

## SOUČASNÉ PŘÍSTUPY KE STUDIU A DEFINOVÁNÍ PROPAGANDY

Ondřej Zamazal

*Studie vznikla v rámci výzkumného záměru MSM0021620841 Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika.*



The paper deals with term propaganda and its interpretations in contemporary media studies. The aim of the work was to systematize and review academic and research texts which were published in journals concerning media and communication since 2001 to 2009. The author found out that there is very narrow distinction between words propaganda, public relations and persuasion and their meanings in the discourse. Contemporary perspectives on propaganda that are contended in the analyzed texts are divided into two categories: critical approach (including actual views on propaganda with respect to „War on Terror“) and conflict between terms propaganda and PR. The paper also evaluates some attempts on meta-analysis of study of propaganda, from terminological problems to shifts in approaches.

**Keywords:** propaganda, contemporary media studies, public relations, persuasion

### 1. Úvod

Výzkum propagandy vykazoval v minulosti kolísavou intenzitu (odvislou převážně od historických událostí, zejména válečných konfliktů) a prodělal i metodologické změny. Do 50. let 20. století vědci pojímali propagandu především z rétorického hlediska, s orientací na sdělení („message-based“).<sup>1</sup> Toto paradigma se pak pod vlivem nových přístupů ukázalo jako zastaralé a analýza propagandy se v dalších dekádách vydala jiným směrem, výzkumníci zdůrazňovali individuální účinky médií, popř. ukotvovali svá zjištění nově nastupujícími teoriemi masové komunikace. (Curnalia 2005:242)

Tato tradice přetrvala do současné doby. Předkládaná práce se snaží upozornit i na další, současné tendence. Text čerpá z publikovaných výstupů z konferencí (výroční mítninky *Mezinárodní asociace pro komunikaci*<sup>2</sup> v letech 2004 a 2007) a ze tří časopisů, které se specializují na komunikaci, média či public relations: *The Review of Communication*, *Journalism Studies* a *Journal of Promotion Management*<sup>3</sup>. Zájem se soustřeďoval na články z období let 2001–2009, které shrnují aktuální přístupy související s propagandou přímo (definice propagandy, spojitost s mediálními teoriemi, současné propagandistické postupy) nebo využívající shodných prvků s příbuznými disciplinami (public relations a persvaze).<sup>4</sup> Na základě této identifikace je možné rozdělit texty do dvou kategorií: a) přístup, který je odvozen z **konfliktu** mezi pojmy propaganda a public relations, b) **kritický přístup** k propagandě.

Zcela výlučně působí ve sledovaném období snaha o **metaanalýzu** studia propagandy – od vyřešení terminologických problémů po proměny přístupů. Tato ambice se uplatňuje v člancích R. Curnaliaové (*A Retrospective on Early Studies of Propaganda and Suggestions for Reviving the Paradigm*) a J. Fawkesové (*Public Relations Models and Persuasion Ethics: Is Fear of Persuasion an Obstacle to Ethics?*). Zatímco Fawkesová inklinuje ke komparaci propagandy a PR, resp. persvazivní komunikace, Curnaliaová analyzuje přístupy k propagandě a metody studia podle jejich proměn v čase i podle myšlenkových zvrátů ve vědeckém diskurzu.

### 2. Snahy o metaanalýzu studia propagandy

Rebecca Curnaliaová připomíná, že terminologický problém, co propaganda přesně je, sužuje paradigma už víc než 75 let. (Curnalia 2005:238) Její přínos k tématu leží v naznačení směrů, kudy se může studium propagandy ubírat. Zprvce navrhuje prověřit je „prominentními“ teoriemi masové komunikace, jako např. agenda setting, heuristika nebo spirála mlčení. (Curnalia 2005:248) Zadruhé vyjmenovává, jaké metody v budoucnu zvolit pro výzkum propagandy (obsahová analýza, komparativní analýza, laboratorní šetření nebo výzkumy veřejného mínění). Curnaliaové řešení přezkoumat přístupy k propagandě prostřednictvím uznávaných mediálních teorií zní zajímavě, na druhou stranu jejímu konceptu možná chybí obsáhlejší záběr, interdisciplinární pohled (ač např. spirála mlčení i agenda setting se dotýkají

<sup>1</sup> Kategorizaci výzkumu propagandy podle časových období a vědeckých preferencí načrtla ve svém textu *A Retrospective on Early Studies of Propaganda and Suggestions for Reviving the Paradigm* (2005) Rebecca M. L. Curnaliaová. Data dostupná na webu <http://web.ysu.edu/home>

