷² Jowett a O'Donellová, *Propaganda and persuasion*, s. 243

⁷³ Welsch, *Propaganda and persuasion*, s. 38-43

⁷⁴ Bytwerk, *The radio as the eight great power*

3.2.2 Tisk

V oblasti tisku byla nacifikace značně obtížnější oproti rozhlasu, protože byl vlastněn soukromníky a často byl médiem politických stran. Přesto se nacistům podařilo získat kontrolu i nad tímto typem média. Rozhodujícím faktorem bylo, že *Eher Verlag* postupem času odkoupil či jinak získal podstatnou část trhu a Goebbelsovi se podařilo zajistit kontrolu novinářů i informací.

Celý systém spočíval v několika krocích. Zpočátku se jednalo o zákon ze 4. února 1933, kvůli kterému mohli nacisté zakazovat periodika a shromáždění lidu.⁷⁵ Následovalo březnové ovládnutí Říšské tiskové konference, kam se po nástupu nacistů mohli dostavit pouze prorežimní žurnalisté. Ostatní byli odmítnuti a tak ztratili přístup k informacím, výjimku tvořili pracovníci vlivných listů jako například *Frankfurter Zeitung* nebo *Berliner Tageblatt*, fakticky to ale znamenalo konec menších opozičních titulů.⁷⁶ Na přelomu března a dubna měl několik schůzek se zástupci tisku, který podle něj měl nejenom informovat, ale také instruovat. 6. dubna Goebbels s Hitlerem v řeči k novinářům zdůraznili, že ti, kteří nebudou plnit dané úkoly, budou pokládáni za nehodné pro práci na vytváření veřejného mínění⁷⁷ 4. října 1933 vyšel v platnost Goebbelsův tiskový zákon, jenž mimo jiné stanovil podmínky pro výkon novinářské profese, například nutnost „árijského“ původu. RMVP poté vydávalo denní pokyny tisku, ve kterých nařizovalo o čem psát a čemu se vyhnout. Nacisté měli také vliv na tiskovou agenturu DNB (*Deutsches Nachrichtenbüro*).

Celková situace tedy byla taková, že po ustanovení systému nacisté mohli ovlivňovat kvalitu a kvantitu informací, se kterými musel již předem poučený a lustrovaný žurnalista pracovat. Pokud se i přes tyto okolnosti do tisku dostala zpráva s „nevhodným“ obsahem, tak nacisté vinili nejenom autora, ale také šéfredaktora. Tím zajistili další kontrolu redaktorů.⁷⁸ Přesto ještě v únoru 1934 neměli nacisté tisk zcela pod kontrolou. Ross uvádí, že tou dobou již nemohlo publikovat 1 300 „židovských a marxistických“ novinářů.⁷⁹ Redakce *Frankfurter Zeitungu* a *Grüne Post* se pokusily zavést debatu o poměrech v žurnalistice. Výsledkem bylo, že Goebbels zahájil kampaň proti „rýpalům“, šéfredaktor *Grüne Post* byl uvězněn v koncentračním táboře a list na tři měsíce zakázán.⁸⁰ (L231-235) Od nástupu nacistů k moci došlo k velkému poklesu počtu periodik. V roce

⁷⁵ Longerich, Goebbels, s. 190

⁷⁶ Ross, Media, s. 296

⁷⁷ Longerich, Goebbels, s. 198

⁷⁸ tamtéž, s. 219-220

⁷⁹ Ross, Media, s. 294

⁸⁰ Longerich, Goebbels, s. 231-234

1933 existovalo zhruba 4 700 deníků a NSDAP ovládala pouze 3 %. O deset let později pouze 977 a nacisté měli kontrolu nad 82 %. Důležitými tituly té doby se staly nacistické noviny *Völkischer Beobachter*, *Der Angriff* a *Der Stürmer*.⁸¹

3.2.3 Film

Tento mediální sektor byl v obtížné finanční situaci. Byl značně postižen hospodářskou krizí a ve stejné době navíc kvůli technologickému progresu končila éra němého filmu. Nacisté se po získání moci snažili tomuto odvětví pomoci a finančně jej stabilizovat. Bylo to z důvodu, že Hitler i Goebbels si plně uvědomovali propagandistické uplatnění obrazu a zvuku.⁸² V roce 1935 nově zřízená filmová bankovní instituce financovala 70 % snímků a přednost dostávala především UFA.⁸³

Goebbels požadoval, aby filmy měly nacionálně socialistické cítění, ačkoliv tvrdil, že mají být i zábavné. RMVP zavedlo předběžnou cenzuru a filmování nemohlo začít bez schválení scénáře. Kontrolováno navíc bylo i promítání a to jak veřejné, tak soukromé. V roce 1936 byl Goebbels nespokojen s úrovní propagandy ve filmu, rozhodl se proto tento sektor zestátnit. 20. března 1936 nacisté koupili společnost UFA a nakonec ovládali i všechny další velké podniky, tedy Tobis Film, Bavaria Film a Terra Film.⁸⁴ UFA a její prodej nacistům je také exemplární ukázkou zneužití Goebbelsovy moci. Krátce poté, co se dozvěděl, že jí Hugenberg nechce odprodat, zařídil, aby vyšly krajně negativní recenze na jeho nový film. Tímto nátlakem dosáhl svého cíle a mohl začít tvořit nový německý filmový průmysl.

V tomto novém systému si Goebbels nárokoval právo obsazovat herce, hodnotit scénáře a vybírat režii. Přesto byl Hitler s kvalitou filmové produkce nespokojen a ani Goebbelsovy četné osobní intervence jej do počátku války nedokázaly uspokojit.⁸⁵ Důležitá díla v oblasti filmu v této éře jsou například zpravodajský filmový týdeník *Deutsche Wochenschau*, díla Leni Riefenstahlové *Triumpf vůle* (*Triumph des Willens*), *Olympia*, nebo trilogie z dob boje nacistů o moc *SA- Mann Brand*, *Hitlerjunge Quex* a *Hans Westmar*.⁸⁶

⁸¹ Welsch, *Politics and propaganda*, s. 44-47

⁸² tamtéž, s. 48-50

⁸³ Longerich, *Goebbels*, s. 204-205

⁸⁴ tamtéž, s. 307-308

⁸⁵ tamtéž, s. 306-310

⁸⁶ Welsch, *Politics and propaganda*, s. 56

3.3 Mediální kampaně

3.3.1 Národní společenství

Kampaň souvisela s pokusem nacistů změnit sociální strukturu státu. Výsledkem měl být národ vlastenců, kteří dávají zájmy Německa nad své osobní. Byla to myšlenka, která byla de facto nová, a proto začala masivní propagandistická kampaň. Nacisté také praktikovali různé formy násilí a nátlaku, aby lidé byli poslušní. To se pak RMVP snažilo kompenzovat zprávami o výdobytcích, které lidem nový režim přinesl například v otázce sociálního zabezpečení. Jak uvádí Welsch, tato snaha ale nebyla úspěšná, protože existovaly minimálně dvě početné skupiny lidí, které byly vůči těmto akcím rezistentní. Jednalo se o průmyslové dělnictvo a katolíky. Propaganda na tyto vrstvy záměrně cílila. Dělníkům skrze novou odborovou organizaci DAF (*Deutsche Arbeitsfront*) slibovala zlepšení jejich sociální situace a benefity.

