

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Politická propaganda komunistického režimu v období
před rokem 1989**

Natálie Flimelová

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Mezinárodní vztahy – teritoriální studia

Bakalářská práce

**Politická propaganda komunistického režimu v období
před rokem 1989**

Natálie Flimelová

Vedoucí práce:

PhDr. Petr Krčál, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2021

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2021

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Petru Krčálovi, Ph.D. za cenné rady a pomoc při psaní této práce. Dále bych ráda poděkovala mojí mamince Renatě a mému příteli Matoušovi, kteří mi jsou každodenní inspirací.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Pojem propaganda: definice, historie zkoumání, techniky	5
2.1 Definice propagandy	5
2.2 Veřejná propaganda a veřejná diplomacie	7
2.3 Klasifikace propagandy podle různých kritérií	7
2.3.1 Dle pravdivosti informací a původu a povahy příjemce	7
2.4 Vývoj aplikace propagandistických technik	11
2.4.1 Technika “efektu stáda”	13
2.4.2 Technika vytváření pojmů.....	14
2.4.3 Technika stohování karet	14
3. Analýza využití nosičů k šíření komunistické propagandy v Československu: rádiové vysílání, kinematografie, televizní vysílání nebo tisk	16
3.1 Rádiové vysílání.....	17
3.1.1 Uvedení a obsah vysílání	17
3.1.2 Vlastní analýza propagandy využívané v rádiu.....	20
3.2 Kinematografie.....	24
3.2.1 Uvedení a obsah tvorby.....	24
3.2.2 Vlastní analýza propagandy v kinematografii.....	26
3.3 Televizní vysílání	29
3.3.1 Uvedení a obsah televizního vysílání.....	29
3.3.2 Vlastní analýza propagandy v televizi	31
3.4 Tisk.....	34
3.4.1 Uvedení a obsah tisku	34
3.4.1 Rudé právo	34
3.4.2 Využití a zpracování karikatur do oblasti propagandy	37
3.4.3 Vlastní analýza propagandy v tisku	38
4. Západní antipropaganda mířená na socialistické Československo na příkladu rádia Svobodná Evropa	41
4.1 Rádio Svobodná Evropa proniká do Československa.....	42
5. Závěr	44
Seznam použitých zdrojů.....	46
Resumé.....	54

1. Úvod

„*Propaganda je monologem, který nevolá po odpovědi, nýbrž po odezvě.*“
řekl kdysi básník W. H. Auden.

Propaganda byla vždy velmi mocným politickým nástrojem, jak přimět společnost věřit v politické hodnoty totalitních režimů. Pojem propaganda bývá nejčastěji spojován právě se státy nedemokratickými, neboť právě ty využívají média k ovlivnění názorů ve společnosti, a snaží se přispět k tomu, aby se každý člověk s ideologií státu ztotožnil.

Československo, které bylo za dob sovětské okupace označováno jako “první stát, který přijal hodnoty komunismu” (Heimann 2009: 177) se v roce 1945 vzpamatovalo z krutostí nacistického režimu a hned o tři roky později na dlouhá léta bylo nuceno čelit tvrdé perzekuci a silné politické propagandě. Komunistická strana se dostala k moci v době tzv. Vítězného února v roce 1948 a v různých podobách vládla na území Československa do převratu a revoluce, která proběhla v roce 1989.

Téma politická propaganda je nesmírně zajímavé, neboť mnohdy propaganda nemusí být prostředkem využívaným pouze totalitními režimy. Domnívám se, a existují k tomu i různé studie, že s politickou propagandou se setkáváme i v demokratických režimech. O toto téma se zajímá například George E. G. Catlin v odborném časopise *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (Catlin 1963: 181). Dále pak příkladně Leon Aron Ph.D., který poukazuje na vliv propagandy v Rusku ve svém výzkumu *Russian Propaganda: Ways and Means* (Aron 2015: 1). V tomto případě ovšem můžeme vést spory o tom, do jaké míry je Rusko demokratickou zemí. I přesto se však tato problematika této země týká. Jako dalšího bych zmínila Profesora Garyho Rawnsleyho, který se ve svém díle *Selling Democracy: Diplomacy, Propaganda and Democratisation in Taiwan* pro změnu zajímá o to, jak Taiwan využívá

určité formy propagandy k tomu, aby se ukázal v příznivém světle na mezinárodním poli (Rawnsley 2003: 58).

Jako poslední bych zmínila odborný článek s názvem *Propaganda and democracy*, jehož autorem je americký filozof Allen Wood a jenž odkazuje na možnost využít onu propagandu s dobrým záměrem. V jedné z kapitol odkazuje na filozofa Karla Marxe, který tvrdil, že lidé snadno uvěří propagandě, pokud se ocitnou v socioekonomických podmínkách, které je k tomu donutí. Jednoduše řečeno, propaganda nabývá na efektivitě tam, kde se obyvatelé země cítí být flustrováni či nejisti (Wood 2016: 386).

V demokratických zemích je dezinformace, vycházející z úmyslu někoho ovlivnit, vyvážena ostatními zdroji informací a lze využít nespočet jiných možností, jak si určitou informaci ověřit. V Československu byla zakázána všechna média, která by jakkoliv popírala fakta předložená Sovětským svazem, a jediná “pravda” tím pádem zaznívala z úst představitelů SSSR. Tamní propaganda byla velice efektivní, neboť neexistence alternativních zdrojů velmi přispívá její účinnosti.

Moji rodiče vyrůstali v socialistickém Československu a byli přímo konfrontováni s tehdejšími názory a jsou tedy dodnes částečně ovlivněni komunistickou ideologií. Pokud většinu našeho života ovlivňuje určitá politická ideologie, těžko se pak ztotožňujeme s něčím jiným. Dodnes pozorujeme mezi staršími lidmi chování typické pro člověka žijícího za dob socialismu a musíme tedy otevřeně přiznat, že politická propaganda dokáže velmi výrazně ovlivnit život lidí na dlouhá léta. Podle průzkumu neziskové organizace Post bellum, jenž se zajímá o názory a postřehy pamětníků, si: “každý třetí nad čtyřicet let myslí, že za socialismu ‘bylo líp’ (Post bellum 2019).”

Téma politické propagandy mě zaujalo také proto, že jsem studentkou oboru Mezinárodní vztahy a zajímám se o vývoj vztahů mezi státy. Z tohoto pohledu je zajímavé sledovat politiku vůči Československu, jakožto státu zapadajícího do východního bloku, a reakci na komunistickou propagandu z

opačné strany - ze západu. Na pozadí těchto událostí navíc probíhala studená válka mezi těmito dvěma bloky a bylo v zájmu obou získat co nejvíce lidí na svou stranu. Spojené státy americké byly v té době velmi vyspělou zemí s rozvinutými komunikačními a informativními médii. Protikomunistická propaganda tam tedy fungovala velmi dobře. Československo bylo malým státem, kde byla mediální oblast silně potlačována a společnost byla silně ovlivňována komunistickou propagandou.

V roce 1947 se v amerických novinách objevil článek, ve kterém Československo nebylo považováno za socialistický stát, nýbrž takový, který přijal západní hodnoty a nebude v budoucnu nijak ovlivněn komunistickou propagandou (Pažout ed. 2014: 83). Proč panoval v té době v Americe takový názor a proč tak vstřícně uvítali socialistické ideje v Československu? Politická propaganda komunistického režimu zaznamenala obrovský vývoj v rámci dob existence Sovětského svazu a ve velké míře ovlivňovala život u nás před rokem 1989.

Cílem mé práce bude odpovědět na otázku, jakým způsobem a za pomoci jakých nosičů docházelo na území tehdejšího Československa k šíření komunistické propagandy ze strany Sovětského svazu.

Na tento cíl mi pomohou odpovědět mnou vytyčené výzkumné otázky. Co je to propaganda? Jaké jsou druhy propagandy a do jaké míry propaganda ovlivňuje názory obyvatel státu? Jakým způsobem se komunistická propaganda šířila na území Československa? Jaké nosiče byly nejvyužívanější a jak se ona propaganda měnila v průběhu let 1948 - 1989 a jak na komunistickou propagandu reagovala západní média?

Budu tedy mapovat, v jaké podobě se komunistická propaganda projevovala na území Československa. Je zajímavé, že právě téma komunistické propagandy je často probíráno mezi americkými politology a existuje zde nespočet publikací vydaných právě v USA. Snaha zabránit šíření komunismu vedla mnoho amerických politologů ke zkoumání oné propagandy.

Moje práce se bude opírat o historické události a konkrétní média a publikace, které byly vydány komunistickou stranou za účelem rozšiřovat ideologii státu. Jelikož do počátku 21. století neexistovala internetová média, šířila se propaganda především pomocí tisku, rádiového vysílání či za využití kinematografie. Právě kinematografie se stala důležitým aspektem tzv. psychologické války, kterou využívají ti, co propagandu šíří (Klimeš - Zeman 1999: 87). Budu se zabývat tím, který způsob byl nejvíce využíván právě komunisty a co bylo předmětem této propagandy.

Co se týče struktury mé práce, nejprve vysvětlím samotný pojem politická propaganda, poté se zaměřím na způsoby rozšiřování propagandy a popíši jednotlivé nosiče, pomocí kterých lze ideologii šířit. Dále zmapuji vývoj propagandy na území Československa mezi lety 1948 - 1989 a zaměřím se na měnící se způsob a náplň propagandy v průběhu let. Závěrečné kapitoly mé práce budou věnovány antipropagandě vůči komunistickému režimu ze strany USA a problematice zadržování komunismu na území Československa. Jednotlivé kapitoly v mé práci jsou taktéž částečně rovny analytickým otázkám, které jsem si vytyčila. Každé z nich bych se chtěla věnovat podrobně v jedné kapitole a pomocí ověřitelných faktů je zodpovědět.

2. Pojem propaganda: definice, historie zkoumání, techniky

Pojem propaganda je podle jedné z prvních definic odvozen z latinského slova “*propagare*”, což znamenalo docílení reprodukce rostlin pomocí odřezku z nich. Samotný význam tohoto slova se za dobu studia propagandy a zájmu o ni, velmi změnil. Do dob Velké francouzské revoluce byl tento pojem asociován výhradně s náboženskou tematikou. V souvislosti s náboženstvím můžeme najít i jiné definice či původ daného slova (Mull – Wallin 2013: 2).

Mnozí historikové odvozují daný pojem také z latinského slova “*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*”, což bylo označení pro kontrolní komisi, jež byla roku 1662 ustanovena Vatikánem. Tato komise byla vytvořena za účelem propagace římskokatolické víry. Můžeme tedy pozorovat jistou spojitost s náboženskou disciplínou. S tou byl pojem spojován právě do té doby, než se na mezinárodní scéně objevuje císař Napoleon a propaganda získává širší rozměr a začíná zapadat do politického kontextu tak, jak je nám známo dnes (Ministerstvo vnitra ČR 2020).

2.1 Definice propagandy

Podle Merriam Webster můžeme propagandu definovat jako: “Myšlenky, fakta či obvinění, která jsou šířena záměrně za účelem podpory nějaké myšlenky, či za účelem poškodit jinou (Mull – Wallin 2013: 2).”

Tyto myšlenky či fakta mohou být pravdivé, či nepravdivé. Vždy jsou ale předkládány tak, aby dostaly svého cíle někoho ovlivnit a zapůsobit tam, kde je to nejvíce potřeba.

Mezi teoretiky se také objevuje definice propagandy, jakožto jevu, který je velmi podobný agitaci. Tito lidé se shodují v tom, že propaganda je většinou šířena tištěnou formou, zatímco tzv. “agitátor” má za úkol šířit propagandu

mluveným projevem a zapůsobit na co největší počet lidí. Vladimir I. Lenin ve svém díle *“Co dělat?”* definoval propagandu právě jako formu agitace, kdy se propagandista snaží zapůsobit na masu lidí a donutit je smýšlet způsobem, který vyžaduje. V připodobňování propagandy k agitaci Lenin navazoval na marxistického filozofa Georgija Plechanova, který věřil, že propaganda se rovná agitaci a je využívána ve specifických situacích, a to v těch, ve kterých je schopna ovlivnit co nejvíce lidí (Lenin 1902: 422).

