



NEJLEPŠÍ KNIHA O

FAKE NEWS

DEZINFORMACÍCH A MANIPULACÍCH!!!



MILOŠ GREGOR, PETRA VEJVODOVÁ A ZVOL SI INFO

C PRESS

Nejlepší kniha o fake news!!!

Vyšlo také v tištěné verzi

Objednat můžete na
www.cpress.cz
www.albatrosmedia.cz



Miloš Gregor, Petra Vejvodová a Zvol si info

Nejlepší kniha o fake news!!! – e-kniha

Copyright © Albatros Media a. s., 2018

Všechna práva vyhrazena.
Žádná část této publikace nesmí být rozšiřována
bez písemného souhlasu majitelů práv.

 **ALBATROS** MEDIA a.s.

NEJLEPŠÍ KNIHA O

FAKE NEWS

DEZINFORMACÍCH A MANIPULACÍCH!!!

 P R E S S

BRNO
2018

OBSAH

Předmluva	4
1. Čemu čelíme?	7
Fake news, dezinformace a fámy	8
Kde se dezinformace vzaly?	9
Historické příklady dezinformací	10
Propaganda	14
Historie pojmu propaganda	17
Propaganda napříč historií	18
2. Jak DOSTAT DEZINFORMACE K LIDEM.....	33
Stručná historie médií: od hliněných tabulek k ARPANETU a ještě dál	34
Média a „gatekeeperi“ aneb co vše si (ne)můžeme přečíst	40
3. Doba internetová.....	43
Hoaxy	45
Dezinformace a fake news.....	46
Konspirační teorie aneb kdo může	49
Jak přesvědčit babičku, že jí ilumináti nekradou důchod	52
Moc sociálních sítí	53
4. Manipulace	57
Máte Zdroje? A mohl bych je vidět?	59
Svalování viny a nálepkování?	61
Možná se tak narodila, možná je to Photoshop	63
Hra s emocemi.....	72
Chyby	74
5. Proč a jak to funguje	77
Jak funguje náš mozek	79
Jak propaganda a dezinformace využívají našich slabín	85
Kde je pravda, #nevím	86

Dav a masovost jako argument i nástroj	89
Bídna práce naší paměti se zdroji.....	93
Proč nevěříme médiím?	98
Zpochybňujeme experty a zároveň jsme každý expertem	108
Informační a sociální bubliny	112
Nedostatek kritického myšlení a mediální gramotnosti	120

6. Jak se tomu bránit.....123

Jak se s tím může poprat každý z nás	124
Občanská společnost	126
Média	131
Politici	136
Místo závěru.....	140
Zdroje obrázků.....	142

PŘEDMLUVA

Právě v rukou držíte *Nejlepší knihu o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* Hned na začátku se vám musíme omluvit za zjevnou manipulaci už v názvu knihy. Jako autoři nemůžeme objektivně hodnotit, zda je tato kniha opravdu nejlepší. I když si to samozřejmě myslíme. Zhodnocení jejího obsahu je na vás, čtenářích, případně knižních recenzentech. Nám však tento název pomohl hned ve dvou věcech: jednak jste si nejspíš i díky němu knihu zakoupili a jednak je to ukázka manipulace, s níž se setkáváme takřka denně: soudy a hodnocení, které nám autoři podsouvají už v názvu textu. A jak jinak uvést knihu, která se této problematice věnuje?

Jedno si ale tróufáme napsat zcela vážně a bez přehánění. Právě v rukou držíte publikaci, která je unikátní. Unikátní nejen svojí formou a obsahem, ale i tím, jak vznikala. Její příběh se začal odehrávat na jaře 2016, aniž bychom to v té době sami tušili. V denním přívalu hromadných e-mailů se objevil i ten od Tonyho Sgra. A jakkoli jméno samotné svádí k hodnocení, že se jedná o spam nebo podvodný e-mail, realita byla jiná. Tony vede *EdVenture Partners*, agenturu, která pro Facebook organizuje mezinárodní soutěž univerzitních týmů bojujících proti nenávisti a extremismu. A my od Tonyho dostali nabídku se zapojit.

Zprvu jsme váhali, moc se nám nepozdávalo, že by Facebook prostřednictvím nějaké agentury stál o naše angažmá – není to přece jen promyšlený způsob, jak z nás dostat osobní údaje? Jsme ale pro (téměř) každé dobrodružství, takže po několika nasmělých e-mailech, které jsme si vyměnili, jsme se rozhodli do projektu zapojit. Otevřeli jsme pro studenty workshopový kurz, jehož cílem bylo vymyslet a zrealizovat projekt nebo kampaň, které by zapadaly do daného rámce soutěže. Jelikož se jako vyučující věnujeme analýze propagandy, bylo logické, že i projekt bude spadat do tohoto ranku. A tak se v říjnu roku 2016 zrodil projekt *Zvol si info*.

Původním cílem *Zvol si info* bylo zorganizovat několik málo přednášek o mediální gramotnosti a kritickém myšlení pro středoškoláky. Co si ale budeme nalhávat, české školství v této oblasti poněkud zaostává, takže projektu se dostalo velké mediální pozornosti – několik rozhovorů, desítky článků a televizních vystoupení, které se setkaly s ohlasem a pozvánkami na střední školy. No a hlad

po kritickém myšlení a mediální gramotnosti se projevil právě i publikační nabídkou. Roční zkušenost studentů s 50 přednáškami pro více než 2400 lidí a naše několikaletá výzkumná a pedagogická činnost na tomto poli se tak přetavily v něco hmatatelnějšího – v knihu, ve které se s vámi můžeme o naše postřehy podělit.