V této kampani je zajímavé sledovat roli Josepha Goebbelse a RMVP z toho důvodu, že jak již bylo zmíněno výše, praktické propagování *Volksgemeinschaftu*, vlastně i idea sama, měla nepopiratelný socialistický charakter a Goebbels, jak známo, byl v minulosti osobou zodpovědnou za socialistickou propagandu v Berlíně. Navíc si byl Goebbels vědom toho, že režim není zcela konsolidovaný a stále existuje názorová opozice. RMVP tak každoročně organizovalo například *Winterhilfe*.⁸⁷ Goebbels se dokonce zasadil o to, aby nacisté z 1. května, tedy komunistické oslavy práce, udělali svůj vlastní svátek. Tento návrh byl nakonec přijat. Prvního května tedy zorganizoval oslavu Národního dne práce.⁸⁸ Při prvním výročí uchopení moci nařídil tisku, aby o oslavách referoval co možno nejskromněji, protože nechtěl pobuřovat chudý lid.⁸⁹ Při snahách o přebudování německé společnosti se také vyjádřil k tématu žen v Německu a jejich přínosu pro společnost: „Žena je učitelkou mládeže a tedy budovatelkou základů budoucnosti. V rodině je zdroj národní síly a žena je jejím jádrem a centrem. Žena národu pomůže nejvíce manželstvím, rodinou a mateřstvím. Toto je její nejvyšší poslání...Jsme přesvědčeni, že prvním úkolem sociální reformy národa je ženě dát možnost naplnit její skutečnou úlohu, její poslání v rodině coby matky.“⁹⁰

Národní společenství bylo nacisty velice intenzivně propagováno ihned po získání moci a Joseph Goebbels se na tom aktivně podílel. Welsch tuto snahu hodnotí jako

⁸⁷ tamtéž, s. 69-72

⁸⁸ Longerich, Goebbels, s. 201-203

⁸⁹ tamtéž, s. 231-232

⁹⁰ Bytwerk, German women

neúspěšnou, protože trvalá změna sociální struktury v Německu nenastala, přesto došlo k určitým změnám. Díky práci *Hitlerjugend*, *Bund Deutscher Mädel* a podobných institucí se zejména do mladé generace podařilo vysvětlit důležitost kolektivu nad potřebami jedince, čehož nacisté využili během války.⁹¹ Nacistům se podařilo uklidnit bouřlivou domácí situaci z let 1933 a 1934 a jednota národa společně byla jedním z důležitých prvků.

3.3.2 Hitlerův mýtus

Tato propagandistická kampaň byla i přes částečné selhání v prezidentské volbě z roku 1932 stále jednou z těch hlavních a nejviditelnějších. Ikonickou akcí tohoto období je večerní masové shromáždění příznivců NSDAP z 30. ledna 1933, kteří s pochodněmi přišli Hitlerovi vzdát hold k budově Říšského kancléřství. Není náhodné, že celou akci pečlivě zorganizoval Joseph Goebbels. Celá akce měla mnohem dalekosáhlejší záměr než oslavu nového politického vůdce. Podle Kershawa se jednalo o „historický rozchod s minulostí“,⁹² což se nakonec potvrdilo.

Nacistická propaganda se poté snažila do Hitlerova mýtu začlenit osobu prezidenta Hindenburga, chtěla ukázat jednotu energického Hitlera a ctihodného válečného hrdiny. Tento aspekt se nakonec ukázal jako úspěšný a dokonce *Führerovi* získal část Hindenburgovy důvěryhodnosti a autority.⁹³ Goebbels opět zorganizoval akce, jež měly publiku tento fakt názorně vysvětlit. Například slavnostní zahájení sněmu v Postupimi nebo Hindenburgův pohřeb, jenž byl fakticky završením těchto snah⁹⁴.

Goebbelsova nejvýraznější role v této kampani spočívala v tom, že si velice rychle uvědomil problematiku Hitlerova glorifikování. Po roce 1933 se totiž zintenzivnila tendence poukazování na mnohostrannou, takřka renesanční všestrannosti a genialitu. Je zvláštní, že nacistická propaganda se v tomto ohledu velice přiblížila sovětské, jež vytvářela velice podobný mýtus Stalina.⁹⁵ Goebbels se od této doby snažil seznámit Němce s lidskými kvalitami a přednostmi Hitlera, který byl i přes svou „genialitu a osudovou předurčenost“ stále lidskou bytostí.⁹⁶ Nejčastěji je využíval v každoročních přáních k narozeninám vysílaných rozhlasem. V roce 1933 například prohlásil: „*Viděli jsme jej na velkých stranických shromážděních v Norimberku obklopeného masami, které v něm viděly*

⁹¹ Welsch, *Politics and propaganda*, s. 82

⁹² Kershaw, *Hitlerův mýtus*, s. 47

⁹³ tamtéž, s. 53

⁹⁴ Longerich, *Goebbels*, s. 195, 244

⁹⁵ srovnání lze nalézt v díle Alana Bullocka, *Hitler a Stalin: paralelní životopisy*

⁹⁶ Kershaw, *Hitlerův mýtus*, s. 56

*naději Německa. Po večerech jsme s ním sedávali v hotelovém pokoji. Byl oblečen do prosté hnědé košile a byl stejný jako vždy, jako by se nic nestalo. Někdo kdysi řekl, že velikost je prostá a prostota je velikost. Pokud je to pravda, zcela jistě to platí pro Hitlera.*⁹⁷ K podpoře Hitlerova obrazu dokonce pateticky využil i děti. O tři toky později totiž v řeči zmínil, že „jeho vztah k dětem nás nikdy nepřestane dojímat a udivovat. Přístupují k němu s naprostou důvěrou a on je se stejnou důvěrou vítá. Děti musí mít vrozenou schopnost poznat, že k nim celou duší a srdcem patří. Možná si mlhavě uvědomují, že jemu samotnému by mělo být děkováno za fakt, že pro německé děti je německý život opět hoden žít.“⁹⁸

Dalším zajímavým faktem z oblasti Hitlerova mýtu je „noc dlouhých nožů“. Goebbelsova propagandistická úloha není v této události příliš důležitá, avšak podstatné je, že jím budovaný pozitivní obraz Hitlera dokázal přečkat sérii vražd a dokonce jimi byl posílen. Celá akce totiž byla národu představena jako boj proti revolučním silám, kde Hitler osobně zasáhl v zájmu národa.⁹⁹

Goebbels byl i v tomto období aktivním pracovníkem na budování mýtu a na rozdíl od ostatních se snažil o úpravu zavedených přístupů. Jeho práci mu výrazně usnadnily již zmíněné zákony a nařízení, kterými de facto odstranil prostor pro viditelnou opozici.

3.3.3 Antisemitismus

Židovská otázka v propagandě byla způsobena potřebou nacistů identifikovat veřejného nepřítele a spojit lid v boji proti němu. Neboť jak tvrdí Welsch, sdílená nenávist k jednomu nepříteli, tedy apel na nejnižší lidské pudy, je vůbec jednou z nejlepších tmelících propagandistických technik.¹⁰⁰

Situaci usnadňoval fakt, že v Německu byl mezi obyvatelstvem antisemitismus rozšířený. Na židy během těchto kampaní útočila prakticky celá společnost a dávala jim za vinu ekonomické, politické a vojenské neúspěchy, které Německo od roku 1918 potkaly. Také se na ně útočilo, aby strana zamaskovala svá selhání.¹⁰¹ Propaganda společně s vládní politikou, například norimberskými zákony, nakonec vedla k tomu, že dokázala

⁹⁷ Bytwerk, Our Hitler 1933

⁹⁸ Bytwerk, Our Führer 1936

⁹⁹ Kershaw, Hitlerův mýtus, s. 63, 82

¹⁰⁰ Welsch, Politics and propaganda, s. 91

¹⁰¹ tamtéž, s. 90-94

zmobilizovat Německo v „boji proti světovému židovství“ a tím zapříčinila masové vraždy Židů a dalších „podlidí“.

Joseph Goebbels se aktivně věnoval antisemitské propagandě podobně jako v minulém období. První výraznou událostí byl bojkot židovských obchodů na jaře 1933. Došlo k němu, protože ostatní státy kritizovaly násilnosti a bezpráví v novém režimu. Nacisté ze všeho vinili Židy, takže čelní představitelé strany, a Goebbels byl prokazatelně mezi nimi, rozhodli o bojkotu. Celá akce nakonec trvala pouze jeden den, byla centrálně řízena a dosáhla svého cíle. Kritici byli utišení a některé židovské organizace dokonce samy žádaly zahraničí o zmírnění jejich dřívějších prohlášení.¹⁰²

Od této doby docházelo k dlouhodobým a opakovaným antisemitským akcím. Výraznou událostí byly například události z července 1935, o kterých se později hovořilo jako o „kraválech na Kurfürstendammu“. Židé měli údajně přerušit promítání antisemitského snímku. Goebbels to nazval cílenou provokací a pomocí článku v *Der Angriff* zorganizoval 15. července demonstraci. Při ní došlo k řadě fyzických střetnutí mezi pronacisticky smýšlejícím obyvatelstvem a Židy. Policie nezasáhla, a tak došlo k řadě zranění. Goebbelsova role v této akci byla primárně politická, neboť se vše odehrálo v Berlíně, kde byl župním vedoucím. K násilí však zcela jistě vedla i jím požadovaná výzva v jeho novinách.¹⁰³

Mezi roky 1935 až 1937 Goebbels také intenzivně pracoval na „odžidovštění“ kultury. Díky svému vlivu v RKK se nakonec postaral, aby byla většina Židů, polovičních Židů a čtvrtinových Židů z kulturního života odstraněna tím, že je jednotlivé komory vyloučily.¹⁰⁴

V roce 1938 Goebbels začal další kampaň proti Židům, která nakonec vedla v listopadu ke „křišťálové noci“. Opět byl zcela prokazatelně jedním z hlavních, ne-li vůbec tím hlavním, zodpovědných a ve svých proslovech a člancích aktivně vybízel k násilnostem vůči Židům.¹⁰⁵

3.3.4 Volební kampaně

I v této historické etapě se v Německu konaly volby a hlasování. Na rozdíl od minulosti však existovalo RMVP, cenzura médií, zatýkání oponentů a absence svobodných

¹⁰² Longerich, Goebbels, s. 198-199

¹⁰³ tamtéž, s. 273-274

¹⁰⁴ tamtéž s. 318

¹⁰⁵ Irving, Goebbels, s. 386

demokratických voleb. Prvními byly ty z roku 1933. Nacisté ovládali většinu mediálního prostoru, byť stále ne celý a jejich výsledek odpovídal těm z předchozí éry. Získali v nich 43,9 % hlasů. Když ale přihlédneme k faktu, že Goebbels použil veškeré propagandistické zdroje při řízení kampaně a NSDAP v důsledku požáru Reichstagu fakticky zakázala komunistickou stranu, není volební zisk oproti minulosti nijak markantní.¹⁰⁶

Po Hindenburgově smrti v roce 1934 Goebbels nejprve zorganizoval jeho pohřeb a posléze prezidentské volby. Hitler v nich získal 84,5 % obyvatelstva. Pro nacisty byl výsledek voleb zklamáním a Goebbels si z toho vyvodil závěr, že je krom násilí nutné také obnovit kontakt s lidem.¹⁰⁷ Odpovědí režimu byla například již zmíněná kampaň *Volksgemeinschaftu*.

V lednu 1935 se konalo lidové referendum v Sársku, jehož obyvatelé si měli zvolit, zda chtějí připojení k Německu, Francii, nebo usilovat o samostatnost. RMVP vynaložilo značné materiální i lidské zdroje na to, aby výsledek dopadl tak, jak požadoval Hitler. Německo si nakonec zvolilo více než 90 % populace. Goebbels zorganizoval „spontánní“ akce na přivítání Sárska v Říši.¹⁰⁸

V dubnu stejného roku se při volbách v Gdaňsku uskutečnil mezinárodní skandál. Volební podvody nacistů byly natolik rozsáhlé, že machinace s hlasy a násilí vůči opozici musela řešit Společnost národů. Ta naštěstí pro nacisty volby za neplatné neprohlásila, čímž se vyhnuli ještě větší ostudě, přesto se jednalo o další důkaz, že NSDAP se ještě v roce 1934 nepodařilo z Německa udělat zcela totalitní stát. Goebbelsova role byla při těchto událostech formální a opět se potvrdil fakt, že je třeba lid se stranou sblížit, což byl v tuto dobu jeho primární úkol.

Následující události udávám pouze bodově, protože všechny probíhaly podle stejného vzoru. Goebbels v čele RMVP vedl předvolební kampaň, v níž použil veškerou svou moc a jež v důsledku cenzury a represí skončila nacistickým triumfálním vítězstvím. V březnu 1936 se Hitler rozhodl Říši navrátit Porýní a v následném hlasování jeho činy schválilo 99 % Němců.¹⁰⁹ Anšlus Rakouska schválilo opět 99 % populace, tomuto faktu se podrobně věnuji v následující kapitole.¹¹⁰

¹⁰⁶ Longerich, Goebbels, s. 193-194

¹⁰⁷ tamtéž, s. 244

¹⁰⁸ Irving, Goebbels, s. 288

¹⁰⁹ tamtéž, s. 305

¹¹⁰ Keyserlingk, Austria, s. 39

Goebbels se tedy opět podílel na předvolebních kampaních, jeho výsledky se však nedají objektivně zhodnotit, neboť se v tomto období neangažoval v žádných svobodných volbách nebo hlasování.

3.3.5 Zahraniční kampaně

Toto období je unikátní v tom, že na rozdíl od toho minulého měl Goebbels možnost k zahraničním mediálním aktivitám. Ačkoliv do této sféry zasahovalo i Říšské ministerstvo zahraničních věcí, Goebbels v nich měl snazší pozici než během války. Pro potřeby své práce jsem zvolil pět hlavních událostí této kampaně.

První byla Goebbelsova ženevská mise ve Společnosti národů ze září 1934. Ačkoliv se Longerich domnívá, a zřejmě oprávněně, že zde byl ministr RMVP Hitlerem využit k odklonění pozornosti od ožehavých témat, například zbrojení, jednalo se o zahraničně politický vrchol Goebbelsovy kariéry. Ten se zde setkal se zástupci novinářů a diplomatů z celého světa. Jeho rozhovory a proslovy, které v Ženevě pronesl, mu ve světě značně vylepšily negativní pověst získanou v předchozích letech. Zaujal zejména tím, že hovořil o míru a demokracii. Zcela si byl vědom, že celé vystoupení bylo politickou hrou. Přesto se mu dočasně podařilo zlepšit obraz nacistického Německa.¹¹¹

Druhou významnou událostí byly dvoje olympijské hry pořádané v roce 1936. 6. února byly zahájeny zimní v Garmisch-Partenkirchenu¹¹² a 1. srpna letní v Berlíně.¹¹³ Goebbels se jich účastnil spíše z povinnosti. Z hlediska propagandy je zajímavé, že během letních her nařídil, aby média zdrženlivě referovala o vraždě Wilhelma Gustloffa. Hry chtěl využít pro propagaci nacismu, což se mu ve výsledku podařilo. Zorganizoval rozlučkový večírek, kde se sešli významní mezinárodní hosté, Leni Riefenstahlová na jeho a Hitlerův příkaz natočila o hrách film Olympia a mezinárodní reputace Německa se výrazně zlepšila. Goebbels litoval jedině toho, že úspěch německých sportovců zastínily úspěchy „negrů“ z USA, čímž zřejmě myslel zejména legendárního atleta Jesseho Owense, jenž získal čtyři zlaté medaile.¹¹⁴ Walters hry zhodnotil následovně: „*Owens možná ukázal světu, že Hitler nemá pravdu, a svět se upřímně zasmál na diktátorův účet, ale Hitler byl ten, kdo se směje naposled. Německo nevyhrálo jen sportovní hry, vyhrálo také politické hry.*“¹¹⁵

¹¹¹ Longerich, Goebbels, s. 221-222

¹¹² Walters, Olympijské hry 85

¹¹³ tamtéž, s. 212

¹¹⁴ Longerich, Goebbels, s. 287-288 a Walters, Olympijské hry, s. 301

¹¹⁵ Walters, Olympijské hry, s. 341

Třetí významnou zahraniční kampaní byla ta předcházející anšlusu Rakouska. Zde byl Goebbels citelně zasažen Papenovou tiskovou dohodou s rakouským protějškem, při které byl formálně obejit a ignorován.¹¹⁶ Při anšlusu Goebbels vydal nařízení tisku, v němž požadoval aktivní proněmeckou kampaň. Také se osobně věnoval tvorbě textů na letáky a jeho nejvýznamnějším činem v této kampani bylo zorganizování (opět oficiálně „spontánního) přivítání Hitlera ve Vídni.¹¹⁷

Další na řadě bylo Československo. Goebbelsovy instrukce pro tisk zpočátku přikazovaly, aby se v květnu 1938 referovalo o pohraničních incidentech pokud možno zdrženlivě. Ještě v tomto měsíci však inicioval agresivní kampaň proti pražské vládě. Jeho cílem bylo rozdělit vládu a lid, což byla taktika, kterou v budoucnosti ještě několikrát použil, a stala se pro něj typickou. V následujících čtyřech měsících kampaň postupně oslaboval a zesiloval podle politické situace. Jednalo se o první kampaň, kdy byl německý tisk dlouhodobě použit pro získání politické výhody v zahraničí.¹¹⁸

Goebbels se coby ministr RMVP zasloužil o eskalaci napětí v sudetské krizi, aktivně se podílel na útočných a lživých prohlášeních. Obdobně se angažoval i v protipolské propagandě, ve které německá média referovala o údajných incidentech na hranicích.¹¹⁹

¹¹⁶ Longerich, Goebbels, s. 332

¹¹⁷ tamtéž, s. 335

¹¹⁸ tamtéž, s. 342

¹¹⁹ Irving, Goebbels, s. 424-425

4. Joseph Goebbels a nacistická propaganda v letech 1939 – 1945

4.1 Struktura

V tomto období bylo i nadále RMVP formální hlavní propagandistickou organizací. Během války se zvýšil počet oddělení na šestnáct a v ministerstvu prakticky až do konce války probíhaly vnitřní reorganizace za účelem zvýšení efektivity řízení mediální politiky. Do kompetencí RMVP však zasahovaly orgány státního aparátu.¹²⁰

Od počátku války muselo RMVP spolupracovat s armádou, pod kterou oficiálně spadali váleční zpravodajové. Kompetence v této oblasti byly vymezené zákonem a spolupráce v oblasti zpravodajů probíhala relativně bez potíží. Armáda však vydávala i denní tisková prohlášení, která jak uvádí Welsch, autorizoval Hitler, nikoliv Goebbels, a tyto texty měly sloužit ke komunikaci s cizinou. Podle stejného autora se v těchto prohlášeních místy objevoval přílišný optimismus.¹²¹ To pak v případě vojenské porážky mělo za následek ztrátu důvěryhodnosti vlastní propagandy. Goebbels tedy byl místy nucen pracovat s údaji odporující jeho záměrům.

Do sféry vlivu RMVP často zasahovalo i Ribbentropovo ministerstvo zahraničí. Od roku 1939 až do konce války byly mezi těmito dvěma organizacemi kompetenční spory. Na počátku války Hitler vydal písemný rozkaz, v němž stálo, že v oblasti zahraničně-politické propagandy udílí pokyny říšský ministr zahraničí a RMVP má plnit jeho zadání.¹²² Z toho vyplývá, že vliv RMVP na zahraniční propagandu, například francouzskou, byl opět omezený tehdejší nejvyšší autoritou v zemi. V roce 1940 dokonce použilo ministerstvo zahraničí ve sporu s RMVP jednotky SS. Ty měly zajistit, že RMVP nenechá vyvést Ribbentropovy pracovníky z budovy rozhlasu.¹²³

Dalším konkurentem RMVP na poli zahraniční mediální politiky bylo Rosenbergovo ministerstvo pro východní dobytá území. V těchto oblastech měl kvůli Hitlerově nařízení z roku 1943 Rosenberg nařizovat směrnice, které RMVP následně provede. Od roku 1944 se o pravomoci měla ministerstva dělit, ale kvůli vojenské situaci tato dohoda v té době prakticky už nic neřešila.¹²⁴

¹²⁰ Longerich, Goebbels, s. 408-411

¹²¹ Welsch, Politics and propaganda, s. 118

¹²² Longerich, Goebbels, s. 379

¹²³ tamtéž, s. 413

¹²⁴ tamtéž, s. 538

Posledním konkurentem byl Hans Frank, jenž si v Generálním gouvernementu zřídil vlastní propagandistický aparát a od Goebbelse dostával pouze odborné pokyny.¹²⁵

RMVP tak v období války pracovalo zejména na domácí propagandě, i když se v několika případech samo aktivně zúčastnilo i propagandy zahraniční, jež do jejich pravomocí de facto nepatřila. Goebbels se války obával, protože se domníval, že ztratí moc, což se ukázalo jako správný odhad. Na denní tiskové porady byli zváni i představitelé armády a na těchto schůzkách měla být koncipována válečná propaganda. Docházelo však k incidentům, kdy byl Goebbels obejit a armádní tiskové oddělení, případně další konkurenti, zveřejnilo informace bez konzultování s ním. Těmito nedorozuměními se zabývám v následujících kapitole o ruské propagandistické kampani.

Kromě konkurentů z řad ministrů měl Goebbels i nadále soka v osobě Otty Dietricha, jehož moc v oblasti tisku nadále rostla, hlavně díky patronaci Adolfa Hitlera, a byl to on, kdo osobně úkoloval editory a vydával tzv. „hesla dne“, díky kterým snadněji řídil tisk. Longerich uvádí, že byl Goebbels nucen sladovat své pokyny s Dietrichem. Stejný autor pak tvrdí, že v roce 1942 se Goebbels obával, že Dietrich chce vlastní ministerstvo tisku a Goebbels s ním byl nucen uzavřít dohodu.¹²⁶

Nacistická zahraniční propaganda v tomto období tedy byla rozdělena mezi několik institucí a Goebbels neměl mnoho příležitostí k jejím změnám. Jeho moc v této oblasti byla značně limitována Hitlerovými nařízeními. Za domácí propagandu bylo zodpovědné RMVP, ale ani zde Goebbels neměl absolutní moc a byl nucen ke kompromisům s Dietrichem.

4.2 Média

4.2.1 Tisk

Nejvýznamnější událostí v oblasti tisku bylo v tomto období Goebbelsovo založení týdeníku *Das Reich* v květnu 1940. Toto periodikum bylo koncipováno jako projekt pro náročnější čtenáře, čímž se mělo lišit od *Der Angriffu* či *Der Stürmeru*. Cross uvádí, že se *Das Reich* stal prakticky ihned hlavním orgánem německé žurnalistiky a místy se v něm objevily i mírně kritické hlasy vůči vedení. Goebbels psal každý týden minimálně jeden článek a díky dohodě s vydavatelem Maxem Amannem si za napsání jednoho textu vydělal

¹²⁵ tamtéž, s. 384

¹²⁶ tamtéž, s. 412-413, 467-470

2 000 RM. Náklad se podle Welsche a Crosse pohyboval kolem 1 500 000 výtisků. Na svou dobu se jednalo i o vizuálně převratné periodikum, mělo unikátní písmo a inovativní layout.¹²⁷ Do prvního vydání z 25. května napsal Goebbels úvodník, v němž následovně zaútočil na Brity: „*plutokracie dnes nemá kam uniknout. Je v pasti. Začala sebevědomě válku v domnění, že ji lze vést bez krveprolití, pouze za užití ekonomické blokády. Ted' musí bojovat (...)* Všichni vědí, že se v těchto dnech a měsících rozhodne o osudu Německa na tisíc let. Jsou si vědomi toho, že žijí v jedinečné době.“¹²⁸ Longerich s Welschem se shodují, že téma boje s plutokracií bylo pro Goebbelse zcela typické a často jej používal.¹²⁹

Ačkoliv se jednalo o kvalitnější titul než zbytek nacistické produkce, je třeba mít stále na zřetelu, že se jednalo o propagandistické médium. Typickou ukázkou je Goebbelsovo zhodnocení útoku na Pearl Harbor, kdy podle něj Japonsko dalo Rooseveltovi „*patřičnou odpověď na jeho nestoudné provokace a urážky*“¹³⁰, svůj poslední článek do *Das Reich* napsal 22. dubna 1945 a měl prozíravý název *Widerstand um jeden Preis*, tedy Odpor za každou cenu. Ve svém posledním textu se zabýval válečným úsilím a zakončil jej výzvou: „*V roce 1918 jsme se vzdali v poslední minutě. Toto se v roce 1945 nebude opakovat (...)* Toto je základ našeho konečného vítězství. Dnes to může znít nepravděpodobně, ale přesto: konečné vítězství bude naše. Přejde skrze slzy a krev, ale ospravedlní všechny oběti, které jsme učinili.“¹³¹

4.2.2 Rozhlas a film

Spojeneckou propagandu doma Goebbels zakázal zákonem z 2. září 1939, který umožňoval trestat obyvatele poslouchající zahraniční rozhlas. Ve výjimečných případech hrozil i trest smrti. Tím samozřejmě nedosáhl eliminace cizí propagandy, ale de facto obyvatelstvu zakázal se na ní veřejně odvolávat. Kvůli tomu ve společnosti nastala situace, že lidé mohli propagandě nevěřit, dokonce mohli vědět, že lže, ale nemohli argumentovat zahraničními zdroji, protože by se sami usvědčili ze zločinu.¹³² To RMVP vyhovovalo, protože si bylo vědomo faktu, že obyvatelstvo válku nechce.

Po vypuknutí války se Goebbels snažil o to, aby v rozhlasu našlo obyvatelstvo zdroj uvolnění a zábavy, omezil proto kvantitu mluveného slova. V létě roku 1940 se

¹²⁷ Welsch, Politics and propaganda, s. 126 a Cross, XXXX, s. 362-363

¹²⁸ Bytwerk, A Unique age

¹²⁹ Longerich, Goebbels, s. 391 a Welsch, Politics and propaganda, s. 126

¹³⁰ Bytwerk, A Different world

¹³¹ Bytwerk, Resistance at any price

¹³² Longerich, Goebbels, s. 381

celonárodně unifikoval program.¹³³ Němci mělo velký zájem o informace z bojišť a oficiální denní zpravodajství OKW přenášené rádiem bylo velice populární. To později vedlo k první propagandistické krizi podrobněji popsané v kapitole Ruské tažení v nacistické propagandě. Nacisté museli v rozhlasu učinit jeden velký ústupek, neboť Němci na frontě i doma přes zákaz poslouchali zahraniční rozhlas. Nejenom kvůli informacím, ale také kvůli tehdy populární jazzové hudbě, jež byla v Německu zakázána. Na podzim roku 1941 však byl založen Německý taneční a zábavní orchestr, jenž měl v repertoáru i skladby v Říši dříve zakázané a stal se velice populárním. Ve snaze zalíbit se těžce zkoušenému publiku se nacistický rozhlas podle Crosse stal populistickým.¹³⁴ Zajímavou rolí rozhlasu ve válce se podrobněji zabývám v kapitole věnované bleskové válce.

Jak je již zmíněno, během války Němci požadovali informace o válce. Toho si nacisté byli dobře vědomi a v roce 1939 se počet kopií filmových týdeníků zvýšil ze 400 na 1700. Goebbels nařídil, aby po Německu jezdilo tisíc mobilních kin, takže se propaganda přítomná v *Die Deutsche Wochenschau* dostala i k obyvatelům v odlehlých oblastech.¹³⁵ Celkem měla tato akce zasáhnout publikum čítající 50 000 000 Němců.¹³⁶ Podle Jowetta a O'Donellové se film v časech války stal ještě významnějším médiem, lidé vyčerpaní válkou nalézali ve filmech s absencí propagandy únik od reality (eskapismus). Počet návštěvníků promítání dosáhl ve válce svého dosavadního vrcholu a významné snímky té doby, například *Wunschkonzert* a *Die große Liebe* měly návštěvnost přesahující 25 000 000.¹³⁷

4.3 Mediální kampaně

4.3.1 Blesková válka

Propaganda blitzkriegu měla uklidnit obavy lidu z války tím, že zobrazí dominanci německé armády a její schopnost rychle porazit nepřítele. Kampaň bleskové války začala s prvními vojenskými úspěchy německé armády, tedy v září 1939 při válce s Polskem. Měla skončit s první porážkou v „bitvě o Británii“, ale nestalo se tomu tak. Goebbels totiž změnil propagandu na protibritskou a téma blitzkriegu i přes prohru v letecké válce s Velkou Británií použil během války v Řecku, Jugoslávii, Africe a především v počáteční

¹³³ tamtéž, s. 410

¹³⁴ Ross, Media, s. 359-361

¹³⁵ Welsch, Politics and propaganda, s. 121

¹³⁶ Ross, Media, s. 350

¹³⁷ tamtéž, s. 353

fázi operace Barbarossa. Faktický konec propagandy bleskové války nastal v zimě roku 1941, kdy německá armáda nebyla schopná válku rychle ukončit. Od porážky u Stalingradu pak navíc Němci již s několika málo výjimkami pouze ustupovali a neměli vojenské úspěchy, které by propaganda mohla velebit.

Toto téma je zajímavé především ve dvou typech medií, v rozhlasu a filmu. Rozhlas Goebbels používal nejenom pro domácí potřeby, ale i pro ty zahraniční, ačkoliv na to podle dohod s Ribbentropem neměl právo. Dokonce se zasadil o vznik několika radiových stanic, které používal v kooperaci s armádou pro zmatení nepřátel. V Belgii například nechal vysílat oddělenou propagandu pro Vlány a Valony, jež měla za cíl vyvolat národnostní nepokoje¹³⁸. Ještě zajímavější je jeho pokus z války s Francií, kdy RMVP provozovalo pseudokomunistickou stanici *Humanité*. Ta měla za cíl předstíranou komunistickou propagandou rozvrátit veřejnost. Goebbels kvůli tomu dokonce nechal z koncentračních táborů propustit několik komunistů, kteří pro něj vytvářeli obsah.¹³⁹

Podporoval také vznik dokumentárních snímků, které využívaly materiály válečných zpravodajů, například *Feldzug in Polen* (1939), *Feuertaufe* (1940) a *Sieg im Westen* (1941). Propaganda také využívala edukativní filmy pro propagandu války mezi mládeží, kam Welsch například řadí díla *Jakko* (1941), *Kadetten* (1941), *Kampfgeschwader Lutzow* (1941), *Kopf hoch Johannes!* (1941), *Blutsbruderschaft* (1941), *Himmelhunde* (1942). Výraznou roli v době vítězství měly již zmíněné filmové týdeníky. Princip blitzkriegu v nacistické propagandě byl zpočátku úspěšný a pomohl stabilizovat situaci v Německu, kde byl lid válkou znepokojen, a zároveň se stal i důležitým prvkem v nacistické zahraniční propagandě. Welsch uvádí, že dokumentární snímky se používaly i při setkáních se zahraničními diplomaty. Vojenské neúspěchy však zničily pečlivě budovaný obraz německé armády a domácí obyvatelstvo se stalo opět pesimistickým.¹⁴⁰

Joseph Goebbels byl výraznou osobností této kampaně, podporoval výrobu propagandistického materiálu i jeho následné šíření mezi lid.¹⁴¹ Již v této době, tedy během vojenských úspěchů, apeloval na to, aby zprávy nebyly příliš optimistické.

¹³⁸ Welsch, *Politics and propaganda*, s. 124

¹³⁹ Irving, *Goebbels*, s. 462

¹⁴⁰ Welsch, *politics and propaganda*, s. 119-129

¹⁴¹ tamtéž, s. 125-126

4.3.2 Ruské tažení

Tato kampaň měla za cíl německému lidu objasnit, proč bojuje se Sovětským svazem a proti komu je válka vedena. Válka se SSSR byla podle Goebbelse nevyhnutelná, nutná k poražení Velké Británie a útok měl Němcům získat velké zásoby ropy a obilí.¹⁴²

Odpověď na otázku proti komu Německo bojuje byla obtížnější, neboť se v praxi používaly dva protichůdné přístupy, v důsledku čehož byla propaganda nekonzistentní. Na jedné straně byl Hitler, Rosenberg a další, kteří tvrdili, že Slované, Asiaté (s výjimkou Japonců) a židé jsou podlidé a podle toho se s nimi také má zacházet. Nerozlišovali jednotlivé národnosti žijící na území Sovětského svazu a jimi koncipovaná propaganda byla velice agresivní a snažila se popisovat zaostalost a krutost sovětů. Na druhé straně byl Goebbels, jenž chtěl, aby se propaganda věnovala rozbití vlády komunistů pomocí národních a duchovních apelů na obyvatelstvo.¹⁴³ Bylo by však mylné se domnívat, že Goebbels měl na východní rasy jiný názor. Jeho propagandistický přístup se lišil pouze kvůli tomu, že tuto variantu považoval za efektivnější.

Tato kampaň trvala od napadení SSSR Německem až do konce války. Ještě před samotným začátkem kampaně však nacisté museli řešit problém, neboť podepsání paktu Ribbentrop-Molotov bylo z propagandistického hlediska kontraproduktivní. Ze dne na den totiž musela přestat kritika komunistů (což byla dominantní složka nacistické propagandy již od samotného vzniku NSDAP) a po útoku na Sovětský svaz zase okamžitě začít. Z taktických důvodů nemohlo RMVP obyvatelstvo připravit dopředu na tyto změny a ty měly za důsledek to, že obyvatelstvo nevěřilo oficiálním zprávám.