Lenin ve svém díle pracoval také s pojmy, jako jsou: polopravdy, slogany a jednoduše podané informace, které jsou předkládány veřejnosti a jsou snadno uvěřitelné. V té době se brala propaganda jako něco, co je součástí politiky a je ve své podstatě zcela upřímná a přímá.

Americký politolog Harold Laswell definoval propagandu jako jev, který přímo působí na chování společnosti. Vláda se snaží o to, aby se společnost chovala podle stanovených vzorců, a to za využití manipulace s různými motivy a symboly. Věřil, že s propagandou se setkáváme stále a nutí nás k podvědomému chování určitým způsobem (Laswell 1927: 627).

Na základě této teze rozpracoval propagandu do více okruhů, či stupňů, které definují průběh propagandistického procesu.

1. kdo (komunikátor)
2. co říká (komuniké)
3. komu (komunikant, recipient)
4. čím (druh komunikace, například slova)
5. prostřednictvím jakého média (například mluvené řeči v přímém fyzickém kontaktu, nebo dopisu)
6. s jakým úmyslem (intence, motivace)
7. s jakým účinkem (sdělení je pochopeno, vyvolá například emoce)¹

Tato typologie bude přínosná ve výzkumu konkrétního příkladu a to, jak a kým byla šířena komunistická propaganda na území Československa. Díky této typologii se dá snáze analyzovat celý proces konkrétních forem propagandy

¹ Převzato z Nakonečný 2009.

mířené na občany v Československu. Mé kapitoly vztažené na konkrétní příklady budou strukturovány právě dle této typologie.

2.2 Veřejná propaganda a veřejná diplomacie

Politici představitelé v 2. polovině 20. století pracovali s pojmem tzv. „*veřejná propaganda*“. Tato propaganda se považuje za podobor tzv. veřejné diplomacie. Není možné propagandu jako takovou stavět na úroveň oboru veřejné diplomacie, ale můžeme ji chápat jako něco podřadného tomuto oboru, jelikož jsou zde rozdíly. Jedním z rozdílů je například to, že propaganda není vždy založena na pravdě, zatímco veřejná diplomacie by měla být (Mull – Wallin 2013: 3). Veřejné mínění, jež je terčem šíření propagandy a na které se v 2. polovině 20. století pohlíželo jako na důležitý faktor, podle kterého se vytváření politiky musí řídit a který se musí brát vždy v potaz, je důležité i v současné době. Státníci pochopili, že veřejné mínění je velmi důležité a je tudíž podstatné to, aby lidé smýšleli v souladu s hlavními idejemi a politikou státu.

Jedním z politiků, jež jako první hleděl na veřejné mínění, byl zcela nepochybně Robert Stewart, také známý jako Lord Castlereagh. Bývalý britský ministr zahraničí pochopil, že se nejde nadále řídit pouze podle zájmu svého státu, ale je také potřeba brát v úvahu veřejné mínění. Působit na občany a ovlivňovat jejich názory je tedy důležitou součástí vytváření politiky.

2.3 Klasifikace propagandy podle různých kritérií

2.3.1 Dle pravdivosti informací a původu a povahy příjemce

V souvislosti s informacemi a zdroji, které jsou šířeny a využívány státem, rozlišujeme tři hlavní typy propagandy podle Gartha Jowetta a Victorie O,

Donnell (Jowett - O, Donnell 2006: 16). Prvním typem je tzv. “*bilá propaganda*”, kdy zdroj, ze kterého informace pochází, je relevantní a dohledatelný. Většinou je tato informace pravdivá. Dalším typem je tzv. “*šedá propaganda*”, kdy je již daná informace obtížněji dohledatelná. Neexistuje specifický zdroj dané informace a je velmi těžké usoudit, zda je tato informace pravdivá. Posledním typem je tzv. “*černá propaganda*”, jenž je rovna dezinformacím a je zde patrná snaha ovlivnit příjemce pomocí lživých a nepodložených informací (Mull – Wallin 2013: 3). Pojem dezinformace velmi úzce souvisí s propagandou jako takovou. Dezinformace znamená: “Šíření záměrně nepravdivých informací, obzvláště pak státními aktéry, nebo jejich odnožemi vůči cizímu státu nebo vůči médiím, s cílem ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kteří je přijímají (Ministerstvo vnitra ČR 2020).”

Propagandu mohou využívat jak státy demokratické, tak státy nedemokratické. Extrémní forma propagandy blížící se tzv. “*černé propagandě*” je typická právě pro nedemokratické země. Více a více komunikačních prostředků jako jsou: televize, noviny, filmy, knihy ale i veřejné projevy politiků, integruje propagandu do běžného života a ta je tedy součástí života mnoha lidí po celém světě (Silverstein 1987: 49).

Propagandu můžeme dále dělit podle toho, odkud daný podnět pochází a komu je adresován. Existuje propaganda, která cílí výhradně pouze na určitou skupinu lidí, nebo si klade za cíl celosvětově zapůsobit či ovlivnit lidské myšlení. Původce propagandy tedy může být buď určitá organizace s pevně daným cílem, která chce dosáhnout ovlivnění určité skupiny lidí. Propaganda, která cílí na spíše na skupiny, je příkladně tzv. anti-imigrační propaganda, která dehonestuje uprchlíky a vzbuzuje v lidech dojem, že tito lidé jsou méněcenní. Často jsou taková tvrzení velmi nebezpečná, neboť ovlivňují imigrační politiku různých států.² V českém prostředí je zcela určitě nejvýraznějším zástupcem anti-

² V této propagandě byl zcela jistě mistrem Donald Trump, který je známý radikálními proslovky (Utych 2018: 440). Příkladem za všechny je jeho příspěvek na twitterovém účtu z 27. července 2016: “Pokřivená Hillary Clinton chce zvýšit počet syrských uprchlíků v zemi o 500 %. Tohle nemůžeme dovolit. Je čas

imigrační politiky politická strana SPD a SPO. Tyto politické subjekty využívají ve volbách onoho nátlaku a podněcují strach v lidech. V roce 2016, při debatě o tom, jaké procento hlasů určitá strana získala v krajských volbách, se zjistilo, že anti-imigrační politika byla zcela komplexním tématem a využívala ji téměř každá politická kampaň. Právě v roce 2016 v rozhovoru pro ČT24 uvedl PhDr. Ing. Petr Soukup, Ph.D.: “Jestli nezmíníte imigranty a to, že je tady nechceme, přicházíte automaticky o někde tři, někde pět, někde deset procent bodů (ČT 24 2016).” Tuto politiku uplatňuje celá řada kandidátů, kteří využívají toho, že mohou svými radikálními postoji přilákat velký počet mladých voličů, kteří podle průzkumů spíše tíhnou k radikální pravici, nežli k levici, jak tomu bylo dříve (ČT24 2019).

Naproti tomu může být propaganda vedena s úmyslem ovlivnit větší počet lidí. Komplexní propaganda nemá přesně stanovený cíl, spíše je šířena za účelem revoluce či reformy³. V České republice je momentálně šířena dezinformační kampaň proti vývojářům očkovací vakcíny proti nemoci Covid-19. Velká většina různých neobjektivních webů a nesespecializovaných odborníků, kteří jsou ale ve skutečnosti odborníci na něco jiného, než se snaží doložit, usilují společně o to, aby negativně poškodili účinky vakcín a vyvolali v lidech strach a nedůvěru. Vytvářejí tak v českém prostředí, potažmo i vně České republiky tzv. informační válku, kdy je nutnost ověřovat si předkládané informace důležitější než kdy dřív (Ministerstvo zdravotnictví ČR 2021). Tento druh propagandy bývá využíván dlouhodobě, zatímco propaganda vedena specifickými organizacemi či jedinci může být časově omezena či šířena pouze krátkodobě. Zde můžeme zmínit nacistickou propagandu s rasistickým podkreslením, která byla namířena proti židovské komunitě, a která dosáhla vrcholu během 2. světové války. Různé články a knihy obsahovaly propagandu zaměřenou na kontroverzní názory

být chytří a chránit USA” (<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/734468447829004288>, 25. 2. 2021).

³ Tento typ propagandy je příkladně veden také radikály Islámského státu, kteří se snaží vizuálními prostředky, jako jsou fotografie v médiích či například videa, zapůsobit jak na obyvatele státu, ze kterého je propaganda vedena, tak i na širší okruh lidí, pocházejících z jiných zemí. Fotografie a videa byly vždy v programu islamistické propagandy, neboť je tento způsob velmi efektivní při ovlivňování mladých muslimských chlapců, kteří se poté chtějí stát členy Islámského státu. Tímto typem propagandy může být ovlivněn každý, a pokud by byla propaganda úspěšná, mohla by rozpoutat revoluci v jakékoliv zemi na světě (Azman – Hassan 2020: 8).

ohledně konzumace masa. Nacisté zde hájili zájmy vegetariánů a zakazovali konzumovat maso. Dělali to výhradně proto, aby ukazovali na židy, jako na ty špatné, co maso produkují a jedí. Právě tato propaganda byla vedena krátkodobě a to výhradně mezi lety 1923 - 1945 (Buscemi 2016: 181).

Co se týče příjemce daných informací, propaganda může být adresována buď jedinci, je tedy mířená na konkrétní osobu, nebo může být namířena na skupinu či větší počet lidí (Lasswell 1927: 629)⁴. Propaganda vůči jedinci byla šířena komunisty v době procesu s JUDr. Miladou Horákovou, kde byla pomocí dokumentárních sérií zobrazena jako někdo, kdo vystupuje výrazně proti režimu a je tedy nebezpečnou osobou pro stát. Dokumentární série byla natočena pod taktovkou režiséra Martina Vadase a nesla název Proces H. (Proces Horáková). Komunistické vedení zajistilo, aby lidé nikdy neviděli celý soudní proces, a aby nikdy nepronikli do nitra věci. Jsou dokonce důkazy, že byli využíváni i mladí žáci škol k tomu, aby podepisovali různé petice za účelem požadavku nejvyššího trestu pro účastníky soudního procesu (Aujezdský 2019: 500).

V souvislosti s komunistickou propagandou jsou informace šířeny výhradně za účelem ovlivnit dělnickou třídu, neboť se jedná o sociální skupinu, na kterou komunismus cílí obecně. Lidé obecně tíhnou k tomu propagandě uvěřit, pokud jí uvěří velké procento oné skupiny, neboť lidé většinou nechtějí stát mimo a myslet si něco jiného. Tento jev se nazývá "*Herdingův instinkt*" a využívá ho tzv. Technika "efektu stáda", kterou se budu zabývat podrobněji v podkapitole 2.4.1 (Shabo 2008: 18).

Posledním adresátem propagandy je určitá politická organizace či vykonavatel politiky, kde je propaganda šířena se záměrem docílit komplexní a zásadní změny (Lasswell 1927: 629). Zde můžeme zmínit propagandu vůči Evropské unii, jakožto politické organizaci, která zahrnuje většinu evropských států. Ustanovení Evropského parlamentu z roku 2016 zavazuje politické

⁴ Co se týče propagandy vůči jedinci, můžeme zmínit například Charlieho Chaplina a jeho snaha vytvářet negativní pohled na Adolfa Hitlera tím, že právě jeho postavu satiricky ztvárnil ve filmu *The Great Dictator* (Barber 2021). Film *The Great Dictator* byl v době svého vzniku (1940) zakázán v nacistickém Německu a ve všech zemích, které byly v té době Německem okupovány. Dokonce státy jako Velká Británie a USA varovaly Charlieho Chaplina, že tento film také nebudou promítat. Nakonec se film stal velkým hitem v USA a to po vstupu země do války (Barber 2021).

představitelé ke společnému boji proti propagandě, která je vedena podle jejich úsudku především z Ruska. Kreml využívá různé dezinformační weby, jako jsou například Sputnik nebo různé nadace jako například Russkij mir, především k oslabení moci a jednoty Evropské unie. Usiluje také o rozdělení Evropské unie a o narušení koheze členských států (Evropský parlament 2016: 7). Co se týče negativní propagandy vůči Evropské unii, takové tendence můžeme pozorovat i v českém prostředí, kdy byly důvody proč setrvat či neseťvat v Evropské unii a z jakých důvodů, součástí mnoha kampaní politických stran v České republice.