V žádném případě se nejedná o obsáhlou historickou exkurzi ani vyčerpávající učebnicí nebo akademickou publikaci, která by vysvětlovala všechny souvislosti a návaznosti spojené s fake news a dezinformacemi. Bohužel vás už na začátku musíme zklamat, že její přečtení vám nezaručí, že nikdy neskočíte na lep žádné manipulaci. To ostatně nebylo ani naším cílem. Doufáme však, že vám poskytneme základní vhled do problému, který pálí většinu demokratického světa – jak se v době, kdy máme téměř veškeré informace na dosah tří kliknutí myši, z toho nepřehledného množství zpráv nezbláznit. Jak rozpoznat, když se nám někdo snaží vnutit svůj názor maskovaný za objektivní zprávu. A jak to, že se to i přes veškerá varování těm grázlům tak často daří?

Kniha není vědeckou publikací a ani jsme se o to při psaní s našimi studenty nesnažili. Naopak jsme chtěli napsat knihu, která bude srozumitelná a čtivá pro co největší množství zájemců o toto téma. Jak se nám to podařilo, posuďte sami. Pevně věříme, že na jejích stránkách naleznete informace, které vás obohatí i pobaví. Pokud se právě tohle stane, kniha splnila svůj účel.

Miloš Gregor
Petra Vejvodová

I.

ČEMU ČELÍME?

FAKE NEWS, DEZINFORMACE A FÁMY

„Vůbec nic jsem neplatil a ta částka taky nesouhlasí.“

Tomáš Ujfaluši

S pojmem *fake news* se již každý nepochybně setkal. Kouká na nás z obálek novin, internetových stránek a není dne, aby se neobjevil na twitterovém účtu amerického prezidenta Donalda Trumpa. Jde o moderní chytlavé sousloví, které označuje úmyslně nepravdivé nebo zavádějící informace, které se objevují v médiích a na sociálních sítích. Skutečnost, že tu máme nový pojem, však automaticky neznamená, že máme tu čest s novým fenoménem. V případě *fake news* totiž nejde o nic jiného než o *dezinformace*, které tu s námi už nějakou dobu jsou. Jak napovídá již název, jejich podstatou je nějaká informace. Problém je, že ona informace je nepravdivá, nebo přinejmenším zavádějící, a její autor sleduje jeden jediný cíl – ovlivnit a zmanipulovat příjemce. Takovým příjemcem může být jak široká neinformovaná veřejnost, tak i nějaká specifická část obyvatelstva, například politici. K šíření dezinformací může sloužit celé spektrum sdělovacích prostředků od denního tisku přes televizní vysílání až po sociální sítě. Ve srovnání s minulostí je znatelný rozdíl v rychlosti jejich šíření. Zatímco před třiceti lety mohlo trvat několik měsíců, než *dezinformace* oběhla celý svět, dnes se to může stát během jediné hodiny.

V odborné literatuře se lze také setkat s pojmem *misinformace*, česky bychom řekli *fáma*. Oba pojmy – *dezinformace* i *fáma* – mají společný nepravdivý či zavádějící obsah, na rozdíl od *dezinformace* je však *fáma* šířena bez vědomí, že se jedná o lež. Příkladem *fámy* mohou být klasické drby nebo tzv. *urban legends*, tedy historky o lidech, kterým se stala nějaká zvláštní příhoda. Cílem vypravěčů těchto „městských legend“ není nikoho úmyslně obelhat, ale podělit se o zajímavý příběh, o jehož pravdivosti mohou být pochyby. Často tak za nimi nestojí nic jiného než snaha o zviditelnění, což nám připomíná, jestli už jste slyšeli, co se stalo známému známého našeho kolegy...

Ale zpět k *dezinformacím* a *fake news*. K tomu, aby *dezinformace* úspěšně dopadla na úrodnou půdu, je nutné, aby byla uvěřitelnou a zakládala se částečně na věrohodných informacích. Pokud do světa vypustíme informaci o tom, že kandidát

na prezidenta Josef Novák je ve skutečnosti vesmírný židozедnářský ještěr, moc lidí se na to nejspíš nenachytá. Pokud ale zaútočíme na financování kandidátovy kampaně, zpochybníme důvěryhodnost transparentního účtu a kandidátovy dárce, vymyslíme si pár falešných svědků a zfalšované účetní knihy, oslovíme mnohem větší část publika a je docela možné, že v očích některých voličů kandidáta zdiskreditujeme.

Dalším faktorem rozhodujícím o uvěřitelnosti dezinformace je její přizpůsobení se kulturnímu kontextu. Pokud ve Francii obviníme osobu z pálení Bible, bude to mít menší dopad, než kdybychom v Pákistánu někoho obvinili z pálení Koránu. Posledním důležitým předpokladem je, aby se k publiku dezinformace dostala více kanály. Pokud si náš premiér přečte o nevhodných poznámkách na svou osobu z úst prezidenta jiného státu na jedné obskurní internetové stránce, nebude tomu přikládat váhu. Pokud se k němu ale tato informace dostane z novin, televize i sociálních sítí, dopad může být ohromný. I proto dezinformační zprávy často obsahují výzvu k dalšímu sdílení a šíření.

KDE SE DEZINFORMACE VZALY?

„Sice to není pravda, ale mohla by být.“

JUDr. Klára Samková, Ph.D.

Jak jsme si řekli, dezinformace nejsou žádnou novinkou. Pokud jsme se s tímto pojmem v médiích donedávna příliš nesetkávali, bylo to kvůli tomu, že celá desetiletí výraz patřil do profesního slovníku druhého nejstaršího řemesla – špiónů, agentů a vyzvědačů. A i když jde o poměrně mladé slovo, samotné aktivity s ním spojené jsou staré jako lidstvo samo. Vojevůdci, vládci i další významné osobnosti se napříč lidskou historií uchýlovali k oklamávání svých protivníků pomocí toho, co dnes nazýváme dezinformace. Zpravidla se tak dělo ve snaze získat výhodu ve válce nebo v politickém souboji, ale až s rozvojem masmédií a zejména pak online sociálních sítí se dezinformace staly takřka zbraní hromadného ničení.

Kde a kdy se tedy slovo dezinformace vzalo? To je otázka, na kterou podle různých odborníků existuje více odpovědí. Pro naše účely bohatě postačí, když se budeme soustředit na tu nejrozšířenější a nejpravděpodobnější verzi. V angličtině se výraz *disinformation* poprvé objevil v padesátých letech 20. století, ale i tak trvalo dalších třicet let, než si našel cestu do slovníků. Angličtina však není původním jazykem

tohoto slova. Dezinformace má původ v ruském slově *dezinformatsiya*. Nejranější zmínka pochází z roku 1923, kdy v rámci ruské tajné policie a zpravodajské služby *Státní politická zpráva* (GPU) vzniklo na popud zástupce ředitele Józefa Unsztichta speciální oddělení s úkolem šířit dezinformace v rámci zpravodajských operací. V Sovětském svazu se jednalo o velmi pečlivě trénovanou zpravodajskou disciplínu, která se stala jedním z nástrojů toho, co sověšští rozvědčící nazývali *aktivní opatření* (aktiwnyje meroprijatija). Jde o poměrně obecný název pro aktivity, které jsou využívány k ovlivnění rozhodovacích procesů v cizích státech. Na začátku padesátých let se slovo dostalo i do povědomí odborníků v anglojazyčných zemích. Až do osmdesátých let ho ale používala jen zpravodajská komunita, jelikož slovo bylo chápáno především jako aktivita spojená se zpravodajským řemeslem. V podstatě až v posledních letech slovo proniklo i do médií a mezi širokou veřejnost.

Dezinformace aktivně využívaly všechny strany bojující ve světových válkách a v mnohem větší míře našly uplatnění také ve válce studené, kde této praktice zcela jednoznačně vévodily zpravodajské služby států Varšavské smlouvy, včetně Československa. Není od věci zmínit, že českoslovenští dezinformátoři patřili mezi světovou špičku a západní zpravodajci se pod pokličku procesu vytváření dezinformací ve východním bloku podívali až poté, co k nim v roce 1968 přeběhl vysoko postavený příslušník československé Státní bezpečnosti (StB) Luděk Bittman. O této dezinformační superstar si za chvilku povíme více v souvislosti s operací Neptun.

HISTORICKÉ PŘÍKLADY DEZINFORMACÍ

Pojďme si představit několik historických příkladů, které nám ukážou, že se opravdu nejedná o fenomén posledních několika let. Tyto příklady nám zároveň pomohou pochopit, jak dezinformace fungují a k čemu mohou sloužit.

Themistoklés – jak mohou dezinformace vyhrát válku

Učebnicový příklad využití dezinformací ve válce můžeme najít v antickém Řecku během druhé řecko-perské války (480–479 př. n. l). Athénskému vojevůdci Themistoklovi se podařilo perského krále Xerxese obelstít hned dvakrát. Jednou z nejsilnějších částí perské armády byly obrněné oddíly řeckých válečníků, které se ke Xerxesovi z různých důvodů přidaly a v boji proti alianci svých krajanů

mohly představovat rozhodující sílu. Themistoklovi se pomocí falešných zpráv poslaných po zdánlivě uprchlých otrocích podařilo přesvědčit Peršany, že Řekové bojující v jejich službách jsou nespolehliví a během bitvy by mohli přejít zpět na stranu nepřítele. Vzhledem k tomu, že v těchto dobách nebyla taková zběhnutí nijak výjimečná, Xerxes dezinformacím uvěřil a řecké oddíly do boje nenasadil. Druhým případem s mnohem fatálnějšími důsledky byla Themistoklova zpráva Xerxesovi o vnitřních sporech v řecké flotile kotvící u Salamíny. Podle této zprávy měla velká část řeckých lodí v úmyslu prchnout, a tak se Xerxes rozhodl poslat perské lodě do úzké úžiny mezi ostrovem Salamis a pevninou, aby útěku zabránil. Námořní převaha Peršanů však byla v úzkém prostoru k ničemu a mnohem pohyblivější řecké lodě v námořním střetu zvítězily. To vše díky dobře načasované dezinformaci.

Operace Trust – důvěra předchází pád

Na předchozích stránkách jsme vznik pojmu dezinformace přiřkli sovětským špionům. Jednou z jejich prvních úspěšných dezinformačních kampaní byla operace Trust. Jejím cílem bylo identifikovat monarchisty a odpůrce bolševismu, a pokud byli v exilu, přilákat je do Sovětského svazu, kde už by se s nimi vládní moc dokázala vypořádat. Toho sovětská tajná policie a zpravodajská služba GPU dosáhla zřízením falešné odbojové organizace Trust, která byla skrz na skrz prošpikována bolševickými agenty. Zároveň v ní však figurovala řada přesvědčených odpůrců režimu, kteří díky volné struktuře skupiny o infiltraci agentů neměli ani ponětí. Bolševici tyto nic netušící odpůrce režimu nechávali pracovat a důkladně jejich aktivitu monitorovali v naději, že odhalí další. Operace byla pro Sověty úspěšná. Mimo jiné se jim podařilo zajmout britského tajného agenta Sidney Reillyho, kterého brutálně vyslýchali a následně popravili.

Vylodění v Normandii – nejvýznamnější dezinformační kampaň v historii

Zlatým věkem dezinformací byla od začátku do konce druhá světová válka. Obzvláště totalitní režimy mají velký sklon pomáhat si k loajalitě obyvatel dezinformacemi. Ty také byly jedním z prostředků, kterými Adolf Hitler přesvědčil Němce o správnosti nacistických idejí. Dezinformace však sloužily i v boji a při plánování vojenských operací protistrany. Pravděpodobně nejúspěšnější dezinformační kampaň v lidské historii se uskutečnila jako součást příprav operace Overlord, známé také jako vylodění v Normandii. O tom, že spojenci usilují o otevření další evropské fronty, Hitler i jeho generálové dávno

dobře věděli. Nevěděli ovšem kde a kdy k tomu dojde. Z toho důvodu nechal Hitler vybudovat od Španělska až po Norsko tzv. Atlantický val, systém pobřežních opevnění, která měla zabránit případnému spojeneckému pokusu o vylodění. Spojenci v čele s generálem Dwightem Eisenhowerem jako nejvhodnější místo zvolili francouzskou Normandii. Francouzské pobřeží však bylo těžce opevněné, a pokud by Němci věděli, že se spojenecké síly budou vylodovat zde, operace by skončila krvavou lázní. Proto bylo nutné Němce oklamat a přesvědčit je, že k vylodění dojde jinde a později.

Jako místo fingovaného vylodění byla zvolena oblast Pas de Calais, která je k britským ostrovům leteckou čarou z celé Francie nejbliže (zhruba 36 km přes La Manche). Zbývalo už jen přesvědčit Němce. O to se měla postarat operace Bodyguard, která se skládala z řady dílčích operací, z nichž za zmínku stojí zejména Quicksilver. V rámci ní vznikla celá „papírová“ (fyzicky neexistující) První armádní skupina pod velením generála Pattona. Ta byla umístěna v jihovýchodní Anglii a samozřejmě nechyběla fingovaná rádiová vysílání o přesunech divizí a jejich stavech. Třetí prvek tohoto takřka divadelního představení představovaly kulisy a rekvizity v podobě nafukovacích maket vylodňovacích plavidel a infrastruktury nutné k jejich provozu. Němcům, nacházejícím se jen pár desítek kilometrů přes moře, se také naskytl pohled na báječnou světelnou show. Světla měla patřit lodím a vlakům přepravujícím jednotky a materiál k invazi. Ve skutečnosti šlo o pouhé „divadlo“.

Nakonec – před samotným dnem D, který přišel 6. června 1944 – došlo k intenzivnímu bombardování Pas de Calais. Smyslem bylo odvrátit veškerou pozornost od čtyř vylodňovacích sektorů na plážích Normandie. Spojenci se snažili vytvořit dojem, že k vylodění může dojít i v Norsku nebo na dalších místech (např. Biskajský záliv), což jen násobilo nejistotu německého velení. Klíčovou roli hráli také dvojité agenti, kteří německým zpravodajcům dávali mylné indicie a falešné důkazy o možných lokalitách vylodění. Operace Bodyguard skončila úspěchem, což dosvědčuje i to, že německá 15. armáda ze strachu z další invaze zůstala umístěna v Calais ještě následujících sedm týdnů po vylodění v Normandii. Tato paranoia německého velení umožnila spojencům vytvořit předmostí a přesunout do Francie další jednotky.

Operace Neptun – českoslovenští dezinformátoři v akci

Pro další ukázkou úspěšné dezinformační kampaně nemusíme chodit daleko, jelikož ji má na svědomí československá StB. Jejím ideovým otcem nebyl nikdo

jiný než již zmíněný major dezinformačního odboru Luděk Bittman. Psal se rok 1964 a za dveřmi bylo dvacetileté výročí konce druhé světové války. To znamenalo, že se v Západním Německu blížilo datum promlčení nacistických zločinů. Cíl operace Neptun byl jednoduchý: promlčení posunout o další roky, připomenout německou nacistickou minulost a znejistit západní politiky. Toho všeho mělo být dosaženo s pomocí nacistických dokumentů příhodně nalezených na dně šumavského Černého jezera. Šumavská jezera byla vždy zdrojem divokých historek o potopených německých pokladech. Až když na dně Čertova jezera televizní štáb pořadu Zvídavá kamera našel čtyři bedny s trhavinami, zrodil se v hlavě důstojníků StB nápad. Proč by se na dně Černého jezera nemohly najít další bedny, tentokrát s šokujícími nacistickými dokumenty s propagandistickým potenciálem? Jediným háčkem bylo, že v bednách nebyly šokující dokumenty, jen prázdné papíry.

Československo příliš užitečných dokumentů z dob nacistické vlády nemělo, a tak se obrátilo na sovětskou KGB, zda by jim nějaké nepůjčila. A KGB přání velmi ráda splnila. Následovala tisková konference ministra vnitra Lubomíra Štrougala. Ten se nechal slyšet, že nalezené dokumenty dokazují, že Západní Německo a Rakousko jsou plně bývalých nacistických pohlavárů a sympatizantů. Operace Neptun měla úspěch a zprávy o nálezech materiálů a jejich obsahu se šířily zahraničními médii. Hlavní úkol, posunout promlčecí lhůtu, byl splněn. Promlčení bylo skutečně odloženo o pět let. Protinacistické organizace zaměřené na stíhání válečných zločinců dostaly nový impuls k práci a „nalezené“ dokumenty byly využity ke kompromitaci řady zahraničních politiků. Někteří své politické kariéry následkem operace zcela ukončili, v některých případech došlo i k sebevraždám.

Operace INFEKTION – AIDS z amerických laboratoří k nám domů

Během studené války byly dezinformace parketou především států Varšavské smlouvy a my se tentokrát přesuneme přímo do Moskvy první poloviny 80. let. Ve světě se množily případy lidí nakažených virem HIV a nikdo si nebyl jistý, kde se tato zhoubná nemoc vzala. V moskevské ulici Lubjanka, v sídle KGB, ucítili ruští špióni příležitost. Proč by to vlastně nemohli mít na svědomí Američané?

Konspirační teorii, které dodnes věří miliony lidí, odstartoval anonymní dopis zaslaný redakci indických prosovětských novin *Patriot* (založených v roce 1962 KGB) „uznávaným americkým vědcem a antropologem“. Ten v dopise neobviňoval z vytvoření nemoci nikoho jiného než americké ministerstvo obrany, které tak mělo učinit s cílem vyvinout co nejsmrtonosnější biologické zbraně.

Šířit dezinformace před tím, než jsme začali používat internet, byla těžká řehole. Věci se tedy daly do pohybu až o dva roky později, kdy byl článek znovu otisknut, tentokrát v sovětských novinách *Liternaturnaya Gazeta*. To však pořád nezaručovalo, že bude mít obvinění odezvu v zahraničí (což bylo cílem dezinformační operace), a tak ve východoněmeckém pseudovědeckém časopise vyšel příspěvek, ve kterém autoři sledovali původ viru HIV do laboratoří amerického Pentagonu. Právě tohle sovětští dezinformátoři potřebovali – zdánlivě seriózní vědecký důkaz v ještě zdánlivěji seriózním vědeckém časopise. Díky tomuto „nestrannému“ argumentu byla zpráva sovětskými i prosovětskými médii šířena po celém světě ve více než třiceti jazycích. Aby její šíření neztratilo na setrvačnosti a důvěryhodnosti, celá legenda byla přiživována dalšími zaručenými zprávami: Američtí vědci v Zairu „očkovali“ místní obyvatele virem AIDS! CIA v Africe rozdává kondomy s AIDS!

Jak dokazují průzkumy veřejného mínění, operace INFEKTION skončila úspěchem, a to i přes to, že vědecké špičky ze Západu i Východu, včetně prezidenta Sovětské akademie lékařských věd Valentina Pokrokovského, potvrdily, že virus AIDS je přírodního původu. V roce 1991, krátce po rozšíření „odhalení“, věřilo (zcela nebo částečně) sovětské dezinformaci 15 procent Američanů. V novější studii z roku 2005 think tank RAND ve spolupráci s Oregonskou státní univerzitou zjistil, že přes 25 procent Afroameričanů věří, že vir AIDS vznikl ve vládní laboratoři a 15 procent je přesvědčeno o tom, že jde o formu genocidy proti lidem s černou barvou kůže.

PROPAGANDA

„Cílem moderní propagandy není jen dezinformovat nebo vám vnutit cizí názory. Jde o to vyčerpat kritické myšlení a zcela vymazat pravdu.“

Garry Kasparov

Pokud mluvíme o dezinformacích, nemůžeme nezmínit propagandu, pro kterou dezinformace byly, jsou a budou jedním z jejích nejefektivnějších nástrojů. Všichni slovo propaganda známe. Ti starší si ji pomatují z minulého režimu. Zmínka o ní byla i v učebnici dějepisu, někde vlevo dole. Dnes můžeme říci, že tento pojem zažívá renesanci, na internetu se s ním šermuje ze strany na stranu. Co to tedy je?

Smyslem propagandy je působit na publikum a úmyslně formovat jeho myšlenky, postoje a chování s cílem dosáhnout reakce v souladu s úmysly a potřebami propagandisty. Prostředky jejího šíření se v průběhu věků vyvíjely, od kamenných sloupů přes noviny až po internet. Každá další mediální revoluce s sebou přinesla i revoluci propagandistickou. To se však týká zejména technických nástrojů. Účel a principy, na kterých je založena, fungují po staletí téměř neměnně. Propaganda má v kapse mnoho triků a technik, které se za dlouhá léta užívání zdokonalily, ale jejich podstata zůstává stejná – zmanipulovat a ovlivnit.

Podle britského historika českého původu Zbyňka Zemana se propaganda dělí na tři hlavní směry. Toto dělení vychází především ze skutečnosti, zda lze určit zdroj propagandy. Z toho potom vyplývají další charakteristiky. Takzvaná **bílá propaganda** je takřka totožná s pojmem *public relations*. Využívá pravdivé a objektivní informace k ovlivnění veřejného mínění, mobilizaci obyvatelstva nebo k propagaci hnutí či aktivity. V minulosti šlo například o kampaň povzbuzující americké občany k nákupu válečných dluhopisů během druhé světové války. Soudobým příkladem jsou třeba kampaně nabádající k očkování.

Na opačném konci spektra se nachází **černá propaganda**, která již naplňuje rozšířené negativní představy o propagandě. Jejimi nástroji jsou polopravdy, věrohodně působící dezinformace nebo skandalizace, které mají poškodit a oslabit protivníka. Působí skrytě a zdroje jsou buď zcela falešné, nebo přinejmenším úmyslně zavádějící. Během druhé světové války byli experty na černou propagandu Britové. *Výbor pro propagandu* (Political Warfare Executive) měl na svědomí několik operací, které vstoupily do dějin. Jednou z nich bylo vysílání na první pohled německého rádia *Gustav Siegfried Eins* a jeho moderátor s přezdívkou *Der Chef*. Ten vystupoval jako nacista a nižší vojenský důstojník nespokojený se stavem Německa a NSDAP, strany vládnoucí nacistickému Německu. Otevřeně kritizoval německé poměry, Hitlera a jeho okolí a šikovně využíval každodenní realie, takže pro běžného Němce nebylo snadné poznat, že ve skutečnosti jde o britskou černou propagandu. Posluchači vnímali jeho postoje a názory jako upřímnou nespokojenost německého důstojníka. Nejedná se však pouze o historický fenomén. Černou propagandu bychom našli i v amerických prezidentských volbách 2016, které byly ve znamení intenzivní práce s dezinformacemi, u kterých si člověk občas nebyl jistý, jak moc vážně jsou myšleny. Věděli jste například, že Hillary Clintonová je ve skutečnosti příslušnicí rasy ještěřích lidí? Nebo že adoptovala malého mimozemšťana? Dalším příkladem je kampaň vyzývající k poslání volebního

hlasu Hillary Clintonové prostřednictvím SMS. Kromě toho, že hlasování pomocí SMS je nesmysl, obrázek šířený na Twitteru vyvolával dojem, že celá iniciativa je placená samotnou Clintonovou.



A mezi dvěma předchozími typy se nachází **šedá propaganda**, která se publiku může zdát jako neutrální až pozitivní. Využívá většinou (ne vždy) argumenty založené na pravdivém základě a objektivně je prezentuje. Vyznačuje se tím, že informace nemohou být spolehlivě ověřeny a jejich originální zdroj nemusí být zcela zřejmý, což z ní činí nejtajemnější z typů propagandy. Často se k jejímu šíření využívají neutrální média, která jsou však jen zprostředkovateli. Velmi zajímavým příkladem šedé propagandy jsou noviny *Zprávy pro vojáky* (Nachrichten für die Truppen), které spojenecké síly vydávaly během druhé světové války a shazovaly je z letadel na území okupované Evropy. Noviny měly narušit morálku německých vojáků skrze objektivně podávané informace o prohraných bitvách a problémech v třetí říši, o kterých se sice nemluvalo, ale všichni o nich tak nějak věděli. Na rozdíl od jiných spojeneckých tiskovin šířených do Evropy nebyly Nachrichten für die Truppen podepsány vrchním velitelstvím spojeneckých expedičních sil a nesnažily se ani působit jako oficiální německé médium. A právě tato absence autorství dělá z novin šedou propagandu.

HISTORIE POJMU PROPAGANDA

Zatímco slovo dezinformace je svým původem poměrně mladé, výraz *propaganda* má mnohem hlubší a barvitější minulost. Poprvé byl pojem použit už v 17. století ve Vatikánu. Katolická církev tehdy již přes sto let bojovala s protestanty, jejichž řady neustále rostly, a zároveň se objevovala nová území na amerických kontinentech a v Asii, jejichž obyvatelstvo muselo být podle církve obráceno na křesťanskou víru. Papež Řehoř XV. v reakci na tyto dvě výzvy vytvořil *Posvátnou kongregaci pro šíření víry* (Sacre Congregatio de Propaganda Fide), kolegium kardinálů, které zodpovídalo za misijní činnost katolické církve. Původ slova *propaganda* nalezneme v latinském *prōpāgāre*, což v překladu znamená rozhlašovat, rozšiřovat či rozmnožovat. Svou asociaci s katolickou církví a misijní činností si slovo udrželo až do devadesátých let 18. století, kdy jeden anglický autor označil vůdce francouzské revoluce za „učedníky propagandy“ (a nebyl daleko od pravdy, jak si ukážeme dále). Do té doby slovo s neutrálním až pozitivním významem začalo získávat také negativní rozměr. Slovník vědy, literatury a umění z roku 1842 pojem zachytil následujícím způsobem: „...výraz *propaganda* je v moderní politické řeči používán ve vztahu k tajným spolkům, které šíří názory a zásady, které většina vlád sleduje s hrůzou a nechutí.“

Další dobovou ukázkou použití slova *propaganda*, tentokrát v pozitivním kontextu, nalezneme u amerického básníka Ralpha Waldo Emersona, který ve své knize *Anglické rysy* (English Traits) z roku 1856 popisuje vládu britského impéria jako „...neustále agresivní a propagandistickou, rozšiřující své dominiium umění a svobod...“ a poté následuje pasáž obdivující výhody a výdobytky, kterých národy pod britskou nadvládou požívají.

I přes tyto příklady však slovo nebylo příliš běžné, což dokazuje i jeho chybějící definice v *Encyklopedii Britannica* z roku 1911. Svou „popularitu“ získalo až během první světové války, kdy se *propaganda* stala nedílnou součástí válečného úsilí. Vzhledem k totálnímu charakteru války vlády nemobilizovaly jen vojsko, ale celou populaci. K tomu používaly všechna tehdy dostupná média, od plakátů, přes noviny až po rozhlas. Veřejné mínění se pro vítězství stalo stejně důležitým jako finance. Talent prokázali zejména Britové a Američané, jejichž kampaň zaměřená proti Centrálním mocnostem (Německu, Rakousko-Uhersku a Osmanské říši)

dala slovu negativní nádech, který se zachoval dodnes. Výraz propaganda Britové a Američani totiž používali jen v souvislosti s německými aktivitami, které byly vždy popisovány jako zkažené a podvodné, zatímco pro vlastní aktivity využívali vznešenější výrazy a názvy jako *Kancelář pro válečné informace* (Office of War Information). Ani po válce se nic nezměnilo. Zatímco ve Spojených státech propagandisté odešli do soukromého sektoru a dali vzniknout oboru *public relations*, v Německu po nástupu Adolfa Hitlera k moci vzniklo *Říšské ministerstvo pro lidovou osvětu a propagandu* (Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda) s Josefem Goebbelsem v čele.

Propaganda se svého negativního významu již nezbavila a jen málo států tento výraz dále používalo. A pokud ano, zpravidla pro popis aktivit nepřátelského státu. Výjimkou byly především totalitní režimy, mimo jiné Sovětský svaz, jehož *Oddělení propagandy a agitace* (Otděl agitacii i propagandy) existovalo až do roku 1988.

PROPAGANDA NAPŘÍČ HISTORIÍ

Starověk – propaganda v plenkách

Přes relativní mládí pojmu se s propagandou setkáváme od samých počátků civilizovaného světa, i když samozřejmě v jiných podobách, než v jakých ji známe z posledního století, a pod jinými jmény. Jak se říká, „pokud vidím ptáka, který chodí jako kachna, plave jako kachna a kváká jako kachna, tak budu tvrdit, že je to kachna“.

Podíváme-li se na historické příklady, naprostá většina aktivit starověkých, středověkých i novověkých propagandistů byla soustředěna na armádu – přípravu na válku a válečné úspěchy. Jen v několika málo případech se setkáváme se snahou působit na celé obyvatelstvo. Důvodem může být prostý nedostatek historických pramenů, které by takové úsilí zaznamenaly, nebo zkrátka k podobným snahám nedocházelo, protože v minulosti nebyla podpora obyvatelstva ve válečném snažení tak zásadní jako v moderních konfliktech. Za úplně první formy oslavné propagandy můžeme označit sloupy popsané epickými básněmi o asyrských panovnicích a jejich vojenských vítězstvích. Jednou z nich je Epos Tukulti-Ninurta popisující konflikt mezi asyrským králem Tukulti-Ninurtou I. a babylonským panovníkem Kaštiliášem IV., který skončil vítězstvím Asyřanů.

Více informací máme o Řecích a jejich využívání nástrojů propagandy. Z dochovaných dobových pramenů víme, že velitelé používali různé techniky, které

bychom dnes označili za propagandistické, k posilování morálky svých vojáků nebo k budování kultu osobnosti. A protože náboženství bylo nedílnou součástí životů antického (ale i středověkého a novověkého) člověka a společnosti, byly tyto praktiky často spojeny s náboženskými rituály a mýty. Řecký historik Diodóros Sicilský ve svém díle *Historická knihovna* (Bibliothéké historiké) popisuje případ vojevůdce a syrakuského tyrana Agathoklése, jehož vojsko čítající zhruba 13 500 vojáků stálo v roce 310 př. n. l. v Tunisu proti více než trojnásobné kartaginské přesile. Jelikož vyhlídky nebyly dobré, rozhodl se Agathoklés zvýšit morálku svých vojáků malým trikem a noc před bitvou dal příkaz nacytat tolik sov, kolik jen půjde. Ráno sovy vypustil do řeckého tábora. Vojáci se cítili povzbuzeni, protože si přítomnost sov vysvětlovali jako požehnání bohyně války a moudrosti Pallas Athény, jejímž symbolem je právě sova. Tento střet známý jako bitva u Bílého Tunisu pro Řeky skončil vítězstvím.

Schopným propagandistou se ukázal také Alexandr Veliký, jenž během svého relativně krátkého života (zemřel v 32 letech) vytvořil největší říši, která do té doby existovala. Po ovládnutí Peloponéského poloostrova a řeckých států se obrátil na Egypt na jihu a především na východ, kde ležela Persie. Její dobytí vyžadovalo prostředky poskytnuté podrobenými řeckými státy a v Alexandrově nepřítomnosti také jejich poslušnost. Kromě loajálních správců, které zde po sobě zanechal, byl důležitý také apel na panhelénský charakter jeho tažení do Persie. Nejenže pomstil křivdy, jež východní říše spáchala na Řecích (vypálení Athén), ale šířil také řeckou kulturu, která byla považována za nadřazenou všem ostatním.

Hlavní podíl na jeho úspěchu měla armáda, jejíž jádro se skládalo ze zkušených makedonských jezdců a pěších vojáků. Tito makedonští (a řečtí) vojáci šli se svým vojevůdcem z Řecka přes Egypt, Mezopotámii, Persii až do Indie, a i když Alexandra obdivovali a věřili mu, protože neprohrál jedinou bitvu, neustálé válčení a vzdálenost od domova jejich morálce neprospívaly. Alexandr si tak občas pomohl podobně jako Agathoklés a využil víry svých vojáků v bohy a znamení. Například před jednou z bitev nasadil na krotkého hada plátěnou podobiznu lidské hlavy a z dostatečné vzdálenosti tento „zázrak“ ukázal vojákům jako důkaz toho, že Asklépios, bůh léčitelů zjevující se v hadí formě, je na jejich straně a oni se nemusí obávat zranění v bitvě. Jindy nechal na ledviny obětovaného zvířete vyrýt slovo „vítězství“ jako další znamení od bohů.

Alexandr Veliký byl také velmi úspěšný v budování kultu své osobnosti. Vzhledem k tomu, že v podstatě celý svůj dospělý život strávil vojenskými taženími a daleko od své domoviny Makedonie a Řecka, potřeboval svým poddaným připomínat, kdo je jejich panovníkem. Dal například razit mince se svojí podobiznou, což

bylo v té době poměrně novinkou. Tehdy se na mincích tradičně vyobrazovali bohové nebo legendární hrdinové jako třeba Héraklés. Stejně tak nechal vytvořit nespočet svých soch a napsat stovky oslavných básní o svých skutcích. I díky nim a zachovalým historickým pramenům dnes můžeme říci, že Alexandrův úspěch byl v tomto ohledu jednoznačný.

Během své dlouhé existence využívala propagandistické nástroje v bohaté míře i římská říše. Jednou z jejích hlavních charakteristik byla téměř neustálá rozpínavost a válečná tažení, která však Řím vždy vysvětloval jako obranná a nutná k ochraně římských zájmů, jež byly napadány. Doboví historikové (zejména Livius a Polybius) prezentovali Řím jako oběť agrese cizích mocností, i když dnes víme, že ne vždy tomu tak skutečně bylo. Příkladem budiž druhá punská válka, která nezačala bezdůvodnou kartaginskou agresí, ale byla výsledkem římských snah o získání vlivu v dnešním Španělsku a ovládnutí Korsiky a Sardinie. Římané stojí také za takřka mýtickou pověstí kartaginského vojevůdce Hannibala Barky, kterou záměrně posilovali, aby jejich vítězství působila impozantněji. Římané byli, zejména co se svých protivníků týče, zastánci propagandy činem. Ta měla zpravidla podobu přehnaně brutálního konce těch, kteří vzdorovali moci Říma. Zmínit lze totální zničení Kartága po třetí punské válce nebo ukřižování tisíců vzbouřených otroků podél Via Apia po porážce Spartakova povstání. Příběhy a historky, které následně začaly kolovat, podlamovaly morálku vystrašených nepřátel.

Křížové výpravy – boží propaganda

Nejvýkonnější propagandistickou mašinerií byla po více než tisíc let katolická církev. Křesťanství se během čtyř století proměnilo z malé sekty v oficiální náboženství přežívající římské říše. Následně během raného středověku hrálo zásadní roli ve stabilizaci politické situace na evropském kontinentu a v rozvoji vzdělanosti. Metody církve se postupně vyvíjely, ale jejich hlavní těžiště spočívalo v jejím poměrně pevném postavení v raně středověké Evropě, která byla zmítána nájezdy Vikingů ze severu, muslimů ze Španělska a Avarů z východu. S vysokou ngramotností věřících se církev vypořádala jednoduše. Bohatě používala symboly a obrazy, takže i ti, co neuměli číst (a že jich byla většina), pochopili hlavní myšlenky církevních poselství. K zaujetí věřících pomáhalo i bohaté barevné zdobení kostelů a katedrál, které se do současnosti bohužel mnohdy nezachovalo a zbyl jen šedý a studený kámen. Mezi často užívané symboly patřili svěťci, kteří představovali jakési ideální modely, jejichž příkladu měli věřící následovat.