Do konce roku 1941 bylo stěžejním tématem kampaně podřazenost východních ras a nadřazenost Německa. V této fázi války také propaganda souběžně využívala princip bleskové války. Vojenský neúspěch však zapříčinil konec blitzkriegu a razantní změnu propagandy na tu, kterou prosazoval Goebbels. Hlavním důvodem byl fakt, že nadále nebylo možné hlásat podřazenost rasy, kterou německá armáda nedokázala porazit.

Od roku 1942 tedy došlo k několika změnám a za ně byl již zodpovědný Goebbels. Přestalo se hovořit o bleskových vítězstvích a obyvatelstvo bylo informováno o tom, že válka je časově neomezená a její konec se nedá předvídat. Téma podřazenosti bylo dočasně nahrazeno obecnějším bojem proti židovství a bolševismu. Goebbels také trval na tom, že se média musí o válečné situaci vyjadřovat zdrženlivě. Vycházel ze zkušeností z konce roku 1941, kdy přílišný optimismus způsobil první „zimní krizi“. Na tu Goebbels

¹⁴² Longerich, Goebbels, s. 422

¹⁴³ Welsch, Politics and propaganda, s. 131

zareagoval vznikem Winterhilfesspende, což byla jím iniciovaná propagandistická akce, při které měl lid pomoci vojákům na frontě tím, že jim poslal zimní oblečení. Sbírkou byla úspěšná nejenom vybráním více než 67 000 000 kusů ošacení, ale také zapojením domova do válečného úsilí. Němci tak získali pocit, že mohou pomoci svým vojákům. V počátku bitvy o Stalingrad se média řídila Goebbelsovými příkazy a byla zdrženlivá. Hitler se přesto vyjadřoval optimisticky a porážka v bitvě o Stalingrad se stala příčinou druhé „zimní krize“. Propaganda se porážku pokusila zmírnit tím, že o bitvě referovala jako o hrdinském boji s přesilou. O kapitulaci bylo nařízeno mlčení a oficiální stanovisko znělo, že armáda padla do posledního muže.¹⁴⁴

Welsch tuto kampaň hodnotí jako neúspěšnou z několika důvodů. Byla nekonzistentní, pro německý lid válka kvůli vzájemné smlouvě se SSSR přišla zcela náhle a bez přípravy a zdůrazňování podřazenosti nepřátel bylo kontraproduktivní, protože tomu lid přestal věřit. Celkový výsledek byla ztráta důvěry celého nacistického režimu.¹⁴⁵ Ztráta důvěry a prestiže se samozřejmě týkala i RMVP a Goebbelse. Ten se podle Welsche snažil o rozumnější přístup k propagandě, ale zpočátku byl limitován Hitlerovou autoritou a následně pak nebyly dodrženy jeho instrukce ohledně stylu informování.

V této kampani získal pravomoci později než coby ministr RMVP měl, a když je získal, tak stejně jeho pravidla nebyla dodržována. Welsch se k tématu SSSR v nacistické propagandě již nevrací, ale Longerich upozorňuje na fakt, že kampaň pokračovala. V roce 1944 RMVP popisovalo postup Rudé armády natolik pesimisticky, že byl Goebbels nucen kampaň dočasně přerušit, protože až příliš strašila lid. V roce 1945 se vrátil k popisu „*bolševických násilností*“.¹⁴⁶

4.3.3 Hitlerův mýtus

Vojenské úspěchy prezentované jako Hitlerova osobní vítězství v součinnosti s jeho agresivní politikou 30. let znamenaly vrchol mýtu. Ten dokonce bez vážnějších problémů dokázal přečkat první zimní krizi v roce 1941 a Hitlerova popularita nebyla tímto neúspěchem vážněji poškozena.¹⁴⁷

Obratem v této propagandistické kampani byl Stalingrad. Po této porážce se Hitler stranil velkých propagandistických akcí a na veřejnosti se objevoval sporadicky. To

¹⁴⁴ tamtéž, s. 132-136

¹⁴⁵ Welsch, Politics and propaganda, s. 129-137

¹⁴⁶ Longerich, Goebbels, s. 580-585

¹⁴⁷ Kershaw, Hitlerův mýtus, s. 159

samozřejmě mělo velký vliv na domácí publikum, jež bylo od roku 1933 v neustálém kontaktu se svým Führerem. Jeho nápadná absence společně s vysokými ztrátami a prohranými bitvami zapříčinila pokles morálky obyvatelstva.¹⁴⁸ Jedním z mála veřejných vystoupení po Stalingradu bylo to z 21. března 1943. Hitler byl později kritizován za mdlý řečnický výkon, a co bylo ještě zajímavější, obyvatelstvo mu nevěřilo jeho odhadovaný počet ztrát v bitvě o Stalingrad. Hitlerův mýtus byl zcela očividně v krizi a stačil k tomu pouhý jeden rok.¹⁴⁹

Kershaw míní, že od roku 1943 do konce války došlo ke zničení mýtu. Velký vliv na to mělo spojenecké plošné bombardování a neschopnosti Luftwaffe útoky zastavit. Mýtus byl přesto alespoň částečně stále přítomen ve třech důležitých skupinách obyvatel a to u mládeže, vojáků a stranických funkcionářů.¹⁵⁰ Hitlerovi paradoxně pomohl atentát na jeho osobu z 20. července 1944 a jednalo se o poslední událost, kdy „*byl ve středu veřejné pozornosti.*“¹⁵¹ Obyvatelstvo muselo pod tlakem represivních složek veřejně proklamovat svou loajalitu, což nacistům umožnilo pokračovat ve válce. Od této doby již Hitler prakticky rezignoval na veřejné projevy a i ve filmových týdenících se objevoval spíše sporadicky. Rok 1945 byl z tohoto hlediska pouze prodloužením krize.¹⁵²

Goebbelsova role v poslední fázi mýtu byla přímo úměrná jeho možnostem. Propaganda, kterou cíleně budoval od roku 1926, byla po porážce u Stalingradu v krizi a Hitlerův ústup a neochota k veřejným projevům jeho možnosti limitovaly prakticky na propagandu totální války, antisemitismu a slibování odplaty. Tyto akce byly však ve svém důsledku pouze prostředkem k prodloužení války s velice chabou nadějí na vítězství.

4.3.4 Totální válka

Koncept vycházel ze selhání předchozích kampaní a následných krizí. Cílem totální války obecně bylo mobilizovat a dosáhnout konečného vítězství skrze sebeobětování. Selhání mělo znamenat konec Německa a německého národa. Prakticky tím bylo myšleno zefektivnění práce válečného průmyslu a řízení lidských zdrojů. Toho se mělo docílit zavedením pracovní povinnosti pro ženy, zastavením výroby luxusního zboží a omezením kulturního života.

¹⁴⁸ Kershaw, Hitlerův mýtus, s. 159 a Longerich, Goebbels, s. 167

¹⁴⁹ Kershaw, Hitlerův mýtus, s. 173

¹⁵⁰ tamtéž, s. 181-184

¹⁵¹ tamtéž, s. 192

¹⁵² tamtéž, s. 194

Hlavní postavou této kampaně byl Goebbels, který byl nejhlasitějším propagátorem totální války. Kampaň začala v roce 1943 a fungovala prakticky až do konce války. Je ale důležité zmínit, že je tímto myšlena propagandistická akce, samotné zavedení totální války do politiky bylo mnohem komplikovanější.¹⁵³

Nejvýznamnější propagandistickou událostí byl Goebbelsův projev ve Sportovním paláci z 18. prosince 1943, ve kterém publiku představil se svou ideou totální války. Jednalo se pravděpodobně o jeden z nejdůležitějších projevů v dějinách Třetí říše. Ve své řeči z 18. prosince 1943 pronesl: „*Chcete totální válku?* (aplaus) *Chcete, pokud to bude nutné, totálnější a radikálnější válku než si dnes vůbec umíme představit?* (aplaus, publikum vstalo a začalo heilovat) *Ptám se Vás: jste odhodlaní následovat Vůdce a dovést válku k vítěznému konci, i když to bude znamenat nést nejtěžší osobní břemena?* (opět nadšený aplaus a heilování)“ Dav nakonec na jeho projev odpověděl zvoláním „*Vůdce přikazuje, my následujeme.*“¹⁵⁴ Politika totální války však nebyla prosazena hned a Longerich uvádí, že se tak stalo až na podzim roku 1943, kdy se do akce zapojil také Albert Speer.¹⁵⁵

Welsch usuzuje, že kampaň sama o sobě byla úspěšná a jednalo se o Goebbelsův triumf. Morálka národa byla posílena, stejně tak jako odhodlání lidu bojovat proti nepřátelům Německa.¹⁵⁶ Vzhledem k výsledku ostatních kampaní se dá prohlásit, že téma totální války bylo posledním Goebbelsovým propagandistickým úspěchem.

4.3.5 Antisemitismus

Antisemitismus byl integrální součástí nacistické propagandy od vzniku NSADP, a proto není překvapením, že jej nacisté využívali i v době války. V roce 1940 nechali nacisté v kinech promítat tři výrazně antisemitské snímky: Die Rothschilds, Jud Süß a Der ewige Jude. Bylo to také v době, kdy začaly první deportace židů. Welsch soudí, že filmy byly vyrobeny s cílem německému publiku (které ne celé souhlasilo s tezí podřadnosti židů) připomenout, že „židovská otázka“ stále existuje a je třeba jí řešit.¹⁵⁷

¹⁵³ Welsch, Politics and propaganda, s. 136-138

¹⁵⁴ Goebbels' speech

¹⁵⁵ Longerich, Goebbels, s. 530

¹⁵⁶ Welsch, Politics and propaganda, s. 143

¹⁵⁷ tamtéž, s. 99

Goebbels se coby ministr RMVP výrazně zasadil o jejich vznik. Další akcí této kampaně bylo označení židů žlutou hvězdou a následná propagandistická kampaň z léta roku 1941. Goebbels byl opět hlavní postavou.¹⁵⁸

Ke změně propagandy došlo o několik měsíců později, kdy se v září setkal Goebbels s Heydrichem, jenž jej ubezpečil, že deportace židů na východ začne již brzy. V důsledku toho nechal Goebbels dočasně zklidnit jím vyvolanou antisemitskou označovací kampaň, neboť bylo kontraproduktivní na problematiku židů upozorňovat obyvatelstvo, když se blížilo „řešení“. Jako odpověď na případné protesty v říjnu nechal připravit nařízení, které trestalo přátelské vztahy se židy na veřejnosti až tříměsíčním pobytem v koncentračním táboře.¹⁵⁹ Tím Goebbels ale sám de facto demonstroval to, že státní antisemitská propaganda od roku 1933 nedokázala ovlivnit většinu národa.

V útoku na SSSR sice z pragmatických důvodů nepodporoval „*untermenschlich*“ propagandu, avšak patřil mezi horlivé zastánce propojení bolševismu a židovství. V prosinci roku 1942 spojenecká propaganda informovala o masových vraždách židů v Evropě. Goebbels nařídil jejich ignorování v médiích, aniž by je dementoval. Vzhledem k tomu, že spojenecká propaganda mluvila pravdu a nacisté ji nemohli popřít, tak se Goebbels nakonec rozhodl odpovědět tím, že se snažil psát o britských činech v Indii a Africe.¹⁶⁰

Antisemitismus Goebbels také používal v době, kdy se snažil o zavedení totální války. Nejintenzivnější protižidovská propaganda pak probíhala krátce po objevení masových hrobů v Katyni a po povstání ve Varšavském ghettu.¹⁶¹

Svůj poslední článek proti Židům napsal v lednu 1945 a čtenářům poskytl následující shrnutí: „*Kdo donutil Rusy, Angličany a Američany k boji a obětování velkého počtu lidských životů v nešťastném boji proti Němcům? Židé! ...Kdo vymyslel nepřírozený svazek Anglie a USA na jedné straně a Bolševismu na druhé, kdo jej vytváří a závistivě zajišťuje jeho pokračování? Kdo kryje nejperverznější politické situace cynickým pokrytectvím a třese se strachy, že nové okolnosti by mohly vést národy k zjištění skutečných příčin těchto strašlivých lidských neštěstí? Židé, pouze Židé!*“¹⁶²

Téma antisemitismu se osvědčilo jako vhodné k odlákání pozornosti od vojenských neúspěchů. Výraznou osobností protižidovské kampaně byl opět Goebbels, avšak i zde byl

¹⁵⁸ Longerich, Goebbels, s. 430

¹⁵⁹ Longerich, Goebbels, s. 434-435

¹⁶⁰ tamtéž, s. 479

¹⁶¹ tamtéž, s. 505

¹⁶² Bytwerk, The Creators of the world's misfortunes

limitován. Hitler mu totiž v dubnu 1944 zakázal spojovat antibolševismus a antisemitismus, což byl značný zásah nejenom do pravomocí, ale i celkové koncepce jeho propagandy.¹⁶³

4.3.6 Odplata

Téma odplaty nepřítelům Německa se stalo využívaným motivem. Cílem bylo povzbudit obyvatelstvo v obtížných časech tím slibem, že se svým nepřítelům pomstí. Kampaň byla v médiích aktivní od léta roku 1943, tedy od doby, kdy se propaganda nemohla odvolávat na vojenská vítězství až do konce války.

Celá akce měla několik závažných nedostatků. Vzhledem k utajení vojenského výzkumu nebylo například možné lidu oznámit, kdy budou k dispozici zbraně V-1. Dlouhodobé zmiňování se o odplatě v blíže nespecifikovaný den, bylo tedy kontraproduktivní, protože lidé po určitém čase přestali věřit. Konečně samotné vzývání pomsty a dne, kdy německý národ oplátí příkoří nepřítelům, mělo za následek nepřiměřeně vysoká očekávání obyvatelstva. To pak bylo logicky zklamané faktem, že „záračné zbraně“ samy o sobě v této fázi již válku nedokázaly vyhrát.¹⁶⁴

Tento fakt podpořil dokonce i sám Goebbels, jenž po prvních útocích V-1 na Londýn napsal do *Das Reich* text, ve kterém sliboval: „naše pomsta není na konci, ale na začátku. Naši vojenští experti se domnívají, že naše záračné zbraně jsou revolucí ve vojenské technologii. Copak asi řeknou, až použijeme naše nejnovější a ještě působivější zbraně!“¹⁶⁵ Goebbels nařídil, aby se o odplatě v médiích referovalo pouze v případech vážné krize. Jeho plány byly opět narušeny a to dokonce stejnými osobami. Dietrich instruoval tisk, aby psal o očekávané odplatě. Hitler pak navzdory Goebbelsově varování nařídil, aby se v německém tisku nadále hovořilo v co největším rozsahu o otázce zbraně odplaty.¹⁶⁶

Kampaň slibování odvěty se nacistům navzdory Goebbelsovým snahám nepodařilo správně uchopit a její výsledek byl negativní. Jedná se o neúspěšnou akci, jež zapříčinila zhoršení nálady obyvatelstva. Goebbels jí však musel praktikovat z jednoho prostého

¹⁶³ Longerich, Goebbels, s. 582

¹⁶⁴ Welsch, Politics and propaganda, s. 145

¹⁶⁵ Bytwerk, The question of revenge

¹⁶⁶ Longerich, Goebbels, s. 550

důvodu, v tu dobu nacisté neměli žádné jiné pozitivní téma, které by v médiích mohli použít.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Longerich, Goebbels, s. 550-553

5. Závěr

Prvním cílem práce bylo zjistit Goebbelsovu skutečnou pozici ve struktuře propagandy. V rámci RMVP, tedy z hlediska tohoto cíle nejvýznamnější instituce, měl formálně nejvyšší postavení. Přesto byl v personální oblasti zcela prokazatelně podřízen Adolfu Hitlerovi, který na ministerstvo proti jeho vůli jmenoval Otto Dietricha, Walthera Funka a Hermanna Essera do vysokých pozic.

Jeho vliv oblasti domácí propagandy byl nejvýrazněji omezený Hitlerem a Dietrichem. Oba dva porušili jeho nařízení o zdrženlivém zpravodajství z války a zákazu referování o zázračných zbraních a odplatě, což mělo za následek ztrátu důvěry národa. Hitlera nedokázal přesvědčit, aby se v době válečných neúspěchů pokusil napravit škody na morálce obyvatelstva častějším vystupováním, což byl de facto začátek konce jeho mýtu. Byl nucen uzavřít dohodu s Dietrichem, ačkoliv to byl jeho formální podřízený a musel s ním sladovat vlastní tiskové aktivity. Nedokázal také Amannovi zabránit v jeho agresivní mediální politice, pravděpodobně kvůli vlastní finanční závislosti na něm. V domácí propagandě tedy nebyl absolutní autoritou rozhodující o všem. Ačkoliv se jeho omezení Hitlerem dá vzhledem k typu státního zřízení pochopit, Dietrichovy činy již ne. V kultuře, tedy části domácí propagandy, byl také zpočátku limitován činy Hermanna Göringa a Alfreda Rosenberga. S prvně jmenovaným dosáhl kompromisu, s druhým vedl několik let spor ohledně kompetencí. Domácí propaganda však byla místem, kde měl nejsilnější, byť omezení postavení.

V oblasti zahraniční propagandy měl Goebbels pozici velice nestálou. Mezi roky 1933 – 1939 za ní byl formálně zodpovědný. Navzdory tomu již v tomto období musel řešit spory s ministrem zahraničí a tisková dohoda s Rakouskem byla vyjednána bez jeho účasti. Přesto jeho pozice v tomto období byla relativně silná a v důležitých záležitostech zahraniční propagandy byl ústřední postavou. Nejvýraznějšími událostmi bylo jeho vystoupení v Ženevě a kampaň proti Československu. V letech 1939 – 1945 získal pravomoci von Ribbentrop. Jeho dalšími konkurenty byl Hans Frank, Alfred Rosenberg. Goebbels nedokázal prosadit změnu nacistické propagandy vůči Slovanům. Jeho postavení v zahraniční propagandě tedy bylo značně omezené, dokonce více než v případě domácí, a neodpovídalo jeho funkci.

Dalším cílem bylo zjistit, zda nastoloval témata mediálních kampaní. Zcela prokazatelně ano, jako příklad poslouží kampaň potřeby pozornosti, dále antisemitismus a

socialismus v nacistické propagandě, totální válka, jeho vliv je výrazně patrný i v Hitlerově mýtu. Navzdory tomu, že neměl neomezené pravomoci, témata aktivně nastoloval.

Třetí cíl se týkal nastavování vnitřních pravidel v propagandě. Je zřejmé, že zpočátku se aktivně podílel na teoretických základech nacistické propagandy. V následujících letech byl hlavní postavou nacifikace médií a výsledný systém cenzury je hlavně jeho dílem. Měl dominantní vliv v oblasti rozhlasu a filmu. V tisku se o své pravomoci však musel dělit a novináře zde instruoval i Dietrich. Přesto však některá jeho nařízení, již výše zmíněné připomínky k vedení propagandy, nebyly vyslyšeny. Jeho vliv byl tedy značný, ale v kritických situacích neměl hlavní slovo.

Posledním úkolem bylo zjistit, zda ovlivňoval výslednou formu propagandistických materiálů. Jeho nejvýraznějším příspěvkem v této oblasti bylo zavedení cenzury a systému omezení žurnalistů. Aktivně se také podílel na podobně režimních letáků, plakátů a významných stranických projevu. Byl také hlavním organizátorem hlavních stranických shromáždění a akcí.

Z výše zmíněných závěrů vyplývá, že dokonce ani Joseph Goebbels nebyl neomezeným vládcem v oblasti propagandy, ačkoliv je mu to mnohdy přisuzováno. I on byl omezen konkurenčním bojem a jistou formou volnosti, jež zapříčinila řadu neshod mezi nejvyššími nacisty. Je podivuhodné, že do sporů výrazněji nezasáhl Adolf Hitler a definitivně nestanovil jasná pravidla a tresty. Přesto by bylo mylné snižovat Goebbelsovy zásluhy v RMVP, a z nich vycházející vinu. Zcela jistě byl významnou osobností, jež se zasloužila o vznik a rozvoj nacistické propagandy a stal se jejím symbolem.

Seznam použité literatury

- BRUCE, George. *Nacisté*. České vyd. 1. Praha: Jan Vašut, 2001, 160 s. ISBN 80-723-6109-0.
- CROSS, Corey. *Media and the Making of Modern Germany: Mass Communications, Society, and Politics from the Empire to the Third Reich*. New York: Oxford University Press, 2010. ISBN 978-0-19-958386-7
- HITLER, Adolf. *Mein Kampf: Complete and Unabridged. Fully anotated*. New York: Reynal & Hitchcock, 1941. Dostupné z: <https://archive.org/details/meinkampf035176mbp>
- IRVING, David John Cawdell. *Goebbels: pán myšlenek Třetí říše*. Vyd. 2., V Jotě 1. Překlad Radek Šimek. Brno: Jota, 2004, 884 s., [40] s. obr. příl. Military (Jota). ISBN 80-721-7293-X.
- JOWETT, Garth a Victoria O'DONELLOVÁ. *Propaganda and persuasion*. Los Angeles: SAGE, 2012. ISBN 978-4129-7782-1.
- KERSHAW, Ian. *Hitlerův mýtus: image a skutečnost v Třetí říši*. Překlad Karel Holman. Praha: Iris, 1992, 287 s., [16] s. obr. příl. (čb.). Trezor. ISBN 80-901-2682-0.
- KEYSERLINGK, Robert H. *Austria in World War II: an Anglo-American dilemma*. Kingston: McGill-Queen's University Press, 1988, x, 305 p. ISBN 07-735-0644-6.
- LONGERICH, Peter. *Goebbels: úplná biografie ministra propagandy Třetí říše*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 718 s. ISBN 978-802-4739-007.
- MORAVCOVÁ, Dagmar. *Výmarská republika: problémy demokracie v Německu 1918 – 1932*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, 273 s. ISBN 80-246-1176-7.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.
- VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, 192 s. ISBN 978-80-7452-027-3.
- WALTERS, Guy. *Berlínské hry: olympijský sen ukradený Hitlerem*. 1. vyd. Překlad Jaroslav Hrbek. Praha: BB/art, 2007, 400 s. ISBN 978-807-3812-072.

WEBER, Max. *Economy and society: an outline of interpretce sociology*. Los Angeles: University of Carolina Press, 1978. Dostupné z:

<https://archive.org/details/MaxWeberEconomyAndSociety>

WELCH, David. *The Third Reich politics and propaganda*. 2nd ed. London: Routledge, 2002. ISBN 02-039-3014-2.

WISTRICH, Robert, S. *Who's Who in Nazi Germany*. New York: Routledge, 2002. ISBN 978-0-415-26038-1.

Internetové zdroje

Goebbels' total war speech. In: *United States Holocaust Memorial Museum* [online]. 1943 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z:

http://www.ushmm.org/online/film/display/detail.php?file_num=5261

BYTWERK, Randall. *Knowledge and Propaganda*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb54.htm>

BYTWERK, Randall. *Hail Moscow!*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-10-8]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/angrif08.htm>

BYTWERK, Randall. *We demand*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-10-10]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/angrif05.htm>

BYTWERK, Randall. *High rise the flag*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/angrif11.htm>

BYTWERK, Randall. *Der Führer*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-10-17]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/angrif09.htm>

BYTWERK, Randall. *Isidor*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/angrif01.htm>

BYTWERK, Randall. *Germans, buy only from Jew!* In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/angrif10.htm>

BYTWERK, Randall. *The Jew*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-10-18]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/angrif03.htm>

BYTWERK, Randall. *The radio as eight great power*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-11-4]. Dostupné z: research.calvin.edu/german-propaganda-archive/go0eb56.htm

BYTWERK, Randall. *German Women*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-11-4]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb55.htm>

BYTWERK, Randall. *Our Hitler 1933*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-11-3]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/unser33.htm>

BYTWERK, Randall. *Our Führer 1936*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-11-5]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/unser36.htm>

BYTWERK, Randall. *A Different world*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-11-5]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb7.htm>

BYTWERK, Randall. *Resistance at any price*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-11-5]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb48.htm>

BYTWERK, Randall. *The Creators of the world's misfortunes*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-11-5]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb64.htm>

BYTWERK, Randall. *The question of revenge*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-11-5]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb69.htm>

BYTWERK, Randall. *A Unique age*. In: *German propaganda archive* [online]. 1999 [cit. 2014-11-7]. Dostupné z: <http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb70.htm>