

Steiner, Hanuš

## Obsah pojmu "propaganda"

In: Steiner, Hanuš. *Teoretické problémy propagandy a společenského vědomí*. Vyd. 1. Brno: Universita J.E. Purkyně, 1968, pp. 9-32

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/120207>

Access Date: 29. 11. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

## OBSAH POJMU „PROPAGANDA“

### 1. Sémantický pohled na termín „propaganda“

Vyomezit přesně pojem „propaganda“ není zdaleka tak jednoduché, jak by se na první pohled zdálo. Příruční slovník jazyka českého určuje běžný význam slova jako „šíření myšlenek, nauk, zásad apod.“ (127, sv. 4: 1178). Slovník spisovného jazyka českého hovoří přesněji o „veřejném šíření myšlenek, názorů ap. s cílem získat přívržence“ (134a, sv. II.: 931). Při vymezování bližších znaků propagandy, zejména v teoretických pracích, názory se však rozcházejí.

Doslovně latinské „propaganda“ znamená „to, co je třeba šířit“. V obecném významu „šíření“ užil tohoto termínu v němčině Karel Marx. V jeho ekonomických pracích se místy hovoří o propagandě tam, kde jde o šíření kapitalistického způsobu výroby (108: 36 a 109: 617). Podle uvedených slovníků českého jazyka lze v češtině dodnes v tomto širokém významu užít jen slova „propagace“, nikoliv „propaganda“. Dnešní užívání slova „propaganda“ ve smyslu šíření *idejí* se odvozuje historicky od názvu katolické církevní instituce Sacra congregatio de propaganda fide, založené roku 1597 a dobudované roku 1622. Zprvu se termínu „propaganda“ používalo v živých jazycích jen jako zkráceného označení této instituce, později, v dobách buržoazně demokratických revolučních hnutí devatenáctého století, byl pojem rozšířen vůbec na jakoukoli organizaci zabývající se šířením doktrín.<sup>1</sup> Dále pak je termín postupně vztahován na samu *činnost* vyvíjenou propagandistickými organizacemi i na její ideový obsah. Propagandou se tedy rozumí dnes buď „šíření společenských idejí“, nebo „šířené společenské ideje“. Ve významu „šíření idejí“ je tohoto termínu užito, hovoří-li se např. o propagandě demokratických, nacionalistických, podvrtných atd. názorů. Významu „šířené ideje“ nabývá propaganda ve spojení jako „komunistická (demokratická, nacionalistická atd.) propaganda hlásá, že...“, „živá propaganda revanšistů tvrdí“ apod.

Uvedené slovníky českého jazyka přihlízejí jen k prvnímu významu, ačkoliv význam druhý je stejně běžný, ne-li běžnější. Ve skutečnosti totiž bývá v prvním významu slovo „propaganda“ obvykle nahrazováno slovem „propagace“, které funkci dějového substantiva plní ústrojněji než „propaganda“. „Pro-

<sup>1</sup> Dictionnaire général de la langue française (15: 351) poukazuje na to, že Académie française toto používání zakotvila v roce 1835. Od roku 1842 jej zná A New English Dictionary (114: 1466). Toto stadium zachycuje také český Slovník naučný, red. Dr. Frant. Ladislavem Riegrem (126). Dr. J. Christ. August Heyse's Fremdwörterbuch (48: 769) a Encyklopedičeskij slovar' Brokgauz-Jefronův (125).

pagace“ nebo „propagování usnesení XIII. sjezdu KSČ“ zní lépe než „propaganda usnesení XIII. sjezdu KSČ“. Na druhé straně lze termínem „propaganda“ označit *obsah* toho, co je šířeno. V tomto významu, tj. ve významu „šířené ideje“, nelze zase stejně dobře upotřebit slova „propagace“. Je možno hovořit o komunistické, buržoazní, filosofické, politické atd. propagandě, ne však o komunistické, buržoazní, filosofické, politické propagaci. Význam slova „propaganda“ se tu těsně přibližuje významu slova „ideologie“. Rozdíl je však v tom, že „propaganda“ implikuje šíření, „ideologie“ nikoli.

Neustálý a sporný je běžný význam slova „propaganda“ vzhledem k obsahu šířených idejí. Z uvedeného plyne, že původně šlo o ideje katolicismu, později o jakékoli společenské, a především revoluční ideje a doktriny. V anglo-amerických zemích se pak slova „propaganda“ začíná užívat koncem 19. stol. též pro označení obchodní reklamy a u nás se pak projevuje v kapitalistických podmínkách tatáž tendence (srv. např. Pech, 117: 597).

V ruštině došlo k rozšíření pojmu jiným směrem; pod slovem „propaganda“ se zde začalo rozumět šíření jakýchkoli teorií a znalostí včetně přírodovědných. Hovoří se např. o propagandě jestěstvennonaučnoj literatury (přírodovědné literatury), jestěstvennonaučných znáníj (přírodovědných znalostí), sel'skochozjajstvennych znáníj (zemědělských znalostí) apod. V poslední době — zejména od konce 40. let — dochází v angličtině, franštině, němčině i češtině k relativnímu ustálení významu slova na *šíření ideologií*, resp. *šířené ideologie*, zejména politického rázu. Šíření přírodovědných a jiných znalostí z mimoideologické oblasti se do pojmu „propaganda“ u nás nyní obvykle nezahrnuje.

Pro šíření idejí, znalostí, názorů *obecně* (tedy i neideologických) se v češtině vžilo slovo „propagace“, ovšem — jak už uvedeno — především ve významu dějového substantiva. Příruční slovník jazyka českého definuje propagaci jako „šíření známosti o něčem, rozšiřování, doporučování“, tedy šířeji než propagandu. Nejčastěji se tohoto výrazu užívá pro označení obchodní reklamy. V současné době však začíná být s pojmem „propaganda“ stále více spojováno i šíření výrobně technických znalostí; snad proto, že toto šíření má alespoň zprostředkovaně třídní ráz (jde o budování technické a výrobní základny socialismu a komunismu, o „předstihování“ kapitalismu), snad se tu uplatňuje i vliv ruského širšího užívání slova „propaganda“.<sup>2</sup>

Podobně jako čeština rozlišují dnes i jiné jazyky mezi šířením idejí všeobecně, získáváním zákazníků a šířením ideologií. Podle H. Buchliho (9, sv. 1: 46) se užívá v prvním významu (odpovídajícím asi našemu „propagace“) v angličtině „publicity“, v němčině „Werbung“ (vlastně získávání), v druhém významu (odpovídajícím našemu „hospodářská nebo obchodní propagace“ nebo dnes už méně užívanému „reklama“) se v angličtině užívá „economic publicity“, v němčině „Wirtschaftswerbung“; konečně v třetím významu — jak už řečeno — se v obou těchto jazycích používá slova „propaganda“ (pokud se pro jeho pejorativní nádech v buržoazním světě nehledá za něj výraz náhradní). Je ovšem třeba podotknout, že toto rozlišování je nedůsledné a uvedené termíny se dosti často zaměňují.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> O rozlišení pojmů propagace a propaganda se v r. 1936 pokusil Mir. Bartoš. Pro něho je obojí „část agitace“ (s tím nelze souhlasit); avšak „slovo propagace je zobchodnělejší... Propagace je rozvinutější, promyšlenější reklama“, kdežto „propaganda“ má ideový, resp. ideovější obsah než propagace“ (Bartoš 5: 224).

<sup>3</sup> O tom, jak tyto pojmy byly u nás v 30. letech zaměňovány, dokonce v odborných pra-

## 2. Obsah pojmu propaganda v nemarxistických pojtech

K národním a jazykovým zvláštnostem používání termínu „propaganda“ přistupují ještě zvláštnosti ideologické. Propagandistická praxe, která — jako každá jiná praxe — předchází teorii, byla vždy především věcí zájmových organizací, ideologická propaganda věcí organizací třídně politických. Tyto organizace a jejich představitelé podle svých specifických potřeb také rozpracovávají teoreticky otázky propagandy a zpřesňují dále sám pojem propaganda. Nepřímými vyjadřovateli třídních zájmů bývají ovšem i odborní sociologové, politologové a sociální psychologové, a to i tehdy, když se snaží zaujmout pozici objektivní a nadstranicovou. Stanovení přesného obsahu pojmu „propaganda“ není proto pouze lingvisticko-sémantická záležitost, ani jen záležitost nestranické teorie, ale je to do značné míry problém ideologický. O tom svědčí konečně i úzká souvislost propagandy se společenskými jevy, jejichž zkoumání je zcela nebo alespoň částečně podmíněno zájmy sociálních skupin.

Propaganda je předávání jistého ideového obsahu jiným lidem, a je třeba ji tedy zkoumat s přihlédnutím k tomuto obsahu, s přihlédnutím k otázce původu a podstaty společenských idejí, v souvislosti s problémem vztahu společenského bytí a společenského vědomí, základny a nadstavby. Jakožto jeden ze způsobů dorozumívání souvisí otázky propagandy s problémy semiotickými a s teorií komunikace. Jako druh psychologického působení je třeba propagandu zkoumat ve spojitosti s problémy obecné a zejména sociální psychologie. Pokud je propaganda spjata s politickou mocí jde o problém politologický. Jako předávání hodnot poznávacích, jako školení souvisí teorie propagandy s teorií poznání, zvláště s teorií pravdy i s teorií učení. Vzhledem k tomu, že propaganda je určena masám, závisí způsob jejího provádění též na chápání vztahu mas a vůdčích osobností v dějinách. Nadto je třeba ovšem přihlédnout ke specifickým zákonitostem těch forem společenského vědomí, které tvoří obsah dané propagandy.

Z uvedeného plyne, že otázky propagandy nerozlučně souvisí se všemi obecnými problémy společenských věd i s některými otázkami specifickými. V třídní společnosti je teorie propagandy tedy do značné míry záležitost třídní, ideologická, závislá na světovém názoru. Ideologické rozdíly se projevují už na definici pojmu „propaganda“.

*Definice nemarxistických autorů* se vyznačují velkou pestroostí a někdy i neurčitostí. V otázce obsahu propagandy i v otázce jejich metod se projevují značné rozpory. Jejich nejdůležitějším zdrojem je skutečnost, že otázky propagandy jsou rozpracovávány jednak uvědomělými ideology, straníky, propagandisty-praktiky buržoazních stran, různých církví a hnutí, jednak „nadstranicovými“ katedrovými sociology, sociálními psychology, teoretiky politiky atd. a konečně i relativně pokrokovými liberálními kritiky soudobé západní buržoazní kultury. Praktikové, zejména starších demokratických a liberálních hnutí, obvykle připouštějí možnost racionální, pravdivé, čestné propagandy, termín „propaganda“ používají bez jakéhokoliv hanlivého nádechu, nestydí se samy sebe nazývat propagandisty. Současní nemarxističtí společenskovědní pracovníci se naopak kloní na základě analýzy propagandy imperialistické, vulgární, na

---

cích, svědčí srovnání článku Bartošova (viz pozn. 2) s obsáhlou statí Oskara Buttera<sup>10)</sup>. Záměrem Bartošova tvrdí, že „dnes už nemůžeme dobře mluvit o propagandě obchodní“ (5: 224), Butter tohoto výrazu běžně používá (10: 30).

základě některých sociálně psychologických koncepcí a často též na základě vlastního individualistického, sociálně neangažovaného postoje většinou k názoru, že jakákoli propaganda je převážně působení na iracionální stránky duševna, působení sugestivní, manipulativní. Mnozí tvrdí přímo, že jde o šíření lží, balamucení atd.

Definice propagandy jsou ovšem zpravidla výtvořem těchto teoretiků, nikoli praktiků propagandy. Proto se většině z nich propaganda jeví jako záležitost pochybné morální hodnoty.

Ideový obsah propagandy považují tito teoretikové za veličinu naprosto nedodstatnou. Řada autorů nepovažuje ani za nutné říci, že obsahem propagandy jsou ideje. H. D. Lasswell roku 1934 například definoval propagandu jako „technikou ovlivňování lidského jednání manipulací symbolů (representations)“ (75: 521). V roce 1946 tentýž autor se svými spolupracovníky B. L. Smithem a R. D. Caseyem definuje propagandu jako „záměrné vybírání a šíření symbolů s úmyslem ovlivnit chování mas“ (135: V). Leonard W. Doob roku 1949 hovoří o „snaze působit na osobnost a ovládnout chování individuí“ (19: 240). Konečně Lindley Fraser v roce 1957 vymezuje pojem ještě neurčitěji, když říká, že propaganda je „činnost nebo umění přimět jiné, aby se chovali způsobem, jak by se nechovali, kdyby této činnosti nebylo“ (29: 1).