2.4 Vývoj aplikace propagandistických technik

Ovlivňování společnosti pomocí propagandy bylo problémem od počátku vzniku politických institucí a autorit. Jeden z prvních vůdců, který využíval propagandu, zejména tu válečnou, byl podle všeho již Alexandr Veliký. V této době ale toto téma nebylo něco, co by se mělo zkoumat či nějakým způsobem klasifikovat. V 1. polovině 20. století, roku 1936, získal bostonský obchodník Edward Filene grant na vytvoření institutu pro analýzu propagandy (IPA). Tento institut měl napomáhat tomu, aby se lidé v informacích dokázali orientovat a aby dokázali rozpoznat pravdivou informaci od lživé a nepřesné. Tuto snahu ale přerušila druhá světová válka, kdy již studium propagandy nebylo hlavním tématem teoretiků (Bardach-Yalov 2012: 25). Ještě předtím ale přišel institut s klasifikací propagandistických technik do sedmi okruhů. Rozdělil je na: Techniku “efektu stáda”, techniku stohování karet, techniku obyčejného lidu, svědectví, převod, techniku třpytivých obecností a techniku vytváření pojmů (Sproule 2001: 136).

Rok 1936 je kromě vzniku IPA významným datem proto, že významný spisovatel George Orwell prohlásil: “Historie se zastavila v roce 1936 - od této chvíle už existuje pouze propaganda (Brendon 2017).” Tento výrok lze chápat jako přesvědčení společnosti o tom, že jsou plně vystaveni propagandě jak ze

strany nacistického Německa, tak ze strany Sovětského svazu. V době před první světovou válkou je pojem propaganda spojován právě s nacistickým Německem a především s postavou Josefa Goebbelse, kterému se přezdívalo “*Mahatma Propagandhi*”. Zde se objevuje narážka na významného indického duchovního vůdce, který svými činy a úmysly neměl s propagandou nic společného.

Od konce druhé světové války je propaganda šířena z iniciativy dvou světových hegemonů za účelem ovlivnit společnost a přimět ji ideologicky inklinovat k jednomu z nich. Je zde patrná snaha zabránit šíření komunistické propagandy pomocí tzv. “Trumanovy doktríny”, která měla zaručovat to, že se do zemí východního bloku nebude šířit komunismus a tyto země budou spíše pod vlivem západu. Můžeme zde také zmínit méně známou Eisenhowerovu doktrínu, která měla stejný cíl, s tím rozdílem, že vliv západních hodnot byl mířený na země Středního východu. Konkrétně roku 1957, předložil Eisenhower Kongresu třídílný program, jehož posláním bylo chránit tento region od komunistického vlivu a pomoci mu taktéž hospodářsky (Eisenhower 1957: 6). Tento zápal amerických státníků pomoci určitým oblastem se později stal celosvětovým bojem proti komunistické nadvládě. Cílem bylo pomoci jakémukoliv státu, který byl v tomto smyslu ohrožen, a zcela vymýtit komunistický vliv.

Co se týče konkrétních technik, v mé práci se podrobněji budu věnovat třem z nich a to: Technice “efektů stáda”, technice vytváření pojmů a technice stohování karet. Těm ostatním budu věnovat následující odstavce a poté vysvětlím, proč jsou pro mou analýzu důležité především ty zmíněné tři techniky.

Technika obyčejného lidu je forma propagandy, kdy se propagandista prezentuje jako obyčejný člověk, který je stejný jako všichni ostatní (Sproule 2001: 136). Málokdo se ale s touto technikou ztotožní, neboť většinou chtějí politici ukázat jejich velikost spíše, než se zařadit mezi obyčejný lid. Tohle platí i v případě komunistické propagandy, která vyzdvihovala vůdce Sovětského svazu jako někoho, ke komu mají lidé vzhlížet a respektovat ho.⁵

⁵ Tzv. kult osobnosti nebo nadřazenost nad ostatními si pěstoval například vůdce Sovětského svazu Josif Stalin. Ten se zcela jistě nechtěl ztotožňovat s valnou většinou obyvatel, ale spíše se snažil o to stát se jakousi modlou pro ruský lid (Pisch 2016: 87).

Technika svědectví je propaganda, která je vedena proti specifické osobě nebo instituci. Nedá se sem tedy zařadit propaganda, která je namířena na velkou masu lidí, jako je například právě komunistická propaganda. Ta se snažila ovlivnit pokud možno celý svět, ne jen určitou osobu či skupinu.

Technika převodu je snaha propagandisty využít autority k tomu, aby veřejnost přinutil k tomu, přijmout určitou věc za vlastní, či akceptovat nějaké rozhodnutí. Co se týče techniky třpytivých obecností, zde je určité názvosloví či pojmenování použito k tomu, aby lidé měli specifickou představu o určité věci a mohli si na ni vytvořit názor pouze na základě daného pojmenování. Tato technika je velmi podobná technice vytváření pojmů a dá se tedy obecně shrnout do definice právě této techniky, které se budu podrobně věnovat v kapitole 2.4.2 (Sproule 2001: 136).

Pro mou konkrétní analýzu jsou tedy zásadní právě následující tři techniky (Technika “efektu stáda”, technika vytváření pojmů a technika stohování karet), neboť ostatní lze chápat jako velmi podobné či nerelevantní pro mou další analýzu. Konkrétní příklady komunistické propagandy budu tedy popisovat a analyzovat právě z pohledu těchto tří technik a popíši, jak je která technika využita v konkrétních příkladech.

2.4.1 Technika “efektu stáda”

Jednou z propagandistických technik je tzv. “Technika efektu stáda”, která cílí především na lidskou psychiku a způsob vnímání a přijetí názoru v určitém kolektivu. Tento termín se poprvé objevil na počátku 19. století, kdy: “politici užívali vagony s hudbou a zábavou, aby upoutali pozornost publika (Shabo 2008: 18).”

Ti, kteří propagandu šíří zde spoléhají na to, že člověk se s nějakými myšlenkami lépe ztotožní v momentě, kdy tak učiní většina lidí v jeho sociálním okruhu. Ve své podstatě jde o to, že člověk nechce vybočovat z řady nebo si nechce myslet něco jiného. V podvědomí touží po tom se do kolektivu zařadit a

věřit tomu, čemu věří většina společnosti. Politici za využití této metody manipulují jedincem tak, že pokud měli nějaký názor všichni, on by ho měl mít taktéž. S tímto druhem propagandy pracovali například nacisté, kteří otiskli na jeden z propagandistických plakátů: “Všichni lidé říkají ‘ano’ 10. dubnu (Shabo 2008: 19)!”

2.4.2 Technika vytváření pojmů

Tuto techniku využívají ti, kteří chtějí donutit ostatní k tomu, aby se určitým způsobem vymezili vůči jiným a to: “jedincům, skupinám, národům, rasám, politickým rozhodnutím, praktikám, přesvědčení a ideálům... (Sproule 2001: 136).” Dalo by se říci, že zde propaganda dostává podobu určitých mnohdy hanlivých označení. Tato označení navíc ani přesně nevysvětlují, jaký člověk skutečně je, či jaký postoj zastává. Tím, že získá takové označení jako například “komunista”, budí v lidech takový pocit, že zapadá do jedné škatule a chová se jednotným a typickým způsobem (McClung Lee 1945: 134).

Tento způsob propagandy je podle Dona L. F. Nilsena také důležitým faktorem pro vznik bipolárního uspořádání světa, kdy se jeden z celků vymezuje proti druhému. Je velmi snadné vést válku proti někomu, kdo je určitým způsobem nazýván, neboť je jednodušší, když o něm nevíme vše, jen to, že je to například “fašista” či “terorista” (Nilsen 1978: 22).

2.4.3 Technika stohování karet

Poslední techniku, kterou blíže popíši, je technika stohování karet. Zde jsou v podstatě všechna fakta předkládána tak, aby ovlivnila názory lidí a přiměla je ve všech ohledech souznit s určitou ideologií. Název je odvozen od toho, že propaganda: “stohuje karty vůči pravdě (Yourman 1939: 156).”

V případě, kdy je tato propaganda využita, nelze ona fakta vyvrátit, neboť mnohdy neexistuje způsob jak si je ověřit. Spadá sem také extrémní typ této

techniky a to ničení alternativních zdrojů, cenzura, či potlačování názorů, jako například pálení knih tzv. “Židovské literatury” za dob nacistického Německa (Yourman 1939: 157).

Politici, kteří šíří propagandu stohování karet, předkládají veřejnosti polopravdy a neúplné informace. Velmi nebezpečná je zde rétorika, kterou politici využívají a na kterou upozorňoval již Sokrates před více než dva tisíce lety. Často totiž podmiňují vše jejich straně a hlásají, že oni jsou ti “dobří” a ti druzí jsou ti “špatní” (Chandra 2018). Tuto rétoriku využíval velmi často například americký prezident Donald Trump, který jako ty “špatné” často označoval Demokratickou stranu, proti které soupeřil ve volbách (Baker 2018).

3. Analýza využití nosičů k šíření komunistické propagandy v Československu: rádiové vysílání, kinematografie, televizní vysílání nebo tisk

V následující kapitole budu analyzovat jednotlivé nosiče, které byly využívány k šíření komunistické propagandy na území Československa. Pro svou analýzu jsem si vybrala tyto nosiče či média:

1. Rádio
2. Využití kinematografie
3. Televizní vysílání
4. Tisk

V teoretické části jsem si stanovila jednotlivá kritéria, podle kterých budu analyzovat komunistickou propagandu v Československu v rámci jednotlivých nosičů. Tato kritéria jsou:

1. Dělení propagandy dle pravdivosti informací na: černá, šedá, bílá
2. Dělení dle původu a povahy příjemce - původce je určitá skupina lidí s pevně daným cílem, příjemci jsou jedinci, skupina lidí, vykonavatel politiky či politická organizace
3. Dělení dle využití technik šíření propagandy: technika efektu stáda, technika vytváření pojmů, technika stohování karet

Nejprve každý nosič představím a popíši jeho činnost v rámci Československa. Ve své analýze budu postupovat dle konkrétního schématu, které podrobně analyzuje jednotlivé vrstvy procesu působení propagandy. Schéma je převzato z knihy Milana Nakonečného: *Sociální psychologie* (2009) a je představeno v teoretické části této práce (konkrétně v podkapitole 2.1). Toto

schéma jsem zvolila, neboť se podle něj dá velice konkrétně rozparcelovat propagandistické sdělení, a je tudíž jednodušší ho analyzovat.

Dle tohoto schématu budu analyzovat dva konkrétní příklady v rámci každého nosiče. Při využití jednoho jediného příkladu, by má analýza byla neobjektivní a závěr by se dal lehce zpochybnit. Proto k mé analýze využiji dva příklady, aby byl výstup z mé analýzy více objektivní. Výběr těchto konkrétních příkladů zdůvodním v rámci analýzy každého z nich. Závěrem zhodnotím, jak probíhala propaganda na území Československa, a který nosič nejlépe sloužil požadavkům komunistické strany Československa.