<sup>2</sup> ICA (International Communication Association), sídlí v USA, působí ve více než 80 zemích světa a sdružuje přibližně 4200 členů. <http://www.icahdq.org/>

<sup>3</sup> *The Review of Communication*, online časopis vydávaný NCA (National Communication Association). <http://www.natcom.org/>  
*Journalism Studies*, mezinárodní časopis vydávaný Journalism Studies Interest Group (JSIG). Dostupné na <http://www.icahdq.org/>  
*Journal of Promotion Management*, čtvrtletník vydavatelství Routledge; publikuje články, studie, výzkumy i praktické výstupy z oblastí reklamy, PR a osobního prodeje. <http://www.tandf.co.uk/journals/journal.asp?issn=1049-6491&linktype=1>

<sup>4</sup> Text čerpá výhradně ze zdrojů angloamerické provenience. Články „východních“ odborníků, nebo přinejmenším jejich prezentace v mezinárodních časopisech, scházejí.

sociologie či sociální psychologie), který by mohl dále rozšířit studium propagandy.

Johanna Fawkesová<sup>5</sup> chápe propagandu především v kontextu public relations a persvazivní komunikace. Z jejího textu je složité určit autorčin postoj k pojmu propaganda, ale některé indicie (časté odkazy na teorie PR a persvaze) naznačují, že Fawkesová strání PR a propagandu považuje za princip, který se neslučuje s etikou. V metaanalytickém přístupu, který ve zkratce vystihuje *tabulka 1*, srovnává konceptuální vlastnosti, shody a rozdíly mezi propagandou, PR a persvazí. Povšimněme si zejména výběru přístupů k propagandě: řazení Fawkesové vyzdvihuje PR a persvazi jako pozitivní principy (s minimem výtek); naopak pohled na propagandu je patrný, vyplývá ze selekce negativních přístupů.

### 3. Konflikt mezi pojmy propaganda a public relations

Současní autoři se shodují v tom, že pojem propaganda vzbuzuje už jen při pouhé zmínce velmi rozporuplné reakce<sup>6</sup>, a tato nejednoznačnost se promítá i do aktuálních přístupů k propagandě. Do odborných diskuzí navíc vstupují nové výklady, převzaté z konceptů a teorií public relations (PR) a persvazivní či strategické komunikace – tedy z disciplín, které se od propagandy pojmově distancují, ačkoliv z ní teoreticky vycházejí. Studovanými články se prolíná jedna výrazná tendence: snaha sjednotit vědecké přístupy, motivovaná jistou roztržitostí i obratem v diskurzu propagandy ve 20. století, a urovnat konceptuální a metodologické názory na propagandu, její pojem, studium i výzkum. V některých pracích proniká do diskuze snaha o interdisci-

*Tabulka 1: Metaanalytické srovnání pojmů propaganda, persvaze a PR*

<b>Propaganda</b>	<b>Persvaze</b>	<b>Public relations</b>
Úmyslná a systematická snaha ovlivňovat vnímání, manipulovat poznání a usměrňovat chování, které má vyvolat reakci podporující vytoužený záměr propagandisty  <i>Jowett a O'Donnellová, 1992</i>	Úspěšné záměrné úsilí vedoucí k ovlivnění mentálního stavu někoho jiného pomocí komunikace a za okolnosti, ve které má přesvědčovaný určitou míru svobody  <i>O'Keefe, 2002</i>	Plánované a podporující úsilí, které má nastolit a udržet dobrou vůli a porozumění mezi organizací a jejím publikem  <i>Britský Institut pro public relations (IPR), 1987</i>
Model propagandy... sleduje cesty, na nichž mají peníze a moc schopnost filtrovat zprávy, které se hodí do tisku, upozadovat nesouhlasné názory a umožňovat vládě a dominantním soukromým zájmům vysvětlovat svá poselství publiku  <i>Herman a Chomsky, 1988</i>	...situace, ve kterých se někdo pokouší modifikovat postoje a/nebo chování symbolickým vyjednáváním významů, jež jsou někdy, ale nikoliv vždycky spojeny s nátlakem (nepřímým donucováním) a jež apelují na pohnutky a emoce přesvědčovaných lidí  <i>Miller, 1989</i>	Umění a sociální věda, která analyzuje trendy, předpovídá jejich důsledky, radí řídicím pracovníkům a realizuje plánované programy jednání, které slouží zájmům organizace i veřejnosti  <i>Mexická deklarace, Wilcox, 1992</i>
Praktický proces přesvědčování... je v podstatě neutrální... Měli bychom odložit veškeré představy o propagandě jako „dobré“ nebo „špatné“ a používat tyto pojmy pouze k popsání efektivní nebo neefektivní propagandy  <i>Taylor, 2003</i>	Protože přesvědčovatel i přesvědčovaný stojí o uspokojení svých potřeb, je persvaze považována za oboustranně uspokojivější než propaganda  <i>Jowett a O'Donnellová, 1992</i>	...plánované přesvědčování, které mění nepříznivý názor veřejnosti nebo upevňuje stávající postoj a hodnocení výsledků pro budoucí použití  <i>Peake, 1980</i>

<sup>5</sup> Johanna Fawkesová, od r. 1990 vyučuje public relations na vysokých školách, předtím v sektoru PR pracovala. <http://radicalpr.wordpress.com/participant/johanna-fawkes/>

<sup>6</sup> David W. Guth, prorektor Univerzity Kansas a profesor na tamní Whiteově škole žurnalistiky a masové komunikace, upozorňuje, že v „...anglickém jazyce existuje jen pár slov, která jsou tak emocionálně nabitá a nesou tolik etických intonací, jako je *propaganda*“ (Guth 2008:310) Weaverová se svým týmem z Univerzity Waikato v novozélandském Hamiltonu zase poukazuje na obvykle „pejorativní“ výklad pojmu propaganda. (Weaver, Motion, Roper 2004:2)

plinární pohled, tj. vyložit propagandu třeba pomocí kritického, historického nebo vědeckého paradigmatu.

C. Kay Weaverová, Judy Motionová a Juliet Roperová v článku *Communication in the Public Interest* usuzují, že je nepřipustné definovat propagandu jako „lživou“ a z toho odvozovat, že ostatní formy přesvědčování se opírají o „pravdu“.<sup>7</sup> Zároveň odmítají charakteristiku propagandy jako neetického způsobu přesvědčovací komunikace. Své postřehy utřídí do závěru, že míra propagandistického a přesvědčovacího jednání může být souzena jen podle kontextu a cílů, pro které je užitá. (Weaver, Motion, Roper 2004:1,24)

John L. Paluszek<sup>8</sup> v příspěvku *Propaganda, Public Relations, and Journalism: when bad things happen to good words* nahlíží na propagandu a její současné výklady otevřeně z pozice profesionála v oblasti public relations, nestaví se tedy do role nezávislého odborníka. Propagandu vyhodnocuje jako pojem nadřazený public relations a žurnalistice, jako možný projev chování jednotlivců (žurnalistů, PR pracovníků) nebo celých organizací. Výskyt propagandy podmiňuje osobní odpovědností a především etikou; vidí morálku jako velmi stabilní činitel, který zabraňuje záměrnému propagandistickému působení. Na druhé straně nevylučuje, že někteří politici se snaží propagandu vpašovat do svého jednání a maskovat ji jako PR, a polemizuje, zdali vlády mohou (vy/zne-)užívat domácí i zahraniční prostředky mediální komunikace jako prodlouženou ruku své politiky. To znamená, do jaké míry mohou státní instituce skrytou propagandou ovlivňovat agendu médií. (Paluszek 2002:442-3)

Konflikt se nevztahuje pouze na pojmovou dichotomii propaganda a PR, ale i na další možnosti diferenciaci propagandy. V angloamerickém prostředí se pod vlivem studené války zformovalo rozdělení na „západní persvazivní komunikaci“ a „východní propagandu“. (Weaver, Motion, Roper 2004:10; Taylor 2002:437; Guth 2008:310) Bipolární pohled, který vlastní propagandu označuje za neškodnou (nebo ji úplně odmítá) a cizí za nebezpečnou, aplikují uvedení autoři na vztah k meziválečnému Německu. Nacistickou propagandu předkládají jako důkaz, co řízená a vysoce efektivní propaganda může způsobit.

Tradice vnímat propagandu normativně jako „cizí“ prvek, „škodlivou“ aktivitu přisuzovanou nepřítelům trvá od dob prvních propagandistických výzkumů ve 20. letech 20. století. Např. Guth připomíná, že mnozí Američané si pod výrazem propaganda představí studenou válku a sovětský deník Pravda nebo nacistickou propagandu a Hitlerova ministra Josepha Goebbelse. (Guth 2008:310) Tato zakořeněnost v myslích amerických občanů (i badatelů) je způsobena silou zážitku nebo předávané historické zkušenosti a paradoxně dokazuje i propagandu na druhé straně. To, že

se tato tradice drží už víc než půlstoletí, svědčí o účincích americké (školské, mediální aj.) propagandy.

#### 4. Kritické přístupy k propagandě

V pojetí Davida W. Gutha je spojitost s PR užitá pouze jako pomocné, terminologické vodítko v obecném úvodu do tématu. Tento badatel se jako jediný z autorů snaží objasnit, že nesoulad v definicích propagandy je zapříčiněn nedostatečnou konzistencí postojů i nezodpovědným přístupem odborníků, kteří propagandu vymezují triviálně jejím odlišením od ostatních forem persvazivní komunikace. (Guth 2008:323) Svým článkem *Black, White, and Shades of Gray: The Sixty-Year Debate Over Propaganda versus Public Diplomacy* se Guth zařadil ke kritikům propagandy a jejích metod.

Podle jeho analýzy chování amerických úřadů během válečných konfliktů ve 20. století a nově ve válce proti terorismu se propaganda projevuje v každé době téměř stejně, jen její formy se mohou různit.<sup>9</sup> V Guthově přístupu k současnému výkladu pojmu propaganda se zračí zvláštní dvojznačnost: jako americký občan se převážně drží zástupných výrazů, prezentovaných oficiálními místy<sup>10</sup>; jako kritický vědec přikládá citace z respektovaných amerických deníků či z monografií jiných odborníků a jejich prostřednictvím nechává promlouvat slovo propaganda, aniž ho sám přímo vyjadřuje.

Guthovo kritické stanovisko naznačuje podtitulek (*Obrať k temné stránce*), kterým shrnuje část svého článku věnovanou praktikám ministerstva obrany USA v letech, kdy je řídil Donald H. Rumsfeld. Guth poukazuje na nepatřičné strategie, které Rumsfeldův úřad používal (kontrola informací, dohled nad nastolováním veřejné agendy). (Guth 2008:319) Nespatřuje žádné viditelnější rozdíly mezi propagandou USA v době studené války a během konfliktu s muslimskými státy. Podle něj se diskuze o veřejné diplomacii (propagandě) a její formě v obou případech týkala především „filozofie“, tj. stylu, metod a způsobů předávání zádočích informací.<sup>11</sup>

Philip M. Taylor ve své úvaze *Strategic Communications or Democratic Propaganda?* zabíhá do etické a ontologické roviny. Propagandu chápe jako boj o „pravdu“ a doplňuje, že tento zápas s sebou nese riziko, že někdo může lhát. Taylor připouští, že ve válce proti terorismu se i v demokratickém režimu USA může přihodit, že nebude vyřčena celá pravda. Jeho postoj je však značně vratký. Nekriticky, až idealisticky počítá s vysokým stupněm osobní odpovědnosti jednotlivců (tedy tvůrců kampaní, propagandistů, politiků ad.) a jejich vnitřním nastavením, co je „správná“ propaganda (rozumějme taková, která je vynucena státními zájmy) a co „špatná“ (odporující dobrým mravům, zapovězená).

<sup>7</sup> Odkazují na stanovisko poststrukturalistů (např. Michela Foucaulta), kteří všechny „pravdy“ považují za sociálně zkonstruované a soutěžící mezi sebou. (Weaver, Motion, Roper 2004:3)

<sup>8</sup> John L. Paluszek, bývalý novinář, v současné době předseda Globální společnosti pro PR a managementovou komunikaci. <http://www.ameceuropeansummit.org/Speakers/>

<sup>9</sup> Guth soudí, že současné koncepte (nebo nekoncepte, jak poznamenává) propagandy vyrostly na základě obou světových válek. (Guth 2008:311)

<sup>10</sup> V 50. letech se pro vnější propagandu Spojených států, směřující především do zemí východního bloku, etabloval souhrnný pojem „zahraniční informační programy“. (Guth 2008:315) Tento eufemistický termín a jeho alternativní verze znovu zasáhly do celospolečenské debaty v USA po teroristickém útoku z 11. 9. 2001.

<sup>11</sup> Guth sumarizuje: „Při srovnání debaty o roli a směru amerických zahraničních informačních programů během studené války a obnovené diskuze, kterou přinesla válka proti teroru, si člověk nemůže pomoci, protože ho zasáhnou zřejmé podobnosti. V obou případech nebyly Spojené státy ani tak ve válce proti jinému národu, jako spíš ve válce s filozofií. Obě debaty vznikly v době, kdy se objevila nová média. A zcela příznačně byly obě diskuze zaměřeny víc na sdělení než na média.“ (Guth 2008:321)

Taylor implikuje, že může existovat „demokratická“ propaganda. V tomto bodě se odchyluje od svého spíše kritického přístupu k propagandě. Na jiném místě svého textu totiž kárá demokratické systémy za jejich přetrvávající iluzi, že nepodléhají propagandistickému jednání. (Taylor 2002:437) Pokládá to za slabost, kterou jejich nepřátelé často využívají. Všimá si i role médií jakožto zprostředkovatelů propagandy a vlád jakožto manipulátorů. Pod povrchem jeho argumentů se skrývá konstatování, že svobodná a demokratická média se stávají „nespolehlivými zrcadly“ společnosti a nechávají vlády svých zemí vést mezinárodní informační kampaně. (Taylor 2002:437-9)

## 5. Shrnutí

V přístupech k výkladu pojmu propaganda se v odborných časopisech v letech 2001–2009 uplatňují dva základní trendy: a) kritický pohled na propagandu a její definice, b) konflikt mezi propagandou a PR. Kritické postoje si všímají současných pojmů a metod propagandy, které se schovávají za eufemistické výrazy typu „zahraniční informační programy“ apod. Kontradiktornost mezi termíny propaganda a PR se dotýká především etického rozměru, z tohoto pohledu je propaganda někdy chápána jako „neetický“ a PR jako „etický“ způsob přesvědčovací komunikace, byť někteří autoři (Weaver, Motion, Roper 2004) upozorňují, že (ne)etičnost propagandy formuje to, v jakém kontextu je praktikována. Historizující pohled nabízí rozdělení na „západní persvazivní komunikaci“ a „východní propagandu“, související s dlouhodobou tradicí vnímat propagandu jako „škodlivý“ způsob přesvědčovací komunikace vlastní „nepřátelským“ stranám.

Z rozboru studovaných článků lze odvodit tři možné postoje angloamerických badatelů ke studiu propagandy: a) přesvědčení, že propaganda se ve své čisté podobě v de-

mokratických strukturách nevyskytuje; strategie komunikátorů jsou definovány jako persvaze, public relations či veřejná diplomacie<sup>12</sup>, b) z toho vyplývající předpoklad, že ve světě bez dřívější striktní bipolarity moci, tj. Západ vs. Východ či nacistický režim vs. spojenci, klasická propaganda zaniká<sup>13</sup>, c) úpadek zájmu o studium propagandy jako moderního společenského fenoménu; např. Fawkesová zjistila, že většina autorů v současnosti pojímá propagandu jen okrajově. (Fawkes 2007:6)

## Seznam článků – dostupné na serveru

CURNALIA, R. M. L. (2005). *A Retrospective on Early Studies of Propaganda and Suggestions for Reviving the Paradigm*. Review of Communication, Vol. 5, Issue 4, p237-257.

FAWKES, J. (2007). *Public Relations Models and Persuasion Ethics: Is Fear of Persuasion an Obstacle to Ethics?* Conference Papers — International Communication Association, 2007 Annual Meeting, 32p.

GUTH, D. W. (2008). *Black, White, and Shades of Gray: The Sixty-Year Debate Over Propaganda versus Public Diplomacy*. Journal of Promotion Management, Vol. 14, Issue 3/4, p309-325.

PALUSZEK, J. L. (2002). *Propaganda, Public Relations, and Journalism: when bad things happen to good words*. Journalism Studies, Vol. 3, Issue 3, p441-446.

TAYLOR, P. M. (2002). *Strategic Communications or Democratic Propaganda?* Journalism Studies, Vol. 3, Issue 3, p437-441.

WEAVER, C. – MOTION, J. – ROPER, J. (2004). *Truth, power and public interest: A critical theorising of propaganda and public relations*. Conference Papers — International Communication Association, 2004 Annual Meeting, 28p.

<sup>12</sup> Pouze Philip M. Taylor připouští použití propagandistických metod, ale pouze v jejich „správné“ formě (nikoliv lež, podvod atd.). (Taylor 2002:437)

<sup>13</sup> Guth, Taylor i Paluszek uvažují, že možný návrat k propagandě vyvolal obnovený stav války, tentokrát proti teroru (od začátku 21. století), ale mediální aktivitu amerických úřadů popisují pojmy, jako jsou „veřejná diplomacie“ (Guth 2008:318), „informační služby“ nebo „strategická komunikace“. (Taylor 2002:437)