V uvedených definicích je zdůrazněn *cíl* propagandy, působit na chování, na činnost lidí. Obchází se otázka, zda toto působení zasahuje vědomí lidí. Angloameričtí autoři těchto definic — jak o tom svědčí celý obsah jejich prací — jsou pod výrazným vlivem behavioristické psychologie, která existenci a funkci lidského vědomí podceňuje nebo popírá.

V behaviorismu existuje řada odstínů. Podle toho, které z těchto větví (a jak důsledně) se nemarxističtí autoři přidržují, škrtají lidské vědomí více nebo méně ze svých úvah. Harwood Lawrence Childs v jakési podobě lidské vědomí uznává, když hovoří o propagandě jako „o uvědomělých snahách ovládnout vědomí jiných buď pomocí symbolů, podmínek nebo událostí“ (55: 3). Také Kimball Young zdůrazňuje, že propaganda „má zajistit přijetí postojů, *idejí* (podtrženo mnou, St.) nebo činů“ (151, slovníček v příloze) a La Piere a Farnsworth píší, že jde o „pokus vtisknout lidem *ideje* (podtrženo mnou, St.) a praktiky“ (72: 346). Avšak žádný z těchto teoretiků nedoceňuje kvalitativní specifičnost lidského vědomí, danou existencí racionálního stupně v lidském poznání. Propaganda se pak jeví v nejlepší případě až v druhé řadě jako šíření abstraktních idejí a teorií, ale především jako řada sociálně psychologických machinací.

V otázce, jaké ideje, postoje, chování atd. mohou být předmětem propagandy, názory se rozcházejí. Bylo již poukázáno na okolnost, že zejména v angloamerických zemích se do propagandy často zařazuje nejen šíření různých ideologií a s tím spjatých psychických postojů, ale též obchodní reklama. Lasswell výslovně říká, že „jak inzerce, tak propagace (publicity) spadají do pole propagandy“ (75: 522). Doob a Fraser do svých knih zařazují celé kapitoly o „obchodní propagandě“ (Commercial Propaganda). Toto rozšíření pojmu „propaganda“ ovšem úzce souvisí s tím, že v očích většiny nemarxistických autorů metody ideologické propagandy a metody obchodní reklamy jsou podobné. V obou případech jde o psychologické, sugestivní působení<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Velký praktik politické demagogie Adolf Hitler dokonce hovořil otevřeně o politické propagandě jako o „politické reklamě“ (49, sv. 1: 185) a upíral jí možnost jakékoli příbuznosti s vědou.

Méně časté je zúžení propagandy na politickou oblast, zejména na zpravodajství prováděné různými politickými organizacemi a institucemi pomocí tisku, rozhlasu, filmu, televize s cílem ovlivnit veřejné mínění. S takto pojatým pojmem „propaganda“ se setkáváme u teoretiků politiky.

I když jsou spory v otázce, jaká tematika může být obsahem propagandy, shodují se teoretici ve velké většině v tom, že to je vždy tematika, která je v dané společnosti sporná, diskutní. H. D. Lasswell praví, že „propaganda je vyhrazena pro šíření podvrtných, diskutabilních nebo prostě nových postojů“ (75: 523). O dvanáct let později říká spolu se Smithem a Caseym, že propagandista ovlivňuje „postoje mas ke *sporným problémům*“ (135: 2) (podtrženo mnou, St.). Psychologickou stránku téhož pojetí vyzvedává západoněmecký sociální psycholog Hofstätter, když tvrdí, že v propagandě (na rozdíl od výchovy) vždy jde o vytlačení, nahrazení nějakého způsobu nazírání jiným (50: 281 n). Společenský zdroj spornosti idejí šířených propagandou nemarxističtí autoři uspokojivě neobjasňují. U některých je důvod ten, že chápou propagandu velmi široce jako ovlivňování postojů jakéhokoliv druhu, včetně např. zákaznických; u jiných jde o to, že nedoceňují vnitřní, v podstatě *třídní* antagonismy společnosti jako základ protichůdných skupinových zájmů, a tudíž ideologii šířených propagandou. Smith, Casey a Lasswell říkají např. jen, že „propaganda zároveň odráží, kritizuje a částečně modifikuje sociální strukturu“ (135: 2), aniž tuto strukturu blíže určují jako vnitřně rozpornou.

Emocionální a postojovou stránku propagandy vyzvedávají všichni teoretici jako její charakteristický rys. Je to rys, který vyplývá z *cíle* každé propagandy, který všichni celkem shodně určují jako vyvolání určitých, záměrům propagandisty příznivých postojů, názorů nebo idejí a z toho plynoucího jednání. Význam a váha přisuzovaná emocionální stránce propagandy závisí ovšem na pojetí struktury vědomí těch, kteří mají být propagandou ovlivněni. Na tomto pojetí závisí pak ovšem i *metody a prostředky propagandy*.

Po této stránce se projevují značné rozdíly za prvé mezi nemarxistickými autory ideologicky a prakticky propagandisticky angažovanými a ideologicky vědomě neangažovanými odbornými sociology, politology a sociálními psychology, za druhé mezi sociálně angažovanými autory demokratického a antidemokratického zaměření, za třetí mezi teoretiky a specialisty různých filosofických, sociologických a sociálně psychologických škol. V závislosti na společenském vývoji a na pokroku vědy převažuje pak v celkovém objemu literatury o propagandě ta či ona koncepce.

Podrobnějším rozбором hlavních sociálně psychologických proudů, které tvoří základ nemarxistických teorií propagandy, bude se zabývat V. kapitola. Zde se omezíme na hlavní rozlišení mezi těmi autory, kteří věří v převahu racionální stránky lidského vědomí všeobecně a společenského vědomí či veřejného mínění zvláště, a těmi, kteří věří v převahu iracionální nebo podvědomí. První pokládají za nejúčinnější metodu propagandy racionální, logickou argumentaci a citové působení jí podřizují; podstatný je pro ně věcný, *poznávací obsah* propagandy a emocionální stránka je jeho výrazovou formou. Druzí zdůrazňují sugestivní, manipulativní působení na iracionální, pudová, emocionální, nevědomá psychická hnutí a racionální argumentaci chápou jako jeho podřízenou součást, jako jeden z *formálních prostředků*, který někdy (vůči lidem *věřícím* ve vědu) má rovněž *emocionální účinnost*.

Pojetí lidské psychiky — včetně veřejného mínění — jako zdroje převážně

racionálního rozvažování je charakteristické pro *politicky angažované praktiky a teoretiky demokratického a relativně pokrokového zaměření*, neovlivněné jednostrannostmi antiracionalistických sociálně psychologických koncepcí a neznechucené úspěchy demagogie a manipulativní propagandy. Pro tyto autory je charakteristický důraz na obsahovou stránku propagandy. Za záruku trvalé účinnosti propagandy pokládají shodu tohoto obsahu se společenskou skutečností. Věří v možnost pravdivé propagandy, kterou pokládají za perspektivně účinnější než lži propagandu. Jde většinou o autory z doby před první, částečně i před druhou světovou válkou.<sup>5</sup> Jejich pojetí je výrazem ještě optimistické, demokratické důvěry v racionální myšlení mas. Jde o jakési dílčí přežívání osvícenských tradic v éře rostoucího iracionalismu v buržoazní ideologii.

Reakční, antidemokratičtí političtí praktikové se naopak opírají o tradice psychologie davu a novější antiracionalistická pojetí společenského vědomí. Netají se nikterak svým opovržením k „davové duši“ a zároveň se o ni ucházejí. Pokládají propagandu po stránce jejího poznávacího obsahu za méněcennou a zároveň ji provozují.<sup>6</sup>

*Novodobí nemarxističtí specialisté pro otázky propagandy a veřejného mínění a katedroví teoretici* přijímají v rostoucí míře behavioristické a zejména freudovské učení o psychice, vycházející z empiricky zjišťovaných fakt současných masových společností na Západě a v nich převládajících propagačních praktik a dospívají tudíž v rostoucí míře rovněž k závěru, že propaganda je v podstatě využívání iracionálních sil v lidském vědomí. Emocionální a obrazné působení považují pak za účinnější než působení na rozum. Jako prostředky takovéto propagandy uvádějí nejen emocionálně zabarvenou řeč, šířenou živým slovem, tiskem, rozhlasem a televizí, ale též písně a vůbec tendenční díla umělecká, obřadný kult hrdinů a symbolů, manifestace, přehlídky atd. Emocionální působení je přitom obvykle stavěno do nesmiřitelného protikladu ke kritickému, racionálnímu myšlení příjemců propagandy. Např. Američan Herbert Blumer ve své definici vyzvedává jako zvláštnost propagandy to, že se (propaganda)

---

<sup>5</sup> Z našich lze uvést T. G. Masaryka, který ve vzpomínkách na svou činnost za první světové války píše: „...propaganda musí být poctivá. Nadsazování a dokonce lhaní neprospívá; ... je omyl myslit, že propagátor má všechno své chválit; to dělají tuctoví kupečtí agenti. Politika rozumná a poctivá — propaganda rozumná a poctivá!“ (110: 100–1). Na masarykovské pojetí propagandy navazují potom liberální buržoazní autoři také v období ohrožení ČSR fašismem. Najdeme ji — totiž kladný postoj k propagandě a víru v přednosti racionální a pravdivé propagandy — jak v knížce klerikálního politika Fuchse (34), tak v článku teoretika žurnalistiky Buttera (10) vedle několika prací méně významných. V duchu masarykovského pojetí je zpracováno i heslo „agitace“ v Masarykově slovníku naučném, kde se zdůrazňuje metoda „přesvědčení nebo alespoň přemluvení“, která je stavěna do protikladu proti sugesci, tj. „působení na podvědomé síly duševní“ (2: 46).

<sup>6</sup> Nejcyntičtějšího opovržení masami za současného úsilí o jejich získání byl schopen fašismus. V prvním vydání knihy „Mein Kampf“ prohlásil Hitler: „Němec nemá ponětí, jak musí obalamucovat lid ten, kdo chce mít masové stoupence“ (srv. Lenz, 90: 103). V pozdějších vydáních tato věta byla vypuštěna, nicméně tam čteme, že „propaganda je tak málo vědou svým obsahem, jak dejme tomu lakát je uměním... Každá propaganda musí být lidová a musí svou duchovní úroveň přizpůsobit chápavosti nejomezenějšího z těch, na které se má obracet... Cím skromnější pak je její vědecký balast, čím více bere ohled výhradně na citění davu, tím pronikavější je její úspěch...“ (49, sv. 1.: 182–183). Pojetí propagandy jako převážně emocionálního, antiracionálního působení je vlastní i soudobým, byť méně otevřeným praktikům reakční propagandy. Např. západoněmecký klerikální politik Hanns Seidel je dost kultivovaný, aby vyjádřil osobní odpor k metodám této propagandy, považuje je však za „nutné zlo“, kterému se politik ve jménu „čestného cíle“ musí podvolit (132: 38).

„snaží dosáhnout svého cíle (totiž „přimět lidi, aby přijali daný názor, cit nebo hodnocení“) tím, že nevěnuje spravedlivou pozornost protichůdným názorům. Cíl dominuje a prostředky slouží tomuto cíli. Vidíme tudíž“ — říká Blumer — „že jedním z primérních rysů propagandy je úsilí dosáhnout přijetí názoru nikoli na základě jeho předností, nýbrž místo toho tím, že apeluje na jiné motivy (emocionální postoje a city)“ (8: 377). Západoněmecký teoretik veřejného mínění Friedrich Lenz charakterizuje propagandu v témž duchu a ještě drastičtěji jako „negaci kritického vědomí“, „stájové krmení ducha (geistige Stallfütterung), které způsobuje plánovité zužování vědomí“ (90: 97).

To, že postojová a citová stránka propagandy je stavěna do nesmířitelného protikladu k případné racionálnosti jejího obsahu, vede ovšem k přesvědčení, že každá propaganda je už svou podstatou obsahově lživá. O tom byli někteří sociologové na základě empirie přesvědčeni ještě dříve, než se rozšířil kult podvědomí a než se v propagaci začalo vědomě používat psychoanalytických metod<sup>7</sup>. Na názorech Lindleyho Frasera (29: 12—13), Aldouse Huxleyho (52: 51—52) aj., kteří v současnosti straní buržoazní demokracii a „kritickému rozumu“ proti „totalismu“ a iracionalitě, a nejsou tudíž proti *jakékoli* propagandě, projevuje se tlak tendencí světového společenského vývoje a antiracionalistických koncepcí psychiky v podobě pesimistické skepse vůči možnostem té propagandy, kterou považují za pravdivou a racionální a které straní.

Pojem propagandy si získal v buržoazních (a ostatně do značné míry i v socialistických) zemích vysloveně pejorativní nádech nejen mezi teoretiky, ale i mezi apolitickými masami, které si zvykly na základě zkušeností desítek let propagandu ztotožňovat s rafinovanou lžiagitací nebo primitivním zjednodušováním. L. W. Doob zřejmě právě tuto okolnost zobecňuje, tvrdí-li ve své definici, že propaganda slouží „cílům považovaným za nevědecké nebo pochybné ceny ve společnosti v určité době“ (19: 240). Doob tedy netvrdí, že propaganda nemá být objektivně lživá, ale že je *považováno* za lživě všechno to, co se stává předmětem propagandy. Pod vlivem převládajícího pojetí se vžilo na Západě (zejména v USA) do té míry ztotožňování propagandy s převážně emocionálním působením, že se pro racionální — či často spíše pseudoracionální — způsoby ovlivňování hledají raději nové výrazy.

*Historicko-sociologický* pohled ukazuje ovšem propagandu všestranněji jako vyvíjející se a vnitřně rozporný jev. Tak jí vidí pod vlivem marxismu Jürgen Habermas, který jí připisuje „Janusovu tvář osvícenství i řízení, informace i reklamy, pedagogiky i manipulace“ (42: 222). Toto pojetí je konečně v souladu i s novodobými výzkumy, které docházejí k závěru, že na struktuře osobnosti závisí, zda na ni více působí apely namířené na kritický rozum, nebo na nevědomé motivy.

U řady nemarxistických autorů se prostředky a metody propagandy neomezuji na slova a symboly. Childs k nim řadí i podmínky a události (srv. zde str. 12) a definice Doobova a Fraserova (zde str. 12) poskytuje možnost vydávat za propagandu i prostředky donucování. Fraser sice neuznává jako pro-

<sup>7</sup> Ferdinand Tönnies pokládal podle vzoru Jamese Bryce opovrhování pravdou za tak příznačný rys propagandy, že tuto stránku přímo zahrnul do definice propagandy. Propaganda je podle něho „agitací veřejného mínění ve velkém stylu, která je určena rozšiřovat nějakou myšlenku bez ohledu na její pravdivost a správnost“ (143: 79). Američané F. E. Lumley (96: 138 n.), W. Albig (4: 313) a další rovněž prohlašovali přímo, že každá propaganda je více nebo méně lživá.



pagandu fyzické násilí, ale poukazuje na širokou okrajovou oblast „morálního donucování“ prostřednictvím zastrašování, sociálního tlaku atd., kde je těžko vést hranici mezi propagandou a násilím. Jako možný prostředek propagandy uvádí pohružky násilím, které nejsou míněny vážně (29: 2). Zahrnováním takovýchto prostředků do propagandy se ovšem pojem propagandy rozšiřuje do té míry, že se z ní stává něco naprosto jiného než pouhé šíření sociálních idejí a přesvědčování o jejich pravdivosti a správnosti. Odborníci pro propagandu, kteří vyslovují podobné názory, také obvykle nerozlišují mezi apely na individuální a společenské zájmy. Neuznávají, že propaganda se dovolává výhradně společenských zájmů lidí, zatímco osobní pohružky nebo sliby představují vždy apely na zájem úzce osobní.

V posledních letech přibývá na Západě prací o propagandě, které vycházejí z teorie komunikace. Toto východisko se zrcadlí např. v definici Karin Dovringové, která propagandu označuje stručně jako „předpojatou komunikaci“ (21: 5). Jiní hovoří o komunikaci *masové, přesvědčující* nebo *efektivní* podle toho, kterou stránku propagandy zdůrazňují. Pojem komunikace sám o sobě lze hodnotit jako pozitivní přínos pro teorii propagandy, neboť specifikuje propagandu zřetelněji než obecnější pojem šíření. Jinak však tato stručná označení nemohou vystihnout pojem propagandy ve všech jeho hlavních aspektech. Nelze je proto považovat za skutečné definice.

Velká většina nemarxistických autorů — zejména autoři anglo-američtí — nečiní rozdílu mezi *agitací a propagandou*. H. D. Lasswell např. píše v roce 1930 k heslu „agitace“ v naučném slovníku, že „není shody, jak odlišit agitaci od propagandy“, a sám označuje pojmem agitace „tu fázi společenského hnutí, která je charakterizována živelností, se kterou některá kolektivní ideologie je propagována a přijímána“. Po tomto období agitačním pak — podle Lasswella — nastává období organizační (74: 487). To, co marxisticko-leninské strany označují za agitaci, zahrnuje Lasswell a většina nemarxistických autorů vůbec do propagandy. Jejich jednostranný důraz na masovost propagandy, na její jednoduchý, stereotypní a emocionální ráz svědčí o tom, že slovem „propaganda“ je dokonce *především* míněna agitace. Pod heslem „propaganda“, zpracovaném o čtyři roky později, se pak Lasswell pokouší neúspěšně interpretovat marxistické stanovisko, aniž se ovšem s ním ztotožňuje. „V užívání moderních revolucionářů“, praví se tu, „propaganda znamená šíření doktrín; podněcování (incitement) je agitací“ (75: 522). Výjimku mezi nemarxistickými autory tvoří ideologové katolicismu, kteří — v tomto případě shodně s marxismem — za obsah propagandy pokládají teoretická učení v celistvosti.

Z toho, jak převážná většina nemarxistických autorů propagandu charakterizuje, plyne logicky, že v jejich pojetí propaganda stojí ve více nebo méně ostrém protikladu k *výchově* obecně a k *lidové výchově* (výchově dospělých) zvlášť. U autorů, kteří každé propagandě přisuzují jednostranně sugestivní působení, dogmaticčnost, iracionálnost či dokonce lživost, je to celkem samozřejmé. F. E. Lumley např. přijímá bezvýhradně názor E. D. Martina, že propaganda a výchova mají společné pouze to, že šíří informace. Jinak prý používají protichůdných metod a mají protichůdné cíle. „Propagandistu zajímá, co lidé myslí, vychovatele, jak myslí.“ Propagandista usiluje o to, aby lidé přijali jeho stanovisko, „aby uzavřeli svou mysl a jednali. Vychovatel usiluje o otevřenou mysl. Nemusí dokazovat nic, co by později nemohlo být zvráceno.“... Propagandistovi „učení“ je pasivním přijímáním něčeho, ... vychovateli je učení přezkušováním.

Propagandistovi jsou lidé prostředkem pro cíle jim cizí, vychovateli nikoliv (96: 424—425).

Jiné, zejména novější práce nevidí kontrast mezi výchovou a propagandou tak ostře. Ukazují, že propaganda může zcela dobře mít rysy připisované obvykle jen výchově a že výchova má některé rysy přisuzované často jen propagandě. I výchově jde o to, co lidé myslí, a o jejich jednání. Např. R. J. Havighurst a J. W. Studebaker, Martinovi a Lumleyovi krajané, tvrdí nikoliv o propagandě, ale o výchově, že je „určena k tomu, aby předávala a zakořeňovala všeobecné hodnoty. Žádná společnost nemůže trvale existovat bez loajality a všeobecně sdílených přesvědčení“ (Havighurst). „Zakotvování přesvědčení musí být hlavním úkolem v utváření výchovného systému této země“ (Studebaker podle Hofstättera, 50: 274).

Ale i ti autoři, kteří vůči propagandě nezaujímají tak vyloženě negativní postoj jako Lumley, raději tohoto výrazu nepoužívají, jde-li jim o to, slovně označit popularizaci svých vlastních názorů (byť fakticky stranických) a zachovávat při tom zdání přísné objektivnosti a vědeckosti. Souvisí to s jejich chápáním stranickosti jako něčeho jednostranného, úzkoprsého, subjektivního. Tento druh stranickosti přisuzují pak především marxisticko-leninské ideologii a stranám dělnické třídy. (T. G. Masaryk pro něj volil název „politický anthropomorfismus“ 110: 542—3)<sup>8</sup>.

Hrubý výčet charakteristických rysů, kterými nemarxističtí autoři vymezují pojem propagandy uvedený v této podkapitole, není ovšem ještě rozbořen jejich teorií. Stačí však k uvědomění jejich pestrosti a k závěru, že tyto teorie je třeba zkoumat v souvislosti s celkovými tendencemi nemarxistické sociologie, filosofie, sociální psychologie a jiných disciplín a na pozadí historického vývoje buržoazní společnosti.

### 3. Problém marxistického pojetí propagandy

Marxistická koncepce propagandy se vyznačuje týmiž všeobecnými rysy jako pojetí jiných demokratických a pokrokových hnutí, tj. přesvědčením o potenciální schopnosti mas racionálně myslet a tudíž o možnostech přednostech racio-

<sup>8</sup> Buržoazní a sociálně reformistické teorie lidové výchovy poskytují jasně svědectví pro to, že lze v jejich rámci chápat jako něco „nestranického“ dokonce *politickou* výchovu. Např. I. A. Bláha chce r. 1927 výchovou k politickému občanství dosáhnout, „aby všichni dovedli podržovat menší zájmy širším a obecnějším skupinovým ideálům, aby viděli ve stranách politických ne bojovné tábory, ne fetiše, nýbrž orgány kooperace na úkolech státních. Tato obecná politická výchova zajišťuje vzájemnou loyálnost mezi stranami a jejich stranickými názory, zájmy a city... Státu pak zajišťuje možnost udržet rovnováhu mezi konservativními a radikálními tendencemi společnosti“. Každé stranictví je Bláhovi „nebezpečím pro skutečnou politiku“, „zabarikádováním do politiky stranických dogmat“ atd. (6: 43—44). Politicky angažovanější J. B. Kozák je umírněnější v odsuzování stranickosti. Chce dokonce z výchovy mít „zbraň utlačených tříd“, ale komunistickou výchovu charakterizuje jako „propagaci stranické dogmatiky“ (66: 79). S „nestranickým“ a „nadtrždním“ chápáním lidové výchovy se ještě setkáváme po 2. světové válce u Tomáše Trnky (145: 176). Komunistická strana viděla smysl těchto koncepcí (nezávislý na úmyslech autorů) v otupování třídního vědomí pracujících v zájmu buržoazie a podržování jejich zájmů (příp. i partikulárních zájmů různých skupin buržoazie) pod všeobecný, „nadstranický“ zájem buržoazie, reprezentovaný jejím státem. Řídila se směrnicemi Kominterny, jejíž V. sjezd jednak před vlivem této výchovy varoval, jednak nabádal k pronikání na katedry nestranických a reformistických dělnických škol (141: 547).

nální a pravdivé propagandy. Propaganda tu není chápána v pejorativním smyslu, nýbrž jako nezbytný prostředek boje *všech* masových hnutí, jehož morálnost závisí na jeho ideovém obsahu a sociálně psychických účincích.

Marxisticky orientované dělnické hnutí také se od svého vzniku rozvíjelo pomocí propagandy<sup>9</sup>. Ve srovnání s pojetími, ze kterých vyrůstá propagandistická praxe jiných lidových a pokrokových hnutí, má však marxistická koncepce vyhraněný svetonázorový základ. Ten do značné míry (ve filosofické rovině) předem určuje společenské místo a možnosti propagandy jakožto sociálního jevu.<sup>10</sup>

Filosofické hledisko nemůže ovšem nahradit speciální vědy a po stránce speciálních výzkumů marxistická teorie nesporně v minulých desetiletích zaostala. Na Západě podněcovaly potřeby obchodní reklamy vyvolávané konkurenčním bojem a potřeby politického ovlivňování za imperialismu rozvoj rozsáhlé buržoazní odborné literatury o problémech veřejného mínění a propagandy (a posléze i literární kritiku manipulativních propagačních praktik), která se opírala o sociologické, sociálně psychologické, politologické a sémantické výzkumy a tyto výzkumy podněcovala. Marxistické práce o těchto problémech, zejména v důsledku odmítání uvedených vědních oborů a jejich potlačení v socialistických zemích z pochybných ideologických pozic, utkvěly dlouho na empiricko-prakticistické rovině. Náskok nemarxistické teorie se tu teprve postupně dohání především osvojováním všeho pozitivního, co o těchto otázkách přinesla západní věda. Je to postup tím spíše možný, že mnoho stránek teorie propagandy nemá ideologický charakter vůbec nebo jen vzdáleně a zprostředkovaně. To, co lze hodnotit jako specificky marxistické pojetí, od dvacátých let podstatně nepokročilo<sup>11</sup>. Nedopustíme se tudíž příliš velké chyby, ukážeme-li jeho podstatné rysy na díle pouze pěti autorů: zakladatelů vědeckého socialismu, Georgije V. Plechanova, Vladimíra I. Lenina a Antonia Gramsciho.

V duchu materialistického pojetí dějin nemají ideje, a tedy ani jejich propaganda, primární, nýbrž odvozený význam pro společenský vývoj. Marx a Engels své učení právě v tomto bodě stavěli do protikladu k učení utopických socialistů. Komunismus považovali za nutný, zákonitý produkt materiálního vývoje společnosti; kdežto pro utopisty se „budoucí dějiny celého světa... redukují na propagaci a praktické uskutečňování jejich (tj. utopistů) společenských plánů“ (103: 458).

Marx a Engels po větší část svého života vedli ostrý boj za prosazení materia-

---

<sup>9</sup> Engels podává svědectví o praktické péči, kterou Marx a on od počátku věnovali propagandě, když zdůrazňuje, že již v letech 1845 až 1846 považovali zakladatelé vědeckého socialismu za svoji povinnost nejen zdůvodnit své názory vědecky; „stejně důležité“ — praví Engels — „pro nás bylo získat pro své přesvědčení evropský, a především německý proletariát“ (24: 244).

<sup>10</sup> Z hlediska historického materialismu je např. jistě nepřijatelný názor, že problém „pocitů životní nejistoty“, které plynou z objektivních životních podmínek, lze na trvalo řešit pomocí propagandy střídáním období psychického napětí (katarze) a jeho uvolňování (tj. v oblasti výhradně psychické, aniž se co mění na objektivních sociálních podmínkách), jak to viděl r. 1936 H. D. Lasswell (76: 111–112); nebo že „za příznivých podmínek je možno prakticky kohokoli přesvědčit o čemkoli“ (Huxley, 52: 92). Takového přecenění možnosti propagandy bývá u nemarxistů dosti časté, plyne přímo nebo nepřímo z idealistického pojetí člověka a společnosti.

<sup>11</sup> Adam Schaff v roce 1962 v závěru své knihy o sémantice (133) konstatuje, že marxistická teorie propagandy neexistuje a vyzývá k práci na tomto poli.

listického pojetí dějin proti pojetí idealistickému. V idealistickém přeceňování úlohy idejí a subjektivního faktoru vůbec viděli zprvu hlavního nepřítele nejen v ideologii, ale i v praxi revolučního hnutí, kde se projevovalo v podobě blanquismu a anarchismu. Různí vulgarizátoři marxismu později neprávem vyvozovali ze skutečnosti, že tehdy v teorii Marx a Engels nezdůrazňovali význam idejí, že marxismus význam idejí pro společenský vývoj vůbec popírá. Proti ranému marxismu pak stavěli Engelsovy dopisy z devadesátých let jako jakousi jeho korekturu nebo revizi. Zcela nemarxistický se jim pak musel jevit V. I. Lenin se svým bojem proti ekonomismu, důrazem na uvědomělost dělnického hnutí a vedoucí úlohu strany dělnické třídy jakožto nositelky vědecké ideologie a rozhodujícího subjektivního činitele socialistické revoluce.

Ve skutečnosti (jak už bylo často zdůrazňováno) tu nejde o podstatnou různost názorů, ale o jev v dějinách obvyklý, že představitelé téhož hnutí a téže ideologie ve změněných podmínkách zdůrazňují a rozvíjejí různé aspekty svého učení. Přitom ani nutně nepopírají, že toto učení je ve svém celku na aspekty bohatší, ani že v jiných historických podmínkách jiné jeho stránky mohou vystoupit do popředí. Lenin důrazem na dějinný význam ideologie a propagandy naprosto nepopíral gnoseologickou prvotnost materiálního bytí. Tam, kde to situace vyžadovala, zdůrazňoval stejně jako Marx nebo Engels, že přesvědčivá moc pouhé propagandy, a tím i její schopnost usměrňovat činnost mas, je omezena, že instanci, která konečně rozhoduje o názorech lidí, jsou jejich praktické zkušenosti<sup>12</sup>. Lenin proto vždy kladl důraz na spojení propagandy s praktickou organizační činností.

Na druhé straně ani Marx a Engels nebyli nikdy ekonomisty, kteří by význam idejí a jejich propagace popírali; byli dialektiky, filosofy praxe, kteří plně docenovali význam propagandy pro hnutí, jež založili. Dívali se na ni jako na druh — v počátcích uvědomělého hnutí dokonce *hlavní* druh — praktické revoluční činnosti, kterou lidé „zároveň s přeměnou poměrů mění i sami sebe“ (104: 213). Svaz komunistů označovali jako „propagandistickou organizaci“ a v jeho stanovách jako jednu z podmínek členství požadovali „revoluční energii a propagační horlivost“ (105: 518).

Teoretické a praktické dílo zakladatelů marxismu a ve větší míře ještě práce Plechanovovy, Leninovy a Gramsciho umožňují také udělat si obraz o tom, jak tito autoři řešili *otázku vztahu mezi racionální a emocionální složkou propagandy* a — v rámci poznávací stránky — vztah mezi jejím *empirickým a teoretickým* stupněm.

Teoretickými předpoklady jejich řešení (ve vztahu ke komunistické propagandě) jsou:

— přesvědčení o možnosti vědecké ideologie a uplatňování vědeckosti v doktríně, kterou sami propagovali; vědeckost této doktríny si vynucuje, že její kom-

---

<sup>12</sup> „Aby... opravdu celá třída, opravdu široké masy pracujících a kapitálem ujařmených dospěly k této pozici“ (aby buď podporovaly předvoj dělnické třídy, nebo vůči němu zachovávaly alespoň blahovlnnou neutralitu), „k tomu nestačí pouhá propaganda a pouhá agitace. K tomu je zapotřebí vlastních politických zkušeností těchto mas“ (79: 87–88). To např. prohlašuje Lenin v „Dětské nemoci levičáctví“. V období socialistického budování zdůrazňoval, že „celá propaganda se musí opírat o politické zkušenosti z hospodářské výstavby“... a „každý agitátor musí být vedoucím státu, vedoucím všech rolníků i dělníků při hospodářské výstavbě“ (86: 371–372).

plexní a přesné vyjadřování se může dít jen pomocí pojmů, soudů a úsudků pojmově vysoce abstraktních;

— přesvědčení o možnosti (a úsilí o její realizaci), že tato doktrína se stane dějinnou materiální silou tehdy (a jen tehdy), vejde-li jako subjektivní přesvědčení do vědomí alespoň rozhodující části mas do té míry a těmi svými stránkami, aby účinně usměrnila jejich jednání v každé dané historické situaci;

— vědomí, že tyto masy jsou vnitřně diferencované z hlediska svých objektivních i psychických zájmů, vzdělání, tradic a kulturní úrovně, a tudíž v různé míře přístupné (a zatím většinou málo přístupné nebo nepřístupné) teoretickému výkladu a přesvědčování;

— názor, že tato diferenciací není následek přirozené dědičné inferiority jedněch lidí (mas) vzhledem k druhým (vůdčím osobnostem), ale že má historické příčiny v dosavadních třídních poměrech a dělbě práce, v poměrech, které je možno (a nutno) změnit sociální revolucí prosazovanou masami (byť zčásti zaostalými), vedenými uvědoměným předvojem;

— názor, že lidské vědomí tvoří totalitu poznávacích a mimopoznávacích (pudových, emocionálních, volních) procesů a že abstraktní myšlení, potenciálně schopné pronikat k podstatě jevů, tvoří jádro jeho specificky lidské kvality, kvality, která je neredukovatelná na psychické procesy nižšího typu.

Z těchto předpokladů vyplývá pro komunistickou propagandu zásada, že její poznávací obsah musí být vědecky zdůvodněný, že však musí být šířen diferencovanými formami, které jej činí srozumitelným a emocionálně působivým pro různé lidové třídy a vrstvy. Prosazování těchto zásad vyžaduje jak boj proti sektářské suchopárné učenosti, tak proti masové demagogii, která vědecký obsah plně obětuje dočasným náladám a citům mas.<sup>12a</sup>

Lze říci, že požadavek racionálnosti, vědecké zdůvodněnosti, obsahu komunistické propagandy stojí v hierarchii hodnot, podle kterých Marx a Engels propagandu posuzují, na prvním místě. Totéž platí o názorech V. I. Lenina, který ve správném teoretickém řešení neviděl jen zásadu propagandy v užším smyslu (propagace komunistické ideologie v relativní celistvosti), ale považoval je i za předpoklad trvalého úspěchu v denní agitaci (srv. 80: 499). V pravdivosti, nikoliv metodické propagandistické dovednosti viděl hlavní zdroj úspěchu propagandy své strany<sup>13</sup>.

<sup>12a</sup> Prosazování racionálnosti, vědeckosti obsahu propagandy mimo jiné vedlo Marxe a Engelse ke kritice „pravých“ socialistů, kteří se vyznačovali sentimentálními apely na „německý cit“, na všeobecnou lásku apod. a svoji teorii (nevědeckou) rezervovali pro úzký okruh filosofů, „jen pro ty, kdo jsou zasvěceni do mystérií myslícího ducha“ (Marx-Engels, 104: 466). Z hlediska tohoto požadavku kritizovali zakladatelé vědeckého komunismu agitaci francouzských pseudorevolucionářů po roce 1849 (Marx 102: 164) a anglických chartistů Jonese a Harneyho (Marx, 106: 102 a Engels, 27: 288) jako ideově prázdnou a teoreticky nepodloženou. Engels jako zvláštní výhodu německého dělnictva vyzvedl v roce 1874 skutečnost, že toto dělnictvo patřilo „k nejteoretičtějšímu národu Evropy“. Jeho vůdčím ukládal „vyjasňovat si stále víc všechny teoretické otázky, osvobodit se stále víc od vlivu přežitých frazí, patřících k starému světovému názoru a mít stále na paměti, že socialismus, když se stal vědou, vyžaduje, aby se s ním zacházelo jako s vědou, tj. aby byl studován“. A dále praví: „Půjde o to, aby se tímto způsobem získané stále jasnější pochopení šířilo se vzrůstající horlivostí v dělnických masách (podtrženo mnou, St.) a aby se organizace strany i odborů stále pevněji stmelovala“ (23: 536).

<sup>13</sup> N. K. Krupská cituje jeho slova: „Naše propaganda nemá takový úspěch proto, že bychom byli dovední propagandisté, ale proto, že to, co říkáme, je pravda“ (68: 368). Tento výrok ovšem nemusí znamenat jen to, že Lenin hodnotil kladně poznávací obsah této propagandy, ale patrně i to, že hodnotil negativně její formy a metody.

O Marxově a Engelsově vědomě diferencovaném přístupu k masám svědčí nejlépe jejich praktická doporučení vůdcům dělnického hnutí. Wilhelmu Liebknechtovi roku 1867 např. radili, aby prosazoval taktiku získávání dělníků na základě jejich nejbližších (a proto jim nejpochoptitelnějších) ekonomických zájmů a spojoval tak „politickou opozici se sociální agitací“ (107: 537 a 28: 545).

Potřeba vytvořit skutečně masovou revoluční stranu vede posléze G. V. Plechanova k přesnějšimu rozlišení propagandy v užším smyslu a agitace<sup>14</sup>. Tento důležitý pokrok na cestě k vytvoření marxistické teorie propagandy byl v Rusku počátkem tohoto století odpovědí na požadavek praxe, přejít od propagace marxismu v kroužcích inteligence a nejuvědomělejších dělníků k jeho šíření mezi nejširší masy, aby se mohl stát ideovým regulátorem i jejich činnosti.

Ve stati O úkolech socialistů v boji s hladem v Rusku praví Plechanov, že „nutnou podmínkou vítězství proletariátu je, aby si uvědomil (proletariát) své postavení, svůj vztah k vykořisťovatelům, svou historickou úlohu a své společensko-politické úkoly. Proto novodobí socialisté považují za svou nejdůležitější, neřku-li jedinou povinnost napomáhat růstu tohoto vědomí proletariátu, jež se krátce nazývá jeho třídním vědomím“ (119: 393). Napomáhat růstu třídního vědomí lze buď *přímo*, nebo *nepřímo*. *Nepřímo* mu napomáhá sama buržoazie, která prosazováním svých výrobních vztahů (Plechanov zdůrazňuje zvláště svobodu obchodu) chtíc nechtíc zosťuje do krajnosti třídní protiklady a urychluje rozvrat buržoazního řádu. Vratkost společenských vztahů pak přirozeně navodí u proletariátu myšlenku o jeho nevhodnosti (srv. tamtéž: 394). *Přímo* napomáhá růstu třídního vědomí propaganda v nejšířím slova smyslu, tj. v takovém, který zahrnuje i agitaci. „Není vůbec lehké“ — píše Plechanov — „táhnout hranici mezi agitací a tím, čemu se obvykle říká propaganda. Agitace je tatáž propaganda, ale propaganda, ke které dochází za zvláštních podmínek, zejména za podmínek, které způsobují, že slovům propagandisty naslouchají i takoví lidé, kteří by jim nevěnovali pozornost v obyčejné době. Propaganda, toť agitace, která se koná za obyčejného všedního běhu života dané země. Agitace je propaganda, které slouží jako důvod ne zcela všední události, události, které vyvolávají rozruch v náladě veřejnosti. Socialisté by byli velmi špatnými politiky, kdyby pro své cíle nevyužili takových význačných události“ (tamtéž: 399). Agitací je možno do boje za socialistické cíle, např. za osmihodinový pracovní den, vtahovat i osoby, které ještě nejsou socialisty.

Tento odstavec je velmi důležitý z toho důvodu, že ukazuje nejen rozdíl mezi propagandou a agitací, ale zdůrazňuje i jejich jednotu: agitace je druh propagandy, propaganda — druh agitace. Toto pojetí výrazně kontrastuje s některými pokusy propagandu od agitace odtrhovat, a to popíráním buď stranického charakteru jakékoliv propagandy, nebo možnosti teoreticky fundované agitace.

„Propaganda ve vlastním smyslu“ — říká dále Plechanov — „by ztratila celý svůj historický význam, kdyby ji nedoprovázela agitace. Propaganda zprostředkuje správné názory desítkám, stovkám, tisícům lidí. Avšak lidé, kteří mají správné názory, se jen tehdy stávají historickými činiteli, když mají přímý vliv na společenský život. A vliv na společenský život v současných civilizovaných

---

<sup>14</sup> Toto rozlišení nenajdeme ještě u Marxe a Engelse, kteří termín „agitace“ sice vyhražují pro získávání mas k úkolům denního hospodářského a politického boje, ale o „propagandě“ hovoří někdy ve stejném smyslu, někdy ve smyslu šíření ideologie v užším kroužku. (Srv. např. časté a přesně nediferencované používání obou slov v Engelsově Německé selské válce.)

zemích není myslitelný bez vlivu na masy, tj. bez agitace. Agitace je tudíž nutná pro každou stranu, která chce mít historický význam. Sekta se může spokojit s propagandou v úzkém slova smyslu. Politická strana — nikdy.“

„Je-li třeba ještě objasnit vzájemný vztah mezi agitací a propagandou, dodal bych, že propagandista dává mnoho myšlenek jedné osobě nebo několika osobám, kdežto agitátor dává jen jednu nebo několik myšlenek, za to však celé mase osob, někdy takřka všemu obyvatelstvu daného místa. Dějiny však tvoří masy. Tudíž agitace je cílem propagandy: provádím propagandu proto, abych měl možnost přejít k agitaci“ (tamtéž: 400).

V. I. Lenin ve spise Co dělat? obhajuje a dále rozvíjí Plechanovovu myšlenku: „Propagandista, probírá-li např. otázku nezaměstnanosti, musí objasnit kapitalistickou povahu krizí, ukázat příčinu jejich nevyhnutelnosti v současné společnosti, narysovat nutnost její přeměny ve společnost socialistickou atd. Zkrátka a dobře, musí přinést „mnoho myšlenek“, tak mnoho, že všechny tyto myšlenky v jejich celku si osvojí naráz několik málo (poměrně) osob. Agitátor však, mluví-li o téže otázce, vezme příklad co nejznámější všem posluchačům a co nejpůsobivější, řekněme smrt rodiny nezaměstnaného hladem, vzrůst žebroty apod., a soustředí veškeré své úsilí na to, aby využitím tohoto všeobecně známého faktu vstúpil „mase“ *jedinou myšlenku*: myšlenku nesmyslnosti rozporu mezi růstem bohatství a růstem chudoby, bude se snažit *vzbudit* v mase nespokojenost a rozhořčení nad touto pobuřující nespravedlností a ponechá úplné objasnění tohoto rozporu propagandistovi. Propagandista proto působí hlavně slovem *tištěným*, agitátor pak slovem *mluveným*“ (78: 422—423). Rozdíl mezi agitací a propagandou však nespočívá v otázce vyzývání masy ke konkrétním akcím, jak tvrdil ekonomista Martynov (a jak to později — jak jsme viděli — říká i Lasswell hovořící o „podněcování“), „neboť ‚vyzývání‘ jako izolovaný čin buď doplňuje přirozené a nutně jak teoretický traktát. tak i propagandistickou brožuru a agitací řeč, nebo je pouhým prostředkem k provedení akce“ (Lenin, tamtéž: 423).

Rozdíl mezi komunistickou agitací a propagandou v užším smyslu je zde tedy chápán jako rozdíl mezi smyslově konkrétnějším zobrazením skutečnosti, které je přístupnější masám, a pojmově abstraktním, teoretickým odrazem, který je méně přístupný a tedy určen menšímu počtu vyspělejších lidí. V komunistickém pojetí však obojí může a má být ve shodě s pravdou a se základními zájmy dělnické třídy, obojí obsahuje explicitně nebo implicitně výzvu ke společenské činnosti určitého druhu.

Agitace a propaganda jakékoliv třídy tvoří jednotu, která je dána společným ideologickým základem. Jde v každém případě o šíření *třídních* (příp. vrstevných), *nadstavbových* idejí, o jev, který se výrazně odlišuje obsahem, bojovností, polemičností atd. od šíření idejí netřídních, nenadstavbových (např. od šíření přírodovědeckých znalostí). Rozdíl mezi agitací a propagandou je jen relativní. Je to rozdíl v metodě určený různou vyspělostí těch, na které propaganda působí. Koneckonců i nejzaostalejší lze postupně povznést na úroveň, aby porozuměli populárně vědeckému výkladu. A naopak: agitace je vzhledem ke svému přednostem emocionálního působení povolána, aby působila na *všechny*, tj. i na nejnávštější. Dobrý propagandista používá vzhledem k potřebě přístupnosti a působivosti výkladu i názorných agitačních prostředků. Dobrý agitátor používá vzhledem k požadavku ideologické přesnosti též prostředků pojmově abstraktních. Vzhledem k této jednotě je přirozené, že se uplatňuje pro oba druhy šíření idejí společný název „propaganda“. V literatuře nemarxistické je

to způsob běžný, který tam ovšem obvykle plyne z tendence popírat *racionální* propagandu, popírat zejména propagandu v užším smyslu. Ani v marxistické literatuře se však nijak nedělí oblast šíření ideologie stroze mezi propagandu a agitaci. Jak jsme uvedli, Marx a Engels používali termínu „propaganda“ často též pro označení agitace. Plechanov zdůrazňuje jednotu obou způsobů ideového působení. V současné době pak se rozlišuje mezi propagandou a agitací jen vzhledem k přesnému vymezení úkolů ideologického boje komunistických stran. O šíření buržoazních názorů se však běžně hovoří jako o „buržoazní propagandě“, ať už máme na mysli šíření buržoazních názorů v jejich celistvosti pomocí abstraktních kategorií nebo jednotlivých myšlenek pomocí smyslově konkrétních obrazů. Prakticky nikdy se nehovoří o „buržoazní agitaci“. V *praxi tedy užíváme termínu „propaganda“ v dvojím smyslu: a) ve smyslu širším, ve smyslu šíření třídně nebo vrstevně podmíněných idejí vůbec, b) ve smyslu užším, ve významu šíření třídně nebo vrstevně podmíněných idejí v jejich všestrannosti metodou převážně abstraktního výkladu, přístupného jen relativně vyspělým lidem.* Obojí používání má oprávnění.

Účinná agitace nesporně vyžaduje *znalost mentality těch různých společenských skupin, které mají být získávány.* I když výzkum společenské mentality v minulém století a počátkem tohoto století nebyl prováděn exaktními sociálně psychologickými metodami, získávali političtí praktikové a propagandisté po této stránce empirické znalosti a zkušenosti značné hodnoty. To platí ovšem též o propagandistech dělnického hnutí. Jeho přední ideologičtí představitelé často poukazovali na význam těchto otázek. Je pravděpodobné, že Plechanovovo rozdělení společenského vědomí na „psychiku společenského člověka“ (resp. „společenskou psychologii“) a ideologii a pozornost věnovaná „společenské psychologii“ jakožto nižší (obyčejné, všední) rovině společenského vědomí je v přímém spojení s jeho rozlišením mezi agitací a propagandou a s pozorností věnovanou agitaci.<sup>15</sup>

Požadavek diferencovaného přístupu k různým třídám a vrstvám implikuje nejen zřetel k jejich poznávacím schopnostem (schopnostem empirického či teoretického myšlení), ale také ke *způsobu citového a volního prožívání* poznávaného. Je toho třeba tím více, že jakékoliv poznání, které zároveň obsahuje výzvu k přeměně společenské skutečnosti — a propaganda předává právě poznatky tohoto druhu — je nutně spojeno s citovou složkou. Marx o své kritické teorii říkal, že není vášní hlavy, nýbrž hlavou vášně (srv. 102a: 403), což lze pokládat

<sup>15</sup> Také Leninovo dílo svědčí o studiu těchto otázek. Ve stati Zpětný směr v ruské sociální demokracii zobečňuje zkušenosti mezinárodního dělnického hnutí a rozlišuje v dělnictvu tři vystvy: málo početnou vrstvu nejvyspělejších, která uvědoměle přijímá socialismus, věnuje se plně školení a organizaci proletariátu; početnou vrstvu průměrných dělníků, kteří „usilovně tihnou k socialismu, účastní se dělnických kroužků, čtou socialistický tisk a knihy, účastní se agitace, — ale nemohou se stát plně vedoucími pracovníky...“; třetí pak tvoří nejméně vyspělí, pro které stranický tisk je málo srozumitelný, na které je třeba působit populárními brožurami, ústní agitací a osvětovou činností (89: 280—282). „Agitátor musí mluvit tak, aby mu rozuměli“ — cituje Lenin Kautského — „musí vycházet z toho, co je posluchačům dobře známé. To všechno se rozumí samo sebou a neplatí to pouze pro agitaci mezi rolnictvem. K drozkářům je třeba mluvit jinak než k námořníkům, k námořníkům jinak než k sazečům. Agitace musí být individualizována...“ (tamtéž, 282—283).

Lenin sám ovládal umění přiblížit se ke každé zvláštní skupině posluchačů či čtenářů. N. K. Krupská o něm říká: „Podle pozornosti, podle otázek, replik a projevů Iljič vždy dokázal zachytit náladu posluchačstva, uměl vyjít zájmu posluchačstva vstříc, odpovědět na nejasnější otázky, ovládat posluchačstvo“ (Krupská, 68: 368).



(vzhledem k první polovině výroku) sice za poněkud jednostranně vyhocené „vášnivě“ vyjádření, které nicméně podtrhuje praktický charakter marxistické teorie, její protikladnost nazíravému (a proto i citově chudému) akademickému filosofování. Pro myslitele, kteří se hlásili k marxismu nebylo také nikdy citové zaujetí samo o sobě v rozporu s objektivitou. Lenin říká dokonce, že „bez lidských emocí člověk nikdy *nehledal*, *nehledá* a *nemůže hledat pravdu*“ (87: 264). Marxův a Engelsův boj proti ideologii jakožto falešnému vědomí nebyl bojem proti subjektivní, tj. rovněž citové a postojoyvé angažovanosti vůbec, ale proti angažovanosti plynoucí z postavení tříd bez perspektivy (nebo s omezenou perspektivou) vývojového vzestupu, tříd, jejichž subjektivní zájmy plodí lživé iluze o svém vlastním postavení a společnosti vůbec, iluze, které vedou k reakčním postojům.

„Psychika společenského člověka“, již takovou pozornost věnuje Plechanov, či „obecný způsob myšlení“ v Gramsciho pojetí obsahuje výraznou citovou a postojoyvou složku. Bez její účasti masy neuskutečňují a nemohou uskutečňovat sociální přeměny. Apel na tyto city a postoje musí být proto obsažen v každé masové propagandě.

Jak jsme viděli, kloní se velká část nemarxistických teoretiků propagandy k názoru, že propaganda apeluje *především* na city. V současnosti bývá považována za druh manipulace, kterým psychologicky vyškolení odborníci — sami citově zcela nezúčastnění — podle objednávky působí na nevědomé motivy mas. Vzniká tím jakási propast mezi racionálně myslící a manipulující elitou a nemyslící a manipulovanou masou. Takový nadřazený odstup vůči masám je cizí marxistickému pojetí komunistické propagandy. Marxisté sice nestírají existující rozdíly mezi vzdělanými vrstvami a masami, mezi vedoucími a vedenými, nepopírají zaostalost mas, nedostatky jejich empirického a emocionálního myšlení, avšak nikdy (pokud se skutečnému marxismu nezpronevěřují) je nepovažují za nevědomé, pasivní nástroj pro uskutečňování svých záměrů jakožto cílů odtržené „elity“. Např. Gramsci si uvědomoval rozdíl mezi intelektuály a lidem; soudil, že systematická filosofie je věcí intelektuálů, kdežto v masách „může existovat jen jako víra“ (41: 62). Přesto vůči masám nezaujímal postoj povýšeneckého manipulátora. Vztah mezi vedoucími (intelektuály) a masami označoval jako jakýsi vztah pedagogický, který je aktivní a vzájemný, „kde je každý učitel zároveň žákem a každý žák zároveň i učitelem“ (tamtéž: 71). Tento „antielitismus“ je konečně implikován v samé podstatě marxismu jakožto učení, které usiluje o emancipaci člověka, o odstranění existující sociální a kulturní nerovnosti. Je to cíl, kterého nelze dosáhnout ani zbožštěním masy a jejího myšlení, ani povýšením teoretizováním, které by se odehrávalo trvale nad ní a mimo ní a bylo by nástrojem manipulace masou zvenčí. Úspěšná komunistická propaganda předpokládá, že propagandista pozvedává masy na vyšší úroveň poznání tím, že jim dobře rozumí, že dostatečně *sdílí* jejich city a postoje. Gramsci odsuzuje intelektuály-pedanty a filistry, kteří „věří, že možno vědět bez porozumění, bez citění a bez vášně... , jestliže se nějak odliší a jestliže se odtrhnou od lidu-národa“. Ve skutečnosti „bez této vášně nelze dělat politiku-dějiny, tj. bez tohoto citového spojení mezi intelektuály a lidem-národem. Jen tehdy, když je vztah mezi intelektuály a lidem-národem, mezi vedoucími a vedenými, mezi vládncími a ovládanými založen na organickém souhlasu, ve kterém se cit-vášeň promění v porozumění a tím i ve vědění (ne snad jen mechanickým, nýbrž živým způsobem), ... rozvine se celistvý život, který je jedině sociální silou.

Vzniká „historický blok“ (40: 154). V Gramscioho pojetí představuje strana dělnické třídy takovýto historický blok mezi pracujícími masami a intelektuály, kteří jsou jejich ideologickými představiteli.

Z důrazu, který marxistické pojetí klade na racionálnost obsahu propagandy, plyne, že mezi *prostředky propagandy* stojí na prvním místě *řeč*, která je jediné schopná komunikovat obsahy tohoto druhu. Přitom ovšem nejsou zanedbávány ani jiné prostředky, které vyplývají z psychologických stránek propagandy.

O významu, který klasikové marxismu přisuzovali *přesvědčující funkci praktické činnosti*, byla už zmínka. V jistém smyslu lze tu hovořit o „propagandě skutky“. Odkazů na skutky lze pak v slovní propagandě použít jako pomocného prostředku, jako argumentu. Marxistickému pojetí komunistické propagandy je však cizí praxe *umělého navozování fakt*, které mají výlučně propagandistický účel, které vyvolávají jen zdání nějakých společenských změn (příp. jejich plánu), avšak ve skutečnosti působí jen na vědomí. Takovéto působení je nutně zároveň lži-propagandou a nesrovnává se s praxí, která je (nebo opravdu chce být) v otevřeném souladu se svou ideologií. „Potěmkinovy vesnice“ mohou se sice občas objevovat i v propagandě některé vládnoucí komunistické strany, svědčí však pak o vážném odchýlení od marxistických principů<sup>16</sup>.

Propagandistickým prostředkem stojícím mezi propagandou skutky a propagandou slovní je *veřejné publikování programových dokumentů*, které jednak představují plán určitých společenských akcí a změn (v tom nejsou propagandou, ale součástí organizátorské činnosti), jednak získávají přesvědčováním pro tento plán podporu lidu, příp. počítají s odhalováním těch, kteří se proti nim postaví (v tom jsou propagandou)<sup>16a</sup>.

Násilí nebo pohružky násilím vedoucí teoretici marxismu nikdy nepovažovali za prostředek propagandy, i když zásadně násilí v třídním boji nezavrhovali. Za propagandu vůbec nepovažovali apely na úzce osobní zájmy. A násilí postižující jednotlivce nesporně takovým apelem je, stejně jako jím je opačné nabízení a poskytování osobních výhod. Uznával-li např. Lenin za účelné, aby sovětský stát přeplácel práci kvalifikovaných buržoazních odborníků a tak je získával pro působení v Sovětské republice, nedomníval se, že je tím — nebo jenom tím — nadchne pro socialismus. Vysoké odměny buržoazním odborníkům nebyly o nic více propagandou než revoluční násilí proti buržoazní třídě. Zcela rozhodně se stavěl Lenin především proti tomu, aby násilí bylo používáno jako „přesvědčujícího“ prostředku vůči pracujícím třídám a vrstvám.

V propagandistické (zejména v agitační) praxi komunistických a dělnických stran našly plně uplatnění též *emocionálně působící prostředky*, jež najdeme

<sup>16</sup> Z politické praxe imperialistické buržoazie lze uvést velmi cynické příklady propagandy tohoto typu. Roku 1944 dali např. esesáči velitelé v terezínském ghettu vyspravit ulice, opravit průčelí budov, zřídit parky a dětská hřiště. Nešlo tu ovšem o žádnou péči o intervanované, ale o snahu oklamat veřejnost a zejména zástupce Mezinárodního červeného kříže. Nacvičený život „židovského sídliště“ byl dokonce zfilmován, a zatímco „herci“ tohoto filmu už většinou zahynuli v osvětímských plynových komorách, shlédli je diváci stovek kin jako živoucí „důkaz“ dobrého zacházení se židy.

<sup>16a</sup> Takovou funkci měly kdysi dekrety sovětské vlády. Lenin o nich prohlásil: „Kdybychom nebyli přistoupili k tomu, abychom v dekretech naznačili cestu, byli bychom zrádci socialismu. Tyto dekrety, které prakticky nemohly být provedeny naráz a plně, měly velký význam pro propagandu“ (85: 202–203). Propagandistický význam byl ovšem jenom jednou stránkou dekretů, druhou jejich stránkou bylo to, že představovaly reálný perspektivní program činnosti jak pro vedení sovětského státu, tak pro masy.

v jiných masových hnutích usilujících o dosažení programových cílů, ať pozemských či „nadpozemských“. Jsou to prostředky estetické (zejména hudba a zpěv), symbolika atp. Účinnost těchto prostředků se zvyšuje v podmínkách davu, tj. na masových shromážděních, manifestacích a demonstracích. I když prostředkům tohoto typu vedoucí ideologové marxismu nevěnovali zvláštní teoretickou pozornost, svědčí jejich praxe o tom, že je doceňovali a že jich využívali. Nestavěli je však nad působení na rozumové, poznávací schopnosti lidí a proti nim. Trvalejší výrazné odchylky od této zásady, známé např. z doby tzv. kultu osobnosti, jsou spojeny s deformací marxistické teorie a praxe v celku.

V otázce *vztahu výchovy a komunistické propagandy* zdůrazňují už klasikové marxismu jednotu, nikoliv protikladnost. Jestliže propaganda nemusí být (a komunistická propaganda nesmí být) v rozporu s vědou, totožná se sugestivním vštěpováním iracionálních postojů, balamucením atd., výchova není zase prosta stranickosti, totožná s pěstováním neangažovaného objektivismu. V Manifestu komunistické strany se říká, že žádná výchova není nezávislá na společnosti a že v třídní společnosti je koneckonců nástrojem v rukou vládnoucí třídy (srv. 103: 444). To ovšem platí plně nejen pro školní, ale též pro většinu mimoškolní výchovy. „Výraz ‚apolitičnost‘ nebo ‚nepolitičnost‘ osvěty je pokrytectvím buržoazie“, říká Lenin (86: 364). Dělnická třída nemá zájem, aby toto pokrytectví napodobovala, a staví zcela otevřeně výchovu a osvětu do služeb komunismu. Osvětoví pracovníci mají „pěstovat vědomí, že není možné, není v podstatě přípustné stát stranou tohoto boje proletariátu“ (tamtéž: 366). Marxistickoleninský názor na tuto otázku vyplývá z přesvědčení, že mezi vědou, obecnými zájmy pracujících a zájmem strany není zásadních rozporů. V marxistickém pojetí výchova tím není nijak degradována, naopak, plní své nejvlastnější poslání<sup>17</sup>.

Na základě hlavních názorů teoretiků marxismu, které jsme uvedli, lze dojít k těmto závěrům:

*Marxisté pokládají propagandu za druh praktické činnosti, kterou vedoucí představitelé společenských tříd a vrstev vnášejí své ideje mezi lidi, mezi příslušníky různých skupin obyvatelstva. Význam propagandy je dán rostoucí úlohou lidových mas v dějinách a významem společenských idejí jako subjektivního podnětu organizované činnosti tříd a mas. Žádné hnutí, které chce být masové, se nemůže zříci propagandy, která by získávala a usměrňovala činnost vlastní třídy a jejich spojenců. Přitom je to však materiální život tříd a mas, jejich praxe, která v poslední instanci určuje jejich přesvědčení, nikoliv ideje jim vštěpované. Jenom ty ideje, které jsou v souladu s materiálním životem, které jsou objektivně pravdivé, jsou koneckonců schopny nejen dočasně, ale trvale získávat podporu lidu. Síla propagandy je proto v její pravdivosti a v její spojení s praktickým životem. V tom je také přednost dobré komunistické propagandy před propagandou jiných tříd.*

*V dosavadních společnostech je stupeň uvědomělosti a stupeň vzdělání obyvatelstva velmi různý. Proto musí být propaganda přizpůsobena úrovni těch, které má získávat. Jenom menšina je schopna osvojovat si ideologii podávanou řečí vyšších pojmových abstrakcí ve všestrannosti (propagandou v užším smyslu). Většina je zatím schopna osvojit si jen jednotlivé aktuální problémy ideologie,*

<sup>17</sup> Tím ovšem není řečeno, že se výchova v marxistickém pojetí redukuje na propagandu. Výchova je pojem širší a zahrnuje v sobě též předávání naprosto nestranných znalostí a dovedností i pěstování citu a kladných charakterových vlastností (což není jen třídní záležitostí).

osvětlované pomocí pojmů běžného života a smyslově konkrétních obrazů společenské skutečnosti (agitací). Propaganda v užším smyslu a agitace tvoří jednotu.

Propaganda je především působení řeči. Přitom však prakticky všechny ekonomické nebo právně politické akce společenských činitelů (stran, vlád, osobností) mají chtěné nebo nechtěné propagandistické účinky. Totéž platí o zveřejňovaných plánech těchto akcí. Emocionální prostředky mají v propagandě (zejména v agitaci) významné místo. V komunistické propagandě mají však být vždy podřízeny vědecké ideologii. Komunistický propagandista (agitátor) nemá být nezáživným manipulátorem působícím na nevědomé pohnutky mas, nýbrž vychovatelem, který je základními společenskými city a postoji s masami spojen.

Z našeho shrnutí vyplývá, že uvedené základní marxistické názory na propagandu vůbec a na komunistickou propagandu zvláště se v řadě bodů liší od většiny názorů buržoazních. Buržoazní autoři marxistické pojetí propagandy obvykle ignorují, i když někteří z nich občas uvádějí marxistické autory, zejména Lenina, jako představitele teorie propagandy. Buržoazní teoretici vidí propagandistickou praxi komunistických stran — a tou se zabývají zejména od konce druhé světové války velmi intenzivně — brýlemi své vlastní teorie. Avšak tato teorie „propagandy vůbec“ v nejlepším případě zobecňuje praxi primitivní agitace nebo přímo lži-propagandy<sup>18</sup>.

\* \* \*

Propaganda je součástí řízení činnosti společnosti (nebo jejích částí) jejími ideologickými a mocenskými centry. Toto řízení probíhá určitými komunikačními kanály. Abstrahujeme-li od zvláštního sémantického obsahu tohoto dorozumívání, lze na ně plně aplikovat obecné zákonitosti *teorie informace*.

Výchozím bodem komunikačního kanálu je *zdroj*, ze kterého zpráva vychází (individuum nebo komunikační organizace) a který ji podle určitého *kódu* převede do přenosné, tj. vysílatelné a přijímatelné podoby *signálu*. Propagandistická organizace (redakce novin, rozhlasová nebo televizní stanice apod.) signál *dekóduje*, přijaté zprávy *interpretuje*, tj. hodnotí jejich význam vzhledem k vlastnímu stanovisku, a takto zpracovanou zprávu znovu *zakóduje* a vyšle. Každý propagandista a zejména každá propagandistická organizace je tedy zároveň *dekódovatelem, interpretem i zakódovatelem*. Určením propagandistických zpráv je málokdy jednotlivé individuum. Vycházejí-li tyto zprávy od propagandistické organizace (jak tomu obvykle je), jsou jím *masy příjemci*, jde o případ *masové komunikace*. Výstupy z kanálů masové komunikace jsou tedy nepoměrně rozvětvenější než jejich vstup.

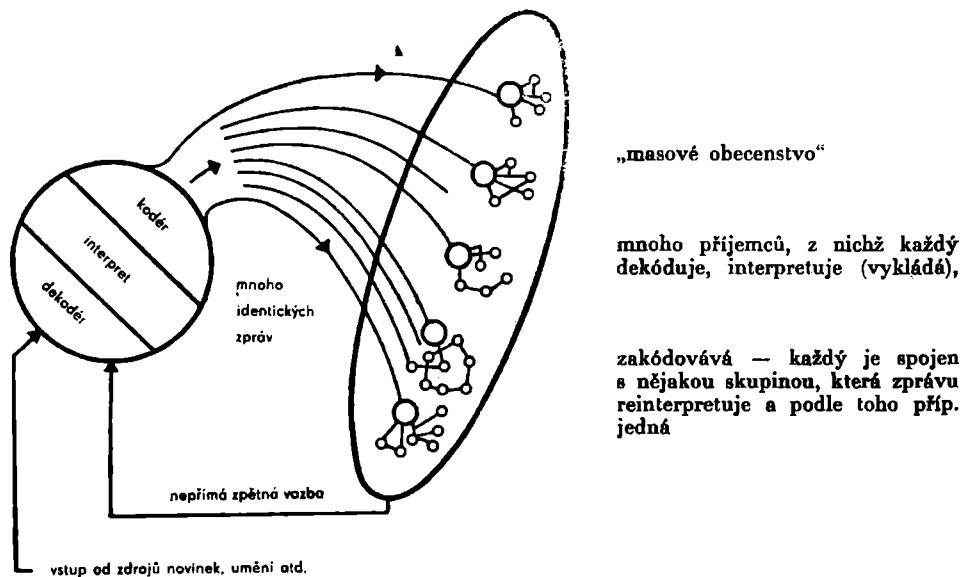
<sup>18</sup> Buržoazní autoři někdy tendenčně podsouvají komunistickým stranám zásady iracionální propagandy, jaké nikdy nehlásaly. Např. Friedrich Lenz mlčky ztotožňuje komunistické a sovětské pojetí propagandy s tím, co nazývá „stalinským“ (neboť o jiném nepíše); nadto ještě skutečné i vymyšlené hříchy propagandistické praxe dogmatického období líčí tak, jako by vyrůstaly z nějaké antiracionalistické teorie propagandy, která by ve skutečnosti byla v příkrém rozporu se zásadami, které představitelé komunistického hnutí včetně Stalina kdy o propagandě hlásali. Z Lenzovy knihy se např. čtenář dovídá o sovětské propagandě (v užším smyslu), že jde o „všobecnou státní občanskou osvětu, která se neobrací ani tolik na rozum jako na emocionální síly v člověkoví a používá méně mluveného a psaného slova a, spíše názorných metod“. Nad ní se „zvedá aparatura pro vědeckou indoktrinaci teorií (diamat) a školení vědomí...“ Tato aparatura obsahuje v Lenzově představě i sebekritiku a detektora lži (srv. 90:97). Tuto snůšku polopravd, nepřesností a nesmyslů prezentuje Lenz tak, že budí dojem, že nepodává svůj vlastní rozbor stalinské propagandistické praxe, ale že parafrázuje oficiální sovětské, příp. Stalinovy názory.

Při mezilidské komunikaci existuje vždy menší nebo větší nebezpečí, že zpráva se svému vysílajícímu vymkne z rukou tím, že bude nesprávně dekodována (příjemce zprávě neporozumí) nebo že bude interpretována jinak, než si vysílající přál, že bude zkreslena *šumem* nebo konečně, že nebude vůbec přijata. Tato nebezpečí jsou tím zřejmější, čím déle komunikační proces trvá. Např. v době od odevzdání rukopisu do tisku může se situace, jíž se zpráva týká, změnit tak, že její účinek se nekryje s původním záměrem autorovým. Zpráva je však už mimo dosah autorovy moci. Lze tu hovořit o možnosti *odcizení* zprávy jejím zdroji. Dorozumívání je vůbec možné jen tehdy, vycházejí-li vysílající a příjemce ze stejného okruhu základních zkušeností. Nelze zakódovat a dekodovat zprávy v neznámém jazyce nebo o neznámých věcech. Čím větší je prostor společných zkušeností, tím snadnější je komunikace. Pro účinnou komunikaci je tedy třeba, aby se *zkušenostní pole* vysílajícího a příjemce zpráv dostatečně kryla. V případě masové komunikace, při různorodosti zkušeností různých sociálních skupin a jejich jednotlivých příslušníků, při nedostatku styků mezi nimi lze tento požadavek realizovat jen zčásti.

Vzhledem k možným poruchám komunikačního procesu má jeho kontrola *zpětnou vazbu* velký význam. Funkci zpětné vazby při osobním styku mezi vysílajícím a příjemcem plní hlavně bezprostřední reakce příjemce, které vysílající vnímá a podle nichž může svůj projev upravovat a regulovat. Při masové komunikaci tyto bezprostřední zpětné vazby chybí. Je proto třeba, aby je komunikační organizace umožňovala dodatečným osobním, telefonickým či písemným stykem s příjemci svých zpráv, nebo aby využívala či sama přímo organizovala průzkumy mínění, sledovala chování příjemců zpráv atd.

Willbur Schramm (134: 21) znázorňuje kanál masové komunikace takto:

## ORGANIZACE:



Na tomto schématu některé zprávy např. vůbec nedocházejí k žádnému příjemci. Schramm tím naznačuje, že ne všechna individua, kterým je zpráva určena, ji přijímají. Pravděpodobnost, že zpráva bude vybrána, vyjadřuje zlomkem, v jehož čitateli je užitek (v nejširším smyslu), který si individuum od příjmu zprávy slibuje, ve jmenovateli námaha, kterou vyžaduje jeho dosažení (tamtéž: 19).

Kdybychom chtěli sehematically zachytit celospolečenské zařazení jednotlivých organizací masové komunikace, jak je zachycuje uvedené schéma, vznikl by obraz velmi složitý. Ve skutečnosti taková organizace téměř nikdy nepředstavuje autonomní veličinu, která by zcela o své újmě zprávy získávala a vydávala. Obvykle — v socialistických zemích vždy — to je orgán některé politické, církevní nebo kulturní instituce, která alespoň v hrubých rysech určuje výběr zpráv a zejména způsob jejich interpretace. V kapitalistických zemích závisí i „nezávislé“ orgány na anonymních koncernech, které je financují. Direktivní funkci vůči takovéto organizaci nemá pak jen (nebo především) ohlas ve veřejnosti, ale nadřazené ideologické a mocenské instance. Síť těchto závislostí bývá velmi složitá<sup>19</sup>.

Kanály masové komunikace díky technickému rozvoji a obrovskému rozšíření převzaly ve vyspělých zemích prakticky funkci celospolečenského dorozumívání. Ten, kdo je má v rukou, disponuje možností ovlivňovat vědomí statisíců a miliónů lidí. Propaganda prostřednictvím prostředků masové komunikace má v současné době v celém objemu propagandy největší ideologický význam a zasahuje největší okruh lidí. Jednotliví propagandisté a podřízené propagandistické organizace přejímají základní obsah svých zpráv právě z prostředků masové komunikace, řízených přímo odpovídajícími ideologickými centry<sup>20</sup>.

Masová komunikace není však jediný způsob propagandy. Situace, při nichž dochází k propagandistickému komunikování, vyznačují se velkou rozmanitostí. Zásadně je třeba rozlišovat 1. situace propagandy „z očí do očí“, např. při osobní agitaci, besedách, volných tribunách nebo přednáškách, když propagandista a jeho posluchači si jsou prostorově blízcí, a 2. situace, kdy si jsou vzdáleni, jak tomu je při různých formách tiskové, rozhlasové, televizní nebo filmové propagandy (případy *masové* komunikace).

Situace „z očí do očí“ mají velkou výhodu v bezprostředním působení zpětné vazby; umožňují propagandistovi, aby okamžitě reagoval na náladu osob, na které působí. Není divu, že právě individuální propaganda a besedy mívají nejlepší výsledky. Jde při nich nikoliv o monolog propagandisty, ale spíše o dialog, ve kterém propagandista má vedoucí úlohu. Výhodnost zpětných vazeb při pro-

---

<sup>19</sup> Např. krajský nestraničský propagandistický orgán (redakce) podléhá u nás jednak svému krajskému výboru, jednak je kontrolován KV KSC a je podřízen svému pražskému (bratislavskému) ústředí a jejich prostřednictvím konečně ÚV KSC s jeho ideologickými orgány. Kromě toho pak jsou propagandističtí pracovníci instruováni občas pomocí celostátních porad, aktivů a konferencí; ÚV KSC instruuje přímo šéfredaktory denního tisku; tisk nekomunistických stran je řízen svými KV a ÚV, ale prostřednictvím výborů Národní fronty je i zde zajištěn vliv KSC atd.

<sup>20</sup> Nejdůležitějším prostředkem komunikace je po této stránce psané, resp. tištěné slovo. Proti improvizovaným mluveným projevům má výhodu v přesnosti vyjadřování — může být plodem dlouhotrvajícího promyšlení a několikerého korigování — a v uchovatelnosti. Proti zvukovému záznamu na gramofonové desce nebo magnetofonovém pásu má tištěný záznam výhodu v tom, že jej lze smysly (zrakem) vcelku snadno přehlédnout a že je možno se vracet k jednotlivým místům záznamu libovolně, pružně a bez složitě aparatury.

pagandě „z očí do očí“ je dnes obecně uznávána. Postupně (pokud lze) se proto užší styk s obecností organizuje i v rámci prostředků masové propagandy (např. telefonický styk s posluchači rozhlasu a televize v průběhu vysílaných besed).

Ne jakákoliv komunikace „z očí do očí“ a ne jakákoliv masová komunikace je propagandou. Pro zjištění specifických rysů propagandistického komunikování je třeba vyjít za rámec obecné teorie komunikace a přihlídnout k zvláštní sociální (třídní) povaze vysílačů zpráv, k sémantickému a pragmatickému obsahu vysílaných a přijímaných zpráv a ke specifickému účelu tohoto druhu komunikace. Jak vyplývá z naší dosavadní analýzy, jde o propagandu při takové komunikaci, jestliže konečným zdrojem zpráv je centrum sociální skupiny (třídy, vrstvy), jestliže tyto zprávy mají sémantický obsah ideologického charakteru a konečně jestliže cílem komunikace je nejen dosažení sémantického dorozumění, ale i přesvědčení o správnosti a pravdivosti tohoto obsahu.

Na základě všech dosavadních vývodů lze tedy definovat propagandu (v širokém smyslu) jako *komunikaci teorií podmíněných skupinovým (třídními příp. i vrstevnými a národními) zájmy (ideologií, doktrín) i jednotlivých stranických idejí a s nimi spojených společenských (morálně politických) citů. Je to komunikace, kde zdrojem zpráv jsou ideologická centra dané společnosti a určením řadoví příslušníci (masy) některých nebo všech jejích sociálních skupin, případně řadoví příslušníci jiných společností. Propagandou je taková komunikační činnost tehdy, používá-li metod, jejichž jedinou nebo hlavní funkcí je informovat příjemce tak, aby byli přesvědčeni o pravdivosti a správnosti hlediska obsaženého v propagandistové zprávě, vyvolat v nich odpovídající mínění a postoje a získat je konečně pro odpovídající společenskou činnost.*

Jako *propaganda se označují též (a to je druhý význam slova, který jsme v 1. kapitole označili stručně jako „šířené společenské ideje“)* uvedené, těmito metodami komunikované obsahy vědomí samy.

Toto vymezení se odlišuje od těch definic, které obcházejí podmíněnost obsahu propagandy třídními zájmy, jak tomu je v běžných nemarxistických definicích nebo např. v definici podávané Velkou sovětskou encyklopedií<sup>21</sup> nebo Jaromírem Sedlákem<sup>22</sup> a některými jinými autory. Odlišuje se také od těch, které si nevšímají její ovlivňovací *jinými* než třídními zájmy, jak tomu je např. v definici (jinak všestranné) Waltera Smrčky<sup>23</sup>. Neabsolutizuje ani užší pojetí propagandy jako Bošaja sovětskaja enciklopedija<sup>21</sup> nebo J. Sedlák<sup>22</sup>, ani ji neztotožňuje jen s agitací, jako např. A. Robertson<sup>24</sup> a většina nemarxistických autorů. Přihlíží jak k poznávací stránce propagandy, kterou obvykle nemarxističtí autoři popírají nebo ignorují, tak k její stránce emocionální, kterou zanedbávají defi-

<sup>21</sup> Bošaja sovětskaja enciklopedija charakterizuje propagandu jako „šíření širokého okruhu idejí, teorií, učení vyžadujících hlubokého a podrobného objasnění... Propaganda zachvacuje nejrozmanitější odvětví vědy, techniky, průmyslové a zemědělské výroby“ (124: 70).

<sup>22</sup> „Propaganda je praktická činnost, kdy formou přednášky, článku apod. jsou předávány výsledky teorie. Propaganda — to je předávání výsledků teorie druhým lidem“ (131: 3—4).

<sup>23</sup> „Propaganda je společenský jev, který je součástí nadstavby a má třídní charakter. Je to vědomé šíření teorií, ideologií, mýtů, doktrín, víry a názorů tohoto druhu, jakož i závěrů z nich plynoucích společenskými institucemi s cílem vyvolat jisté veřejné mínění a jeho prostřednictvím směr činnosti lidí“ (137: 19).

<sup>24</sup> „Propaganda znamená dělat jednoznačná prohlášení o dvojznačných nebo mnohoznačných otázkách“ (128: 114).

nice velké části autorů marxistických, jako v naší poznámce uvedené definice z Velké sovětské encyklopedie nebo Sedláková či výměr A. Pollaka<sup>25</sup>. Sféra propagandy je tu dále omezena na metody, které nemají jiného účelu, než aby apelem na společenské a skupinové zájmy přesvědčovaly a získávaly k dané společenské činnosti. Nespadá sem tedy taková praktická činnost, která má hlavní nebo jediný účel v tom, aby přímo měnila společenskou skutečnost (i když taková činnost přesvědčuje), nepatří sem umění, které šíří především estetické hodnoty (i když to často také implikuje stranickost), ani sem nespádají taková stranická společenskovoedná díla, která jsou vyjádřena jazykem přístupným pouze malému počtu odborníků a rozšiřována jen mezi odborníky<sup>26</sup>.

Konečně v této definici propaganda záměrně není ztotožňována s působením institucionálním, jak to naznačuje Smrčková definice<sup>23</sup>, neboť vychází z toho, že jejím zdrojem mohou být — a na počátku šíření nějaké nové ideologie zpravidla jsou — i jedinci, kteří teprve po určité etapě čistě osobní propagandistické činnosti určité instituce nebo organizace zakládají<sup>27</sup>.

Jakožto komunikační proces svého druhu musí propaganda překonávat větší překážky než komunikace zájmově neutrální. Už dosažení sémantického porozumění naráží v propagandě na velmi značné potíže. Předně jsou to potíže plynoucí z různosti zkušenostních polí u vysílatele zpráv na straně jedné a u jejich příjemců na straně druhé a také rozdíly mezi zkušenostními poli různých skupin příjemců. Tato zkušenostní pole jsou dána mj. nejen národními (jazykovými)

---

<sup>25</sup> V Pollakově pojetí je propaganda „deduktivní a induktivní podávání světového názoru z hlediska třídně nekompromisního bez zření ke krátkodobým účelům a cílům“; kdežto agitace je „působení slovem, kterým se pasivum agitace na dostupných jeho nazírání poměrech a přiběžích uvědomuje o jejich rozporné povaze a jítí jeho třídní zájem“ (121:440).

<sup>26</sup> Tím není na druhé straně řečeno, že by propaganda nemohla nebo nesměla být doprovázena činy, nemohla nebo nesměla být teoreticky nebo umělecky hodnotná, nebo že by teoretické nebo umělecké dílo nemohlo nebo nesmělo být stranické. Naopak, mezi propagandou a organizátorskou činností, propagandou a stranickou teorií, propagandou a některými druhy stranického umění není ostrých hranic. Je ovšem třeba tuto hranici stanovit alespoň přibližně — podle převažujících prvků v daných případech — aby nedošlo k zahrnutí části společenské praxe, celé ideologické a velké části umělecké tvorby do propagandy, nebo naopak, k zahrnutí projevů propagandy do jiné společenské činnosti, do teorie nebo umění.

<sup>27</sup> Představa, že každá propaganda musí nutně vycházet od politické instituce (strany) a nemůže být přímo podřízena ideologii, vede pak snadno k závěru, že jejím hlavním úkolem (na rozdíl od ideologie) je apologetika aktuální stranické politiky. Toto pojetí, ke kterému se kloní M. Kusý (srv. 69:45–46), zachycuje skutečnost, že stranická centra velmi často vycházejí z okamžitých, aktuálních nebo i úzce skupinových zájmů, aby propagandistům vnucovala určitou koncepci, která se základní ideologií daného hnutí může být opravdu někdy v ostrém rozporu. Přesto toto pojetí nepovažujeme za správné, neboť ve skutečnosti je propagace stranických usnesení a aktuální stranické politiky jenom dílčím úsekem (i když důležitým) všech funkcí, které propaganda má. Nezřídka se také propagandisté (aniž proto přestávají být propagandisty) z tlaku center řídicích jejich práci vymaňují; a konečně ne vždy prosazují stranická centra své užší, okamžité zájmy na úkor základních zájmů své třídy. Marxisticky pojatá teorie propagandy vidí žádoucí vztah mezi vědeckou ideologií a aktuální komunistickou politikou v komunistické propagandě především jako vztah mezi obecným (a podstatným) a jednotlivým. Odmítá jak akademismus projevující se v úplném odtržení propagandy (jakožto „čistě“ obecného) od aktuální praxe, jak to vyjadřuje Pollakova definice (viz pozn. 25), tak také odeoretizování propagandy, její degradaci na pouhého apologeta dočasně stranické praxe, jak se to např. projevuje v požadavku V. Kopeckého z r. 1924, že se „vzdělávací a uvědomovací práce... nesmí povznášet nad úroveň revoluční praxe...“ (64:559).



zvláštnostmi, se kterými je třeba počítat při každém druhu dorozumívání, ale především specifiky třídně ideologickými. Četným stejným znakům přisuzují různé skupiny různý význam. Jinak řečeno: vysílatelé a příjemci propagandistické zprávy (i různí příjemci navzájem) se odlišují často kódem zpráv, zejména však jejich interpretací.

Porozumění sémantickému obsahu masové propagandy je konečně ztěžováno i množstvím šumu, které je tu větší než u ostatních druhů dorozumívání. Třídy a zájmové skupiny používající k propagačním účelům svých komunikačních kanálů se snaží zároveň rušit — např. cenzurou, konfiskacemi, rušícími vysílači, odvracením pozornosti, umlčováním, překrucováním — zprávy protivníkovy. Množství tohoto šumu se různí podle toho, zda příslušné ideologické centrum má možnost používat v širokém měřítku legálních prostředků komunikace, zda je monopolně ovládá, zda působí v ilegality apod.

Takto ztížený přenos informací je pak teprve předpokladem pro nejvlastnější úkol propagandy, pro přesvědčování. Přesvědčit znamená nejen dosáhnout správného dekódování, ale také žádoucí interpretace zpráv. Otázka přesvědčování je jak otázkou *psychologickou*, otázkou správného přístupu k lidem různé mentality (což většinou jednostranně zdůrazňují současní buržoazní autoři), tak otázkou *racionální, logické argumentace*. Jak už bylo zdůrazněno, bylo akcentování racionální stránky (což lze ovšem také přehnat) vlastní vždy pokrokovým společenským silám, jejichž základní zájmy se shodovaly s historickou pravdou.

Ucelená vědecká teorie propagandy by se při plnění svého ústředního úkolu, při zkoumání podmínek účinnosti propagandy, měla zaměřovat postupně na všechny body kanálu propagandistické komunikace: na hlavní zdroj (ideologické centrum), jemu podřízené zdroje (noviny, časopisy, rozhlasové a televizní stanice atd.) a vztahy mezi nimi, na zakódování a dekódování zpráv v podmínkách, kdy existují různá zkušenostní (třídní, vrstevná, národní) pole, na příjemce propagandy, zpětnou vazbu (zkoumání ohlasu) atd.

Z hlediska filosofických problémů komunikace jeví se jako zvlášť plodné zkoumání vztahu mezi sémantickým obsahem zpráv a znaky (signály), které slouží k jejich přenášení. Tento problém zahrnuje v sobě i otázku kódového sladění vysílače s příjemcem. Správná odpověď na tuto otázku umožňuje pak částečně odpovědět na problém, zda a v čem existuje či neexistuje nutně rozpor mezi vědeckou společenskou teorií a její propagandou.