3.1 Rádiové vysílání

3.1.1 Uvedení a obsah vysílání

V roce 1948, kdy v Československu převzali moc komunisté, bylo rádiové vysílání zcela zestátněno. Vše, co mohlo Československo vysílat do zahraničí, bylo ovládáno stranickými požadavky a vysílání bylo velmi potlačeno. Propaganda zde zažívá pomyslný vrchol své účinnosti. V lidech byla stále zakořeněna ona nenávist k Německu za to, jaká zvěrstva němci spáchali na českém obyvatelstvu. Pokud tedy komunistická strana cílila na toto téma a snažila se využívat antiněmecké propagandy, měla úspěch. K tomu všemu měl Sovětský svaz v této době ještě jednu výhodu a to je české rusofilství, které bylo v roce 1945 umocněno pocitem, že právě rusové přijeli Československo osvobodit a hodlají mu slíbit lepší budoucnost.

Komunisté se výrazně zaměřili na kritiku západu jakožto místa, kde nikoho nečeká nic jiného, než bída a krach. Z počátku se zde ale neseťkali s úspěchem, protože lidé nevěřili, že USA je země bídy, neboť USA tradičně vystupovaly jako země demokracie a svobody (Rychlík 2014: 24).

Krátce na to ale důležitost rozhlasu nabrala na síle a bylo potřeba vybudovat větší rádiové vysílače. Rozhlas vysílal na dvou okruzích, jeden okruh byl pro českou část země a sídlo vysílače bylo v Praze. Druhý okruh byl pro slovenskou část a měl sídlo v Bratislavě (Křížová – Krupička 2017). Československo ale na rozdíl od zemí vysílajících ze západního bloku, nemělo moc co nabídnout okolnímu světu. Jediné co se mohlo pomocí rádiových vln šířit, byly myšlenky komunismu, kterými byla východní Evropa zahlcena (Rychlík 2014: 26).

Ze západního bloku ovlivňovala Československo rádiová stanice Svobodná Evropa, která vysílala z Mnichova a informovala socialistické země o západních hodnotách, o demokracii, svobodě slova a kapitalistických aspektech státu⁶. Tato stanice byla komunisty nejprve špatně přijata, ale nebyla bezprostředně po vzniku zakázána. Krátce po jejím působení byla vytvořena sesterská stanice s názvem Rádio Svoboda, jež byla určena především socialistickým zemím (Rychlík 2014: 25).

V roce 1952 vznikla Hlavní správa tiskového dozoru, která se starala o to, aby to, co se bude vysílat, bylo v souladu s komunistickými idejemi a nikterak nepoškozovalo Sovětský svaz. Jednalo se tedy o odbor s úkolem starat se o cenzuru v Československu. Mírná liberalizace přišla v 60. letech v období Pražského jara, kdy média, jako bylo například rádio, využila částečného uvolňování k tomu, aby měla alespoň na krátkou dobu volnou ruku při vysílání do zahraničí. Opět však, stejně tak jak tomu bylo v roce 1945, obsadila vojska SSSR budovu rozhlasu a sváděla boje s pracovníky československého vysílání, kteří později za své názory byli opět perzekuováni (Křížová – Krupička 2017).

“Všemu lidu Československé socialistické republiky. Včera dne 20. srpna 1968 kolem 23. hodiny, překročila vojska sovětského svazu, Polské lidové republiky, Německé demokratické republiky, Maďarské lidové republiky a

⁶ Kromě Svobodné Evropy působily v Československu i stanice jako BBC, Deutsche Welle nebo Hlas Ameriky (Rychlík 2014: 25).

Bulharské lidové republiky státní hranice Československé socialistické republiky...⁷”

Tohle bylo poslední, co lidé mohli z rozhlasu slyšet předtím, než byl signál středovlnných vysílačů zcela vypnutý a to až do brzkého rána příštího dne. Od této chvíle se z rozhlasu ozývalo buďto upozornění na přijíždějící tanky nebo varování před násilnými akcemi ze strany obyvatel Prahy. Byl kladen důraz na to, aby lidé zachovali klid a nevytvářeli odpor vůči represím. Budova rozhlasu byla definitivně obsazena o den později, 22. srpna 1968 (Křížová – Krupička 2017). Od roku 1968 až do Sametové revoluce je dán pro československý rozhlas prostřednictvím ÚV KSČ jasný úkol: plnit roli nástroje šíření komunistické propagandy.

„Komunistická strana a socialistický stát musí ovládat všechny nástroje k prosazení svých politických, třídních a ideových cílů. Sdělovací prostředky, tisk, rozhlas, televize, film, jsou nesmírně důležitým nástrojem moci a masové politické výchovy, který se nikdy nesmí vymknout řízení a kontrole marxistickoleninské strany a socialistického státu, nemá-li se věc socialismu dostat do vážného nebezpečí (ÚV KSČ 1971).“ Takto byl formulován závěr politické směrnice pro období po roce 1970, také obecně známé jako normalizace. Obsah rozhlasového vysílání byl v tomto období silně ovlivněn tím, že vedení ÚV KSČ vytvořilo jasné kvóty pro to, kdo může plnit funkci pracovníka v československém rozhlasu. Bylo jasné, že většina lidí musí být příslušníci komunistické strany a to přesně dvě třetiny z celkového počtu zaměstnanců. Co se týče odbornosti a způsobilosti pro danou pozici, tento faktor byl až na druhém místě. Redaktoři, dosazení z řad komunistické strany se ihned začali předhánět v tom, kdo lépe vyhoví požadavkům vedení strany a kdo najde více nepřesností v připravovaných pořadech k vysílání.

Obsahem vysílání československého rozhlasu byly především oslavy různých výročí, zejména například oslava výročí Vítězného února nebo výročí Velké říjnové socialistické revoluce. Mezi konkrétní příklady můžeme zařadit

⁷ Převzato z: Český rozhlas (2017), audio nahrávka ze dne 21. 8. 1968: Československý rozhlas v obležení okupantů.

například Dějiny lidského snu o šťastné společnosti nebo seriál Otisky v lidské paměti, který zaznamenával vzpomínky a zkušenosti starších komunistů, kteří působili v období buržoazní republiky (Bouček – Hubička 2017: 365).

Program uvolňování rozhlasového vysílání a postupný přechod k jiným pořadům než k těm, které měly sloužit propagandě komunistické strany, přispěly dva faktory. Zprv se jednalo o obecné uvolňování vztahů mezi východem a západem a postupné akce jako například Perestrojka. Druhým faktorem bylo to, že se začaly projevovat výrazné osobnosti, které postupně převzali moc v rozhlasu, a vysílání začalo být více objektivní. S nimi se do rozhlasu vraceli také původní českoslovenští autoři, kteří s sebou přinesli návrat literárních či dramatických děl původní necenzurované tvorby (Bouček – Hubička 2017: 361).

„Doba se změnila. Materiály bez problémů, bez zaujetí, bez vnitřního napětí a dynamiky již posluchači nestačí. (...) Je nesporné, že to nutí i ty nejzkušenější z nás učit se. Obávám se, že ne všichni si to uvědomili. Jestli vůbec někde, pak v rozhlasové žurnalistice platí dvojnásob: kdo chvíli stál, stojí nejen opodál, nýbrž hodně vzadu (...) Jsem prostě názoru, že s přestavbou může každá redakce začít ihned (Tomášek 1989: 3).“ Takto mluvili redaktoři ke svým kolegům s prosbou vzepřít se vedení a politické propagandě a jako národ se společně postavit nové fázi svobodného rozhlasového vysílání (Bouček – Hubička 2017: 370).

3.1.2 Vlastní analýza propagandy využívané v rádiu

V rámci rádiového vysílání rozeberu dva úryvky z rozhlasových sdělení. Prvním je výstavní propagandistický úryvek z projevu novináře a člena KSČ Štefana Raise, který v tomto sdělení obsáhne všechny propagandistické metody typické pro komunistickou stranu. Tento úryvek jsem vybrala, neboť jsou na něm vidět prvky typické pro socialismus. Rétorika Štefana Raise je odrazem toho, jakým způsobem komunistická řeč fungovala. Jde zde také o oslavu Stalina

kultu, jež je zrcadlem toho, jak moc byla jeho osobnost v Československu vyzdvihována. Zde je úryvek z jeho projevu z roku 1950.

“Lidé všech národů a všech barev pleti (...) lidé pracující u stroje a kráčejíci za pluhem (...) se srdcem vzrušeným láskou a nadšením. Připomínají si každoročně 21. prosinec, den narození Velkého Stalina, jako svůj veliký svátek, neboť Stalin patří všem. Stalin je nejbližším přítelem a ochráncem jich všech (...) Stalin kráčí v čele všech, kteří usilují o lepší zítřek, zítřek bez bídy, hladu a nezaměstnanosti, bez válečných požárů, bez pum a prolévání nevinné krve v zájmu bohatých. (...) Zítřek plný radostné práce, přinášející bohaté plody, které si nebudou přivlastňovat bohatí trubci, příznivci a vyznavači zlatého telete v podobě dolaru či libry (Hlavatý 2020).”

Kdo zde něco sděluje (komunikátor)? V rádiu figuruje archivní nahrávka, v níž k lidem promlouvá tehdejší ministr spravedlnosti a člen KSČ Štefan Rais. Důležitá zde byla rétorika a umění se vhodně vyjadřovat. V tomto byl Štefan Rais mistrem, neboť jeho projev byl plynulý a smysluplný. Jeho funkce ministra spravedlnosti taktéž napomohla k tomu, aby vzbudil v lidech důvěru ve státní instituce.

Co říká (komuniké)? Štefan Rais se vyjadřuje ku příležitosti narozenin Josifa Stalina, jakožto osobnosti, jež měla v 50. letech skoro až božský význam. Zdůrazňuje, že jeho poselství je určeno všem lidem. Prohlašuje, že víra v socialismus umožní lidem očekávat lepší zítřky a že tito lidé už nikdy nepocítí hrůzy války a bídy. Věří, že kdo bude mít víru ve Stalinův kult, bude se mít nejlépe. Štefan Rais zde využívá techniky stohování karet, neboť opakovaně předkládá argumenty, které nejsou založeny na pravdě a jsou spíše jakýmsi eufemistickými výrazy.

Komu (receptient)? Sdělení má cílit na celou společnost, konkrétně na “lidi všech národů”. Pro komunistickou stranu ale lid představuje pouze tu část společnosti, jež pracuje. Adresátem propagandy je tedy výhradně “pracující lid”.

Čím (druh komunikace)? Jsou zde využívány metafory (zlaté tele, což má být označení pro libru a dolar). Komunikant předkládá sliby a utěšuje společnost pomocí slibovaných jistot, které socialismus garantuje. Těmito jistotami jsou například stabilní zaměstnání a bydlení.

Prostřednictvím jakého média? Komunikant zde využívá rozhlas, který byl dostupný pro širokou veřejnost. Kvůli nízkému počtu alternativních médií se propaganda dostala k velkému počtu lidí.

S jakým úmyslem (intence, motivace)? Štefan Rais se snaží ovlivnit společnost tak, aby začala věřit v socialistické hodnoty a ztotožnila se s režimem. Je zde také snaha o využití černé propagandy k tomu, aby se komunikátorovi podařilo útočit na západní kapitalistické státy a přimět lidi k odporu k nim.

S jakým účinkem? Toto sdělení mohlo mít velký účinek, neboť v 50. letech byla v lidech zakořeněná nenávist vůči západu a věřili v hodnoty Sovětského svazu. Propaganda kultu osobnosti Josifa Stalina ale neměla dlouhodobý účinek, neboť po smrti Stalina byl jeho kult osobnosti popřen.

Jako druhý příklad jsem vybrala projev tehdejšího vedoucího redakce a publicistiky Květoslava Faixe, jenž na rozdíl od prvního případu, situovaného do 50. let, pochází z let sedmdesátých a obsah a účel sdělení se může mírně lišit. Je zde ale každopádně perfektně vidno, jak byl i v pozdějších letech vyzdvihován monopol Sovětského svazu. Tento úryvek jsem vybrala proto, že si zde autor uvědomuje nedostatečnost rozhlasu, co se možnosti vizuální stránky týče. Potvrzuje to fakt, že například televize, jež kombinuje poslechové i vizuální složky, byla účinnějším nosičem propagandy.

“Já hrozně lituju, že my u nás v rozhlase nemáme možnost ukazovat obrázky jako v televizi. Kdyby tato možnost byla, pak bychom každé ráno ukazovali takový graf. Velký obrázek, kde by se ukázalo, pěkně výrazně, jaké zásoby ropy, uhlí, elektrické energie, nekonvenční i atomové, uranu, železa a dalších důležitých kovů a nerostů mají jednotlivé země na světě, a z toho grafu by bylo i pro nejtupějšího antikomunistu a antisovětu zřejmé vidět, že nejbohatší

zásoby surovin (...) má Sovětský svaz. Náš spojenec, náš přítel, náš partner (Hertl 2020).”

Kdo zde něco sděluje (komunikátor)? Autorem projevu je Květoslav Faix, jenž se vyjadřuje k situaci v československém rozhlasu.

Co říká (komuniké)? Komunikátor se snaží zdůraznit roli vizuálně založených médií, jako je například televize. Chybí mu v rozhlasu možnost vizuální složky, která by lépe pokryla obsah propagandy, jenž je v tomto případě založena na ohlasu Sovětského svazu a útočných vyjádření proti jakémukoliv odpůrci režimu.

Komu (komunikant, receipient)? Toto sdělení je adresováno posluchačům rádia Hvězda a snaží se jim vnutit ideu toho, že Sovětský svaz je na tom ekonomicky nejlépe. Opět je zde patrné to, že zde sdělení cílí výhradně na pracující lid, jenž se zajímá o hospodářský růst Sovětského svazu.

Čím (druh komunikace)? Autor zde využívá jednoduché řeči, což odkazuje právě na adresáta propagandy, jímž je nižší vrstva obyvatel. Vyzdvihuje roli Sovětského svazu jako jakéhosi “přítele” jenž kráčí po boku Československa. Jednoznačně je zde využívána černá propaganda, neboť data, která zde jsou předkládána, nejsou nikterak ověřena.

Prostřednictvím jakého média? Komunikátor využívá rozhlas, s nímž má zkušenosti a je si vědom toho, že se sdělení dostane k co největšímu počtu obyvatel.

S jakým úmyslem (intence, motivace)? Motivace k tomuto propagandistickému sdělení je snaha o šíření kultu Sovětského svazu, informovat o jeho hospodářských výsledcích a záměrně hanit každého, kdo nesouzní s komunistickým režimem. Komunikátor využívá techniky vytváření pojmů, kdy ty, co jeho sdělení nevěří, nazývá “antikomunisty” a “antisověty”.

S jakým účinkem? Toto sdělení mohlo vyvolat emoce, neboť je zde využíváno narážek na odpůrce režimu či ne přímo zainteresované osoby. Mohlo taktéž přimět spoustu lidí inklinovat spíše k televizi, aby se jim dostalo i vizuální stránky.

3.2 Kinematografie

3.2.1 Uvedení a obsah tvorby

Stejně jako v případě rozhlasu došlo ihned po skončení války k znárodnění oblasti kinematografie a to konkrétně v srpnu roku 1945 na základě Dekretu o opatřeních v oblasti filmu. Prezident ustanovil aby: “tato kulturní a hospodářská práce byla trvale zbavena všech rušivých cizích a všech škodlivých ne odborných a z hlediska zájmu lidu a státu nespolehlivých vlivů a činitelů... (Dekret č. 50/1945 Sb.)” Těžko soudit, co si vedení státu představovalo pod pojmem “škodlivé vlivy”. Nutno poznamenat, že právě zde je položen základní kámen pro budoucí politickou propagandu v oblasti filmové tvorby.

Po válce byla oblast filmu svěřena do rukou šéfa tzv. Filmového odboru Vítězslava Nezvala, jenž byl levicově zaměřeným autorem. Samotná tvorba byla rozdělena mezi českou a slovenskou část republiky a vytvořily se dvě filmové společnosti (Aujezdský 2019: 505).

V roce 1948, krátce po Vítězném únoru, byla všechna filmová tvorba soustředěna do rukou komunistů. Byl vytvořen Československý státní film, který sloužil jako propagandistický nástroj až do roku 1990. Politická propaganda se ve slabé dávce projevuje například v animované tvorbě, kde je ale myšlenková ideologie předkládána velmi opatrně, neboť tyto filmy byly určené výhradně pro děti. Tento žánr je spíše než sluhou propagandě, chloubou československé animované tvorby a získává nejedno ocenění za vydařenou grafiku (Aujezdský 2019: 508).

Naopak příkladně týdeníky, pod které můžeme zahrnout i dokumentární filmy, byly dobrým nástrojem propagandy. V roce 1945 můžeme pozorovat první známky dokumentů, které zahrnovaly socialistickou ideologii a oslavu komunistické strany. Například když sovětská armáda osvobodila Prahu, v reportáži byla slyšet samá chvála a oddanost komunistickému režimu. V dokumentární tvorbě převažovala témata jako: zdůrazňování oddanosti

sovětskému svazu, úspěchy v průmyslu a stavebnictví, či zasedání Ústředního výboru a Komunistické strany Československa (Aujezdský 2019: 511).

Jelikož by dokumenty měly zobrazovat realitu, dávala si komunistická strana za cíl hlídat si obsah vydaných děl. V té době tedy nemůžeme mluvit o tom, že by dokumenty realitu skutečně vyobrazovaly. V jednom z filmů úspěšné režisérky Věry Chytilové s názvem Čas je neúprosný byla vyobrazena stará žena⁸, sedící na verandě, která pouze konstatuje, jak se má dobře. Uvádí, jak se o ni a o ostatní vedení státu stará a že se nikdy tak dobře neměla. Když vyšel tento film v kinech a lidé ho poprvé viděli, začali se smát a za tento emoční projev na ně tehdy čekal tvrdý postih (Česká televize 2012).

Velmi významné byly také tzv. Budovatelské filmy. Jeden takový se dostal do širšího povědomí jako součást programu československých pohádek. Jedná se o film Císařův pekař a Pekařův císař, jenž byl vydán v roce 1951. Zobrazování reálného socialismu a třídního konfliktu pokrývá film svým obsahem dokonale, ale běžný divák si propagandy ani nemusí na první pohled všimnout (Aujezdský 2019: 524). Zajímavá je role historických filmů, které interpretovaly historii v souvislosti a s návazností na socialistické poměry v Československu. Komunisté využívali postav, jimiž byli například Jan Hus nebo Jan Žižka. Zdůrazňuje se zde odpor vůči šlechtě a rovnost pracujících poddaných a vládnoucí vrstvy, což si komunisté vykládali jako boj dělnické třídy proti kapitalismu (Čornej 2005: 85).

Hledat ve filmech propagandistický podtext je mnohdy velmi složité. Těžko uvěřit, že téměř každý film vydaný v Československu mezi lety 1948 - 1989 propagandu zahrnuje. I tak známá a oblíbená pohádka, jako je Pyšná princezna, zobrazuje socialistické motivy a vyobrazuje krále Miroslava, který se přestrojí za obyčejného člověka a snaží se vládnoucí vrstvu přesvědčit, že pokud porozumí obyčejnému lidu, bude se mu lépe panovat⁹.

⁸ V dobových snímcích byl často vyobrazován venkov a obyčejní lidé, kteří podporují socialismus a žijí život běžných obyvatel státu (Česká televize 2012).

⁹ Král Miroslav v závěru pohádky naráží na předchozího krále a deklaruje: "V koruně ta moudrost není, v hlavě má ji pravý král (Aujezdský 2019: 554)."

Za vůbec nejúspěšnější žánr socialistické kinematografie je řazena komedie, kterou dokázala komunistická strana výborně využít a přimět diváky tíhnout k jejich ideologii a podvědomě chápat stranické názory. Filmy tohoto rázu byly vůbec nejúspěšnějšími filmy v českých dějinách¹⁰ (Aujezdský 2019: 555).

3.2.2 Vlastní analýza propagandy v kinematografii

Nyní uvedu první příklad z československé kinematografie, na kterém budu analyzovat techniku propagandy a její cíle. Zvolila jsem úryvek z filmu *Císařův pekař a Pekařův císař* (1951) z dílny budovatelských filmů, jenž byl napsán Janem Werichem. Tento úryvek jsem zvolila, neboť se jedná o film, který se dostal do povědomí široké veřejnosti a propaganda zde působí takovým způsobem, že je těžké si jí na první pohled všimnout. Jsou zde ale zřetelně vidět prvky socialismu.

“My všichni budeme na tom lépe, když dáte rady nám a my vám dáme své rady, když všichni všechno všechněm dáme, tak budou všichni lidi všechno mít dohromady: I širší ulice a tvrdší podkovy, kuřata slepice, pečivo, cukroví. Když ten dá to a ta zas tohle, tak všichni dohromady budeme mít dost (Werich 1951).”

Kdo zde něco sděluje (komunikátor)? Komunikátorem je zde císař, který vyzdvihuje důležitost každého pracujícího člověka a každého povolání. Promlouvá ke svým poddaným a potažmo i k široké veřejnosti, která tento snímek viděla.

Co říká (komuniké)? Komunikátor se snaží apelovat na pracující lid, aby pracoval pro stát a tím si zajistil dobré živobytí. Klade důraz na princip jednoty a

¹⁰ Jako příklad můžeme uvést filmy *Kulový blesk* (1978), *Jára Cimrman ležící, spící* (1983), *Na samotě u lesa* (1976) nebo *Vesničko má středisková* (1985).

společnosti, která je důležitější než jedinec a v konečném důsledku je důležité, aby se společnost měla dobře jako celek.

Komu (receptient)? Adresátem tohoto sdělení je celá společnost, výhradně nižší vrstva obyvatel, která tvoří jádro marxisticko-leninské tradice. Právě tento segment společnosti v 50. letech slyšel na principy kolektivní práce pro stát.

Čím (druh komunikace)? Komunikátor využívá techniku stáda, kdy předpokládá, že se jedinec zachová tak, jak učiní většina společnosti. Předpokladem pro efektivní kolektivní práci je právě zachování jednoty v rámci ideologického myšlení. Komunikátor využívá jednoduché řeči tak, aby mu rozuměli všichni lidé a mohli se s daným tvrzením ztotožnit.

Prostřednictvím jakého média? Sdělení pochází z kinematografie, kde je dán důraz na vizuální a poslechovou složku sdělení a úryvek zároveň pochází z pohádky, která byla v Československu velmi oblíbená.

S jakým úmyslem (intence, motivace)? Intencí adresáta propagandy zde bylo docílit toho, aby lidé pracovali a svým výdobytkem přispěli k blahu celé společnosti.

S jakým účinkem? Pochopení propagandy ze strany adresáta nemusí být tak zřejmé, neboť je sdělení součástí pohádky, kde jsou mnohdy důležitější motivy, než je právě určité sdělení. Obecným trendem rané propagandy ze strany komunistické strany bylo právě to, aby propaganda nebyla hned patrná. Důležité bylo ji předkládat opatrně a myšlenky socialismu neustále opakovat.

Jako druhý úryvek ke své analýze jsem vybrala úryvek z filmu Vladimíra Vlčka, jenž byl natočen podle knižní předlohy Antonína Zápotockého, Rudá záře nad Kladnem (1955). Jedná se o jeden z nejmódnějších propagandistických snímků padesátých let. Tento příklad jsem zvolila, neboť je děj tohoto snímku situován právě do prostředí pracujících lidí a je tedy vhodný pro mou analýzu.

“Jsme hrdy na všechny ty naše soudruhy, kterými jsou po prosincových událostech naplněny žaláře této republiky. Rozcházíme se úplně se zrádci socialismu (...) Podáváme ruce bratrům proletářům všech národů, abychom s

nimi bojovali svůj velký revoluční zápas za socialistickou společnost (Youtube 2011).”

Kdo zde něco sděluje (komunikátor)? Komunikátorem jsou v tomto snímku pracující ženy z Kladna, které stanou před davem lidí, ke kterému promlouvají. Tyto ženy jsou plně oddány socialistickému zřízení a jsou spokojenými občany Československa.

Co říká (komuniké)? Pracující ženy se snaží přesvědčit co nejvíce lidí o tom, že jsou hrdy na všechny soudruhy v Československu, a že odsuzují všechny, kteří v socialismus nevěří. Cítí se být pověřeny bříměm, které všichni společně ponosou ve snaze o lepší svět.

Komu (receptient)? V tomto snímku je tento proslov adresován přihlížejícím občanům, kteří jsou shromážděni na náměstí. Skutečným receptientem je ale celá společnost, která v 50. letech na tento typ propagandy slyšela. Lidé opravdu věřili, že je čeká lepší svět, který budují za pomoci komunistické nadvlády.

Čím (druh komunikace)? Tento úryvek, tak jak tomu bylo i u předešlých příkladů, disponuje jednoduchým jazykem, kterému každý rozumí. Je zde patrné nazývání spoluobčanů jako “bratrů”, kteří tvoří jakousi socialistickou rodinu. Cílem je přesvědčit občany, že do této pomyslné rodiny patří každý, kdo o to má zájem. Nejsou zde předkládány žádné dezinformace, jedná se o bílou, pozitivní propagandu režimu.

Prostřednictvím jakého média? Tato propaganda je šířena za využití kinematografie. Snímek je ale výrazným propagandistickým počinem, a proto je postupem času zavrhován většinou společnosti, a proto i v dnešní době se mu nedostává velké obliby.

S jakým úmyslem (intence, motivace)? Motivací k tomuto proslovu je snaha o přilnutí ke komunistické ideologii a o využití tzv. efektu stáda k udržení jednoty ve společnosti.

S jakým účinkem? Tím, že je tento snímek situován do let padesátých, dostává se jeho poselství pochopení. Ve filmu je poukázáno na to, že audience souzní s projevem pracující ženy a nadšeně jása.

3.3 Televizní vysílání

3.3.1 Uvedení a obsah televizního vysílání

Televize v Československu se stala státní institucí o něco později než například rozhlas a to v roce 1953. Na rozdíl od rozhlasu je televize mocnějším médiem proto, že se v ní snoubí žánr zpravodajský a žánr umělecké tvorby. Pokud se tedy přistoupí k tomu, šířit politickou propagandu pomocí televize, stává se ona propaganda mocnější a účinnější neboť prochází více žánry než například rozhlas nebo kinematografie (Růžička 2018). Stejně jako ostatní média v zemi, měla televize sloužit požadavkům komunistické strany Československa a měla plnit funkci šířitele propagandy. V roce 1960 shrnul Ústřední výbor komunistické strany Československa dosavadní funkci televize takto: “ÚV KSČ konstatuje, že se televize za 7 let své existence zařadila mezi nejpřednější kulturně politické a výchovné instituce v zemi a stala se nezbytnou součástí kulturního a politického života lidu. Dosáhla mnoha úspěchů a vyvolává stále větší zájem pracujících. Díky televizi mají nejširší vrstvy možnost seznámit se s novou, zvláště účinnou formou, s úspěchy naší socialistické výstavby, s důležitými mezinárodně politickými událostmi, se životem lidu SSSR a ostatních bratrských socialistických zemí... (ÚV KSČ 1960).”

Komunistická strana řešila zahájení televizního vysílání velmi detailně. Velmi záleželo na tom, aby vysílání začalo ve správný den, přesně podle komunistických požadavků. Československá televize tedy poprvé odvysílala 1.

května 1953, což byl významný Svátek práce. Ze začátku byl program velmi chaotický a postrádal řád. Střídaly se v různém poměru propagandistické pořady s krátkými zprávami (Aujezdský 2019: 558).

Zajímavá byla role zpravodajství v Československé televizi. Zpravodajství státní televize by mělo být objektivní, mělo by vycházet z ověřitelných zdrojů a nemělo by být nikterak zaujaté. Tahle premisa jednoznačně neplatila v Československu, kde televize nesloužila demokracii, nýbrž totalitě. Novinářka a vysokoškolská pedagožka Irena Reifová definuje televizi jako nástroj k službě totalitnímu režimu takto: “Televize v totalitním systému šíří ideje, teorie, názory, doktríny, tak aby vyzdvihla monopolní stranickou a státní ideologii vládnoucího subjektu, tendenčně je vysvětluje, modifikuje do podoby přizpůsobené aktuálním situacím a přesvědčení příjemce o jejich správnosti (Reifová 2004: 192).”

V Československu procházely zprávy, připravené k odvysílání, přísnou cenzurou. Takovéto pořádky panovaly s malou pauzou v době před okupací, až do roku 1989 (Aujezdský 2019: 560). V červenci roku 1968 byla cenzura na dva měsíce zrušena, ovšem po příjezdu sovětských vojsk a po nastolení nového pořádku včetně přijetí Moskevských protokolů¹¹, byla stejným vedením znovu obnovena. Velmi významnou redakcí v československé televizi byla tzv. Armádní redakce¹², která se zabývala tvorbou zaměřenou na příslušníky veřejné správy nebo vojáky, ale mimo jiné i na to, jak se na západě připravuje jaderná válka a jak je stále větší zlo blíž a blíž východní hranici (Růžička 2018).

¹¹ tzv. Moskevský protokol o neplatnosti vysočanského sjezdu KSČ byla nucena podepsat československá delegace do Moskvy, v čele s Ludvíkem Svobodou, 27. srpna 1968. Tímto podpisem byla zmařena jakákoliv šance na myšlenku socialismu s lidskou tváří a započalo období normalizace, spojené s ještě větší perzekucí, než jakou lidé zažili v 50. a 60. letech (Strašíková 2009).

¹² Armádní redakce přišla s velmi významným propagandistickým seriálem 30 případů majora Zemana, jenž byl populární i za hranicemi Československa. Ve východním Německu byl dokonce předabován do německého jazyka a dostalo se mu velkého množství pozitivních ohlasů (Růžička 2018).

3.3.2 Vlastní analýza propagandy v televizi

Pro analýzu propagandy v televizi jsem jako první vybrala úryvek ze seriálu 30 případů majora Zemana, což byl ukázkový propagandistický seriál. Celým seriálem je propletena linie tzv. “dehonestace historie”, což bylo využívání lživé interpretace historických událostí. Toto téma rezonovalo v komunistech hlavně poté, co byl popřen Stalinův kult osobnosti a vyvráceny některé postupy Komunistické strany v minulosti.

“Bláha: Vy jste zešílel, Zeman! Víte, že vás může předseda ONV z těch zelených hadrů na hodinu vyhodit? To myslíte, že republice pomůžete, když jí teď z téhle těžké situace budete dělat anarchii, bordel? Jste státní moc a musíte hájit právo. Až vláda přijme zákon o dalším znárodnění, budu znárodnovat? Ale dřív ne! Dřív je to zvěle, nezákonnost, zločin! Zeman: Asi jsem špatnej policajt, pane nadporučíku. Opravdu. A když bude potřeba, podám si žádost do civilu... a radši od toho půjdu. Ale já přece nikdy nemůžu zapomenout na svého tátu... a ten by, nezlobte se, by se mnou souhlasil. Určitě! Bártík: Pusťte si rádio! Honem, Gottwald teď mluví na Václaváku. Beneš to podepsal. Vyhráli jsme, soudruzi. Vyhráli (30 případů majora Zemana 1976)!”

Kdo zde něco sděluje (komunikátor)? Komunikátorem je zde Zemanův úhlavní nepřítel Pavel Bláha, který zde vede rozhovor s majorem Zemanem a se strážmistrem Bártíkem.

Co říká (komuniké)? Bláha se snaží zdůraznit, že státní příslušníci jsou povinni hájit zájmy státu a musí konat vždy v souladu s vládními požadavky. Je zde kladen důraz na významnost policejního představitele, jakožto na důležitého člena státní správy. Ke konci sdělení je vyjádřena radost z událostí únorového převratu v roce 1948.

Komu (receptient)? Toto sdělení je adresováno široké vrstvě obyvatel, neboť televizní vysílání bylo nejučinnějším nosičem propagandy. Seriál, kombinující vážná a humorná témata se stal oblíbeným a lidé jím byli velmi ovlivněni.

Čím (druh komunikace)? Komunikátor se snaží slovně útočit na majora Zemana a upozorňovat na jeho chyby, kterých se dopustil při výkonu povolání. Je také patrné vyjádření nadšení z výhry Sovětského svazu a Komunistické strany Československa. Nejsou zde využívány žádné dezinformace. Sdělení má pouze působit na veřejnost a přimět ji chápat důležitost povolání policejního příslušníka.

Prostřednictvím jakého média? Je zde využito televizní vysílání, což zapříčinilo, že tomuto seriálu se dostalo velkého úspěchu a jeho myšlenky jsou dodnes připomínány v rámci televizního programu, kterého je seriál i v současnosti, nedílnou součástí.

S jakým úmyslem (intence, motivace)? Intencí je zde snaha o vykreslení správnosti chování člena policejního sboru a možnosti jeho odvolání, pokud by se nechoval tak, jak stát požaduje. Tím, že je zde zahrnuta i oslava Vítězného února, jedná se o jasnou propagandu tehdejších událostí.

S jakým účinkem? Jelikož se jedná o televizní vysílání, sdělení vyvolalo jistě velké emoce a mohla tomu napomoci jak sluchová, tak vizuální složka. Propaganda v televizi měla vůbec největší dosah a zaznamenala nejvyšší účinnost.

Jako druhý příklad jsem opět zvolila seriál 30 případů majora Zemana, ovšem tentokrát jsem zvolila jinou epizodu (Štvanice) z roku 1968. V následujícím úryvku je nastoleno téma jakéhosi odcizení společnosti od socialistické ideologie. Tento úryvek jsem si vybrala, neboť se na něm dají pozorovat dobové obavy o přízeň obyvatel a zároveň poukazuje na možnost rozdělení společnosti, která měla být jednotná.

“Aspoň, že s tebou se nic nestalo. To bych si moc vyčítal... Co se to jen s tou naší republikou stalo? Pamatujete kluci, jak jsme se do ní vraceli tím prvním veselým vlakem, kolem kterého vonělo jaro? Co jsme se o ní nasnili a nadebatovali... Teď je zase jaro a zase jsme ve vlaku - všichni tři. Jenomže tentokrát nevíme, kam ten vlak jede... Ty to víš... Honzo? I lidi jsou najednou

proti nám, přestali nám rozumět. Kde jsme jen udělali chybu, že jsme je ztratili? Copak jsme pracovali nepoctivě? Svět se roztočil v divoké hře. Vraždili nám naše lidi, museli jsme se bránit. A pokud jsme byli tvrdí, ublížili jsme, čestně jsme se k tomu přiznali, snažili jsme se o nápravu. Tak proč nám lidé nerozumějí? Proč dříve říkali: my a vy a dnes říkají cize: oni. To je přece strašné (30 případů majora Zemana 1980).”

Kdo zde něco sděluje (komunikátor)? Komunikátorem je zde plukovník Václav Kalina, který se pozastavuje nad vývojem situace v Československu.

Co říká (komuniké)? Komunikátor přemítá nad tím, jak je možné, že se najednou vytratila víra lidí v socialistické zřízení a nad tím, že společnost již není jednotná, ale je v názorech rozdělená a mnohdy neloajální.

Komu (receptient)? Sdělení je adresováno celé společnosti, ale výhradně těm, kteří se režimu odcizili. Komunikant zde sklesle konstatuje, že ač Komunistická strana neudělala nic zlého, lidé se s její ideologií již neztotožňují.

Čím (druh komunikace)? Jsou zde využity dezinformace. Příslušníci policejních složek se snaží ospravedlnit a tvrdí, že vlastně neudělali nic, čím by se lidem zprotivili. Celková vina je přisuzována jak vnějšímu nepříteli, tak neúprosnému chodu doby, která přestává být pro socialisty příznivá. Důležité je pro ně označení “my”, které se postupně v lidském smýšlení mění na “oni”.

Prostřednictvím jakého média? Stejně jako v předchozím analyzovaném úryvku je využita televize, jakožto jeden z nejefektivnějších nosičů propagandy.

S jakým úmyslem (intence, motivace)? Komunikátor se snaží přimět společnost, aby podpořila státní příslušníky a neodvracela se od nich. Snaží se využít techniky stohování karet a předkládat různé důvody, proč se strážníci zachovali tak, jak se zachovali. Toto obecně představuje Komunistickou stranu, která se snaží ospravedlnit násilné zacházení s občany Československa.

S jakým účinkem? Sdělení jistě vyvolalo rozporuplné pocity. Oba analyzované úryvky měly premiéru daleko později než v roce, do kterého byly situovány. Kdyby seriál reagoval na politická témata, když byla aktuální, možná by se jejich propagandistický obsah dočkal větší úspěšnosti.

3.4 Tisk

3.4.1 Uvedení a obsah tisku

Tisk byl a je jedním z nejdůležitějších informativních prostředků. Ani v tisku se Československo nevyhnulo cenzuře a perzekuci tiskovin a uměleckých textů. Onu cenzuru v této oblasti měla na starost tzv. Hlavní správa tiskového dohledu, což byl cenzurní úřad, který kontroloval nejen uměleckou stránku textu či tu obsahovou, ale také tzv. společenskou potřebnost, to znamená, že prověřovali, jestli je dílo vhodné k vydání a jestli je ideově nezávadné (Šámal 2012: 234).

3.4.1 Rudé právo

“Nejsem sice členkou KSČ, ale jsem plně oddána socialistickému zřízení, mám ráda svou vlast i sovětské přátele. Nepřečíst si Rudé právo, připadala bych si ošizená (Fidelius 1998: 47).”

Rudé právo bylo deníkem, který bez příkras plně sloužil komunistické propagandě od svého vzniku roku 1920 až do pádu režimu. Tento deník také získal celkem tři vyznamenání¹³ a celým obdobím jeho vydávání ho provázelo heslo: “Proletáři všech zemí, spojte se!” V 50. letech bylo Rudé právo silně zaměřené proti západu a kasalo se hesly, že socialismus je všechno a že všichni budeme sloužit socialistické republice. Byly zde využity i historické motivy, kdy byly z české historie vytrženy střípky, které mohly být překrouceny v socialistický prospěch. Velký důraz byl kladen na kult husitství, což byl motiv, který komunisté využívali hojně nejen v tisku, ale například i ve filmu. Dále bylo zdůrazněno osvobození sovětskými vojsky a kritika západu, který mohl za poslední světovou válku (Němeček nedatováno: 26).

¹³ Rudé právo získalo Řád Klementa Gottwalda, Řád republiky a Řád Vítězného února (Němeček nedatováno: 26).

S povolením tlaku let padesátých a s příchodem nové dekády se Rudé právo začalo zajímat více o pravé socialistické motivy. Začalo více promlouvat k lidu a zajímat se o československou společnost. Petr Fidelius ve své knize Řeč komunistické moci rozebírá velmi zajímavý náhled na slovo “lid”, což byl výraz, který byl na stránkách Rudého práva hojně využíván. V této době pojem “lid” zahrnoval pouze tzv. lid pracujících. Můžeme tedy propagandu mířenou na “lid” posuzovat v globálním měřítku, nebo se propaganda soustředila výhradně na pracující část obyvatel?

“Všichni poctiví, čestní lidé této země jdou se stranou, pracují pro rozvoj socialistické společnosti, pro zítřky této země. V jedné frontě s lidem jde i všechno to nejlepší, co naše kultura má (Úvodník, Rudé právo 1977).” Na tomto textu můžeme pozorovat, že propaganda byla adresována výhradně pracujícímu lidu po celou dobu působení Rudého práva. Komunistická strana rozdělila společnost na ty, kteří pracují pro stát a na ty druhé, o kterých není ani zmínka a kteří jsou opomenuti.

V 60. letech a hlavně na sklonku let sedmdesátých již komunistická propaganda oslabovala v tom smyslu, že již postrádala ideové zapálení v takovém měřítku, jako v pounorové době. Propagandisté se už nesnažili přimět společnost, aby byla věrná zcela, ale stačila jim existence nějaké “Společenské smlouvy”, kdy bylo jedno, co si každý myslí a dokonce se vědělo, že valná většina společnosti už komunistickým idejím přestává věřit, ale bylo důležité, aby to tak na venek působilo (Kunštát 2013: 79). Jinými slovy to, že propagandě lidé věřili, bylo jen pozlátko na jinak nefungujícím režimu. Pavel Barša tvrdí, že: “Pro přežití režimu nestačí, aby ve společnosti převládl názor, že daný pořádek je pro ni výhodný, ale nikoliv zanedbatelná část populace musí být také autenticky přesvědčena, že tento pořádek je i náležitý – že odpovídá tomu, co je přirozené a správné (Barša 2011).”

Kolem roku 1968 se tisková cenzura dočkala uvolnění a pro československé autory vzkvétala naděje svobody a konce perzekuce. 27. června

1968 vznikl manifest Dva tisíce slov¹⁴ a Československo doufalo v nástup socialismu, který bude méně krutý a vstřícný.

Období normalizace bylo opět ve znamení let padesátých, ovšem s ještě větší intenzitou. Komunistická strana byla znepokojena tím, jak společnost začínala střízlivět a čím dál tím větší tlak byl vnímán i v rámci Rudého práva. Články v něm se ostře vymezovaly vůči odporu. Nejznámější propagandistická kampaň se odehrála v roce 1977 a byla reakcí na Chartu 77¹⁵. Rudé právo druhý den podepsání Charty 77 otisklo: „Socialismus se nezalekl ani atomového vydírání a před škrabáky reakčních pamfletů má pro strach uděláno (Němeček nedatováno: 28).“ Propaganda přesvědčovala společnost prostřednictvím známých osobností jako například herců a sportovců a snažila se jim vnutit myšlenku, že pár lidí se snaží jít proti vedení a rozvrátit republiku (Němeček nedatováno: 28). Těžko se v tisku bojovalo za svobodu slova, když autoři žili v době tzv. “lidové demokracie”, která znamenala úplný odklon od demokracie v původním slova smyslu a jediné k čemu se lidé mohli odvolávat, byla demokracie lidu, demokracie pracujících a ta, jež slouží socialismu (Fidelius 1998: 47).

¹⁴ Manifest Dva tisíce slov, který byl sepsán Ludvíkem Vaculíkem, sloužil k vytvoření občanského tlaku na neschopné funkcionáře vedení komunistické strany (Němeček nedatováno: 27).

¹⁵ Charta 77 byla dokumentem, který byl podepsán například Václavem Havlem či Janem Patočkou. Měla vyzdvihovat nedělitelnost svobody a lidských a občanských práv, měla upozorňovat na nefunkčnost režimu a podle Jana Patočky byla nejvýraznějším milníkem v Československu od konce druhé světové války (Císařovská - Prečan 2007: 13).

3.4.2 Využití a zapracování karikatur do oblasti propagandy

Zdrojem mnoha karikatur, které byly zveřejněny na počátku období nadvlády komunistické strany, byl zábavný časopis Dikobraz¹⁶. Komunistická strana se pomocí karikatur vymezovala vůči západnímu bloku a jeho hodnotám tak, že zobrazovala socialismus jako pořádek, který vládne v zemích, které díky němu prosperují a lidem se tam dobře daří. Naopak kapitalistické státy byly zobrazovány jako ty špatné, neúspěšné a násilné (Najbert 2014: 195).

Pro vyobrazování západního světa byla často využívána různá hesla či symboly, které měly za úkol zobrazit kapitalistické země ve špatném světle. Karikatury byly velmi násilně laděné, kdy většinou převažovaly symboly války, boje a zla. V karikatuře Jaroslava Popa, která vyobrazuje tzv. betlém imperialismu, zobrazuje ideologický boj mezi východem a západem velmi humorně. Můžeme zde vidět výčet postav z obou světových bloků, kdy každá postava představuje určitý znak toho či onoho ideologického bloku. Komunistická vláda se nebála poukazovat na realitu ve Spojených státech amerických. Jeden ze sboru osob v Betlému byl členem Ku-klux-klanu, který měl reprezentovat to, jak se USA snaží vypadat navenek a jak vedou svou zahraniční politiku v rozporu s tím, co se uvnitř státu skutečně děje a jak jsou tam lidé utlačováni. Ironií zde zůstává, že právě komunistické straně ono utlačování svobody obyvatel v různých aspektech rozhodně nebylo cizí (Dikobraz 1949: 2).

¹⁶ První číslo satirického časopisu Dikobraz bylo vydáno v roce 1947. Už tehdy si můžeme všimnout propagandy ze strany Sovětského svazu, kdy v jednom z článků je uvedeno že. "SSSR: 365 dní - práce na výstavbě státu. USA: 180 dní - všeobecné stávkový, 185 dní - jednání stávkujících a zaměstnavatelů... (Dikobraz 1947: 3). Můžeme si zde všimnout, že je zde velmi okrajově poukazováno na Sovětský svaz jako na stát, který dokáže zajistit své obyvatele, a ve kterém se dobře žije.

3.4.3 Vlastní analýza propagandy v tisku

Pro analýzu propagandy v tisku jsem si jako první vybrala část z Úvodníku v Rudém právu z roku 1977. Právě na tomto úryvku si můžeme všimnout využití onoho vytváření pojmů či nazývání osob určitým obecným označením. Oblíbenou propagandistickou technikou bylo dělení společnosti na “my” - čímž rozumíme socialistický pracující lid a “oni” - kapitalisté ze západu.

“Pošpinili dělnickou třídu a její historickou úlohu, odsouzejí lid země, které se odcizili. Náš lid jako jeden celek (...) jednoznačně vystoupil a dal jim svou srozumitelnou odpověď. Dal jim jasně na srozuměnou, koho jsou mluvčí oni a koho za svého mluvčího považují pracující socialistického Československa. (...) Spravedlivé rozhořčení (našeho lidu) také potvrdilo, že jsou to ubozí generálové bez vojska, slavomilní maniaci a exhibicionisté, kteří jsou udržováni při činnosti jen zavidou nenávistí vůči pracujícím a žoldáckými milodary zpravodajských agentur imperialismu (Rudé právo 1977b).”

Kdo zde něco sděluje (komunikant?) Komunikátorem je zde časopis Rudé právo, jež bylo stranickým prostředkem pro šíření komunistické ideologie. Celé periodikum muselo být vždy v souladu s oficiální státní ideologií.

Co říká (komuniké)? Rudé právo se výrazně zaměřuje na kritiku západu a prosazování zásad socialismu. Svě sdělení zaměřuje především na “svůj pracující lid”, což je trend, který se objevuje nejen v tisku, ale také v ostatních analyzovaných sděleních. Příslušníci západního bloku jsou kritizováni a ilustrováni jako ti, co nepracují, a jen dostávají “žoldácké milodary”.

Komu (receptient)? Receptienty jsou zde čtenáři Rudého práva, především pak toto sdělení působí na dělnickou třídu.

Čím (druh komunikace)? Autor používá hanlivé výrazy v případě popisu obyvatel západního bloku, jež jsou označovány jako “imperialisté”. Můžeme si zde všimnout snahy o separaci společnosti a poukazování na “náš lid”, jakožto

lid socialisticky smýšlející. Komunikátor zde kombinuje využití techniky vytváření pojmů a šíření dezinformací o západní společnosti.

Prostřednictvím jakého média? Je zde využíván tisk, jenž byl nejdostupnějším nosičem propagandy. Byl totiž hojně dostupný a mohl si ho přečíst každý. Rudé právo bylo psáno jednoduchým jazykem, aby nebylo nikterak složité porozumět komunistické řeči. Kvůli tomu, že se jedná o tištěný článek, chybí zde emotivní složka, která mohla mít větší podíl na vyvolání emocí ze strany příjemce.

S jakým úmyslem (intence, motivace)? Komunikátor se snaží o prosazení marxisticko-leninských zásad a o vzbuzení víry v socialistický systém. Je zde patrná snaha o šíření anti západních hodnot. Promítá se zde boj proti vnějšímu nepříteli společně s důrazem na jednotu socialistické společnosti.

S jakým účinkem? Toto sdělení jednoznačně vyvolá rozporuplné emoce, a to zejména v době, kdy už lidé chtěli svobodu a konec normalizačního života. Propaganda je zde ovšem ochuzena o hlasovou složku či emoce vyvolané lidským projevem, neboť se jedná pouze o prostý text.

Jako druhý příklad z tisku jsem vybrala opět úryvek z Rudého práva, kde je propaganda šířena v článku Socialistická demokracie autora Jiřího Stana. Ten velmi asertivně hodnotí kapitalistický systém západu. Tento úryvek jsem zvolila, neboť velmi výrazně potvrzuje trend komunikace, který se objevoval koncem sedmdesátých let. Jde o narážky na západní společnost a o vyzdvižení československého státního zřízení s důrazem na význam unitárního státu s jednou vládnoucí stranou.

“K čemu potřebuje naše socialistická demokracie tzv. pluralitu? Náš lid má své socialistické zastupitelské orgány, které si volí. Je třeba ještě jiných orgánů? Cožpak máme u nás vykořisťovatelské třídy, kapitalisty, kteří by potřebovali další instituce, jež by chránily jejich moc? (...) Jistě by to bylo v nejpříkřejším rozporu s potřebami naší socialistické společnosti, která se zdravě a

dynamicky rozvíjí jen díky tomu, že v ní vládne sjednocený a vykořisťovatelů zbavený lid. (Rudé právo 1977c).”

Kdo (komunikátor)? Za komunikátora by se dal v tomto případě považovat autor úryvku z článku Socialistická demokracie, Jiří Stano.

Co říká (komuniké)? Snaží se v lidech probudit víru v nastavený režim a vykreslit systém západních států, založený na pluralitě a demokracii, jako nevyhovující a v rozporu se socialistickým zřízením. Opět za onu “společnost” považuje “pracující lid”, který je podle něj jednotný.

Komu (receptient)? Text je určen čtenářům Rudého práva stejně tak, jak tomu bylo v předchozím úryvku. Výstupem z tohoto sdělení má být dosažení jednotné společnosti.

Čím (druh komunikace)? Autor využívá obecná označení jako “společnost”, “lid” či “kapitalisté”, což jsou prvky typické pro komunistickou propagandu. Je zde patrné využití a šíření dezinformací, neboť pluralitní systém je cestou k většímu hlasu společnosti v politice a existencí monopolu jedné strany, je slovo lidu spíše potlačeno.

Prostřednictvím jakého média? Toto sdělení se k lidem dostalo pomocí tisku, jenž je jedním z nejdostupnějších nosičů propagandy.

S jakým úmyslem (intence, motivace)? Úmyslem bylo vyvolat emoce čtenářů a věřit v efektivitu unitárního státu s jednou vládnoucí stranou. Věřit, že československá společnost je sjednocená a společně bojuje za lepší zítřky. Je zde také patrné vedení tzv. ideologické války proti západnímu nepříteli, neboť nazývání lidí “vykořisťovateli” je při existenci bipolárního uspořádání velmi efektivní.

S jakým účinkem? Účinek takovéto propagandy není tak velký, neboť západní kultura v sedmdesátých letech pronikala do Československa a lidé přestávali věřit, že například USA je země vykořisťovatelů, a že jejich státní zřízení nefunguje. Tato propaganda by byla účinnější, kdyby byla takto formulována spíše na počátku komunistické nadvlády.

4. Západní antipropaganda mířená na socialistické Československo na příkladu rádia Svobodná Evropa

„Pokud si Evropané neuvědomují, že jsme ti nejlaskavější, nejštedřejší a nejsoucítější lidé na celé planetě, pak jim ani seberozsáhlejší hloupé vysílací relace nepomohou tuto skutečnost pochopit (Jennings 1945).“

Téma šíření proti komunistické propagandy do Evropy a potažmo do celého světa se v americkém Kongresu horlivě probíralo bezprostředně po skončení války. V roce 1947 byla tehdejším prezidentem Harrym Trumanem vyhlášena tzv. Trumanova doktrína (tuto doktrínu přesněji vysvětluji v kapitole 2.4). Později vyšel najevo i známý Kennanův článek¹⁷ s názvem “Zdroje sovětského jednání”, kde popsal pro Ameriku nepochopitelnou politiku Sovětského svazu, kterou komunisté ve východní Evropě uplatňují. Později bylo v Československu a v ostatních zemích spuštěno rádiové vysílání stanic Hlas Ameriky a rádia Svobodná Evropa, jež se brzy staly velmi oblíbenými stanicemi.

Na území Československa byly organizovány i tzv. Letákové akce, což byla kombinace rozhlasového vysílání a letáků, které byly doručovány v malých balónech, a podněcovali nespokojenou vrstvu československých obyvatel ke změně. První taková akce se uskutečnila v roce 1951 a nesla název “Winds of freedom”.

První zmínka o Československu se objevila v americkém tisku v roce 1947. V Pittsburgh Post-Gazette byla vyobrazena fotografie Klementa Gottwalda spolu se slovy, že socialistické vlivy zatím nepronikly do této země a že Američané věří, že si Československo bude v Evropě žít svým vlastním životem (Ulvr 2014: 83).

¹⁷ George Kennan byl významným diplomatem a hlavním stratégem americké zahraniční politiky v době studené války (Ulvr 2014: 75).

4.1 Rádio Svobodná Evropa proniká do Československa

V propagandě rádia Svobodná Evropa v 50. letech převládalo téma jakéhosi apelu na rozklad státu zevnitř. Byl kladen důraz na občany, jako na ty, kteří můžou mnohé změnit, a je třeba jednat rychle. V jednom z vysílání z roku 1953 byli českoslovenští letci dokonce nabádáni odletět ze země: “Jde o to, zachránit československé letectvo pro budoucnost. Patnáct minut letu a kurs 225 z Plzně (..) Vzpomeň si občas (Tomek 2014: 97)!”

Plusem stanice Svobodná Evropa bylo to, že vysílala v československém jazyce a byla tedy pro občany jakýmsi přítelem na domácí půdě (Tomek 2014: 101). To, že USA byly vždy zahraničním partnerem, dokazuje i to, že po dlouhá léta s výjimkou nacistické okupace byla na Petříně v Praze vyvěšena vlajka USA.

Redaktoři rádia Svobodná Evropa si velmi dobře uvědomovali vliv propagandy vedené komunisty a tak do svého vysílání pravidelně zařazovali i program s názvem: Rub a Líc, kde se věnovali interpretaci komunistických tiskovin a hlášení a upozorňovali na dezinformace s tím spojené. Tento program byl vysílán šestkrát do týdne a trval patnáct minut. Za tu dobu se příznivci západu snažili alespoň okrajově odkrývat dezinformace vycházející z komunistické propagandy a pomoci lidem najít pravdu.

Byla zde také snaha o to, uvést na pravou míru chybně vykládanou historii Československa, kterou si komunisté překrucovali a vykládali podle svého. V rádiu Svobodná Evropa probíhalo čtení historických knih a objasňování různých situací. Hlasatelé se také nebáli otevřeně hanit komunistické praktiky a politiky, které byly posuzovány a shledány jako nefunkční (Sedláček 1993: 23).

Proti jakémukoliv vlivu Rádia Svobodná Evropa se komunisté silně vymezovali. Prohlašovali o členech této relace, že se jedná o diverzanty a zrádce. Zde si můžeme všimnout toho, jak komunisté opakovaně využívali obecné pojmy k tomu, aby mohli odsoudit všechny, bez ohledu na to, zda se opravdu jednalo o diverzanta či částečného příznivce režimu. USA se po celou dobu komunistické nadvlády v Československu snažila oddělit od sebe státní moc a lid, který byl podle Američanů velkou šancí na změnu ve státě. Trvalo to sice dlouho, ale

nakonec právě lidové masy byli těmi, kteří definitivně položili komunistickou nadvládu na lopatky.

Celkové poselství Rádia Svobodná Evropa shrnul v knize: *Volá Svobodná Evropa* Karel Sedláček. Ten taktéž charakterizoval snahu a urputný boj západních redaktorů o to, zamezit vlivu Sovětského svazu a podpořit lidská práva v rámci východních satelitů, včetně Československa.

“Tuto stanici očekává nesporně velký úkol: odhalovat českému a slovenskému lidu lži sovětské propagandy... dokázat před celým světem, že nemůže existovat svět napůl zotročený a napůl svobodný, a že vítězství patří svobodě, nikoli otroctví (...) Jejich hlas bude hlasem dynamickým a nikoliv stranického politického zápasu. Vědí, že toto není rozhlasová stanice přesazená sem z Ameriky. Vědí, že je to stanice opravdu evropská (Sedláček 1993: 17).”

Vliv alternativních západních médií nebyl tak markantní, jako vliv těch, jež byla oficiálně uznána a tolerována. Přesto ale Rádio Svobodná Evropa dalo, tak jak slíbilo, lidem naději na to, že bude možné konzumovat informace, které jsou založeny na pravdě a které mnohdy odhalují pravé motivy Sovětského svazu.

5. Závěr

Ve své práci jsem díky analýze propagandistických sdělení vyvodila obecná kritéria, která definovala obsah komunistické propagandy. K naplnění cíle práce jsem odpověděla na výzkumné otázky.

Co je to propaganda? Propaganda je systematické šíření pravdivých či nepravdivých informací s cílem ideologicky ovlivnit jedince či společnost. Setkáváme se s ní nejčastěji v nedemokratických režimech. Představila jsem ale i příklady, kdy se s propagandou setkáváme i v režimech demokratických. Tam je propaganda mnohdy skryta a nepůsobí tak výrazně.

Jaké jsou druhy propagandy a do jaké míry propaganda ovlivňuje názory obyvatel státu? Ve své práci jsem představila Institut pro analýzu propagandy (IPA), který rozdělil propagandu do sedmi okruhů, podle kterých je možné ji analyzovat. Pro mou analýzu byly relevantní techniky: efektu stáda, stohování karet a vytváření pojmů. Tyto techniky byly taktéž nejčastěji využívány komunistickou stranou. Komunistická strana využívala bílé propagandy, což znamená, že většinou neobsahovala žádné dezinformace. Jejím cílem bylo spíše to, vykreslovat Sovětský svaz jako nejlepší místo pro život a poukazovat na nutnost víry v socialistické zřízení Československa. Kromě těchto témat se v jednotlivých sděleních objevovaly motivy kritiky západu, což komunisté chápali jako boj proti vnějšímu nepříteli a nenávist vůči kapitalistickým zemím. Lidé se s propagandou setkávali v každodenním životě a jejím obsahem byla zasažena všechna státní média.

Jakým způsobem se propaganda šířila a jaké nosiče byly nejvyužívanější?
Jak se obsah propagandy změnil v průběhu let (1948 - 1989)? Pro svou analýzu jsem si zvolila jednotlivé nosiče a to rádiové vysílání, kinematografii, televizní vysílání a tisk. Všechna tato média byla významnými prostředky pro šíření propagandy. Pro komunistickou stranu byla nejvýznamnějším nosičem propagandy televize, kterou sama komunistická strana označila jako médium, které má povinnost sloužit propagandě. Televize byla úspěšným nosičem, neboť

se v ní kombinovaly vizuální i poslechové složky a lidé z jejího obsahu tak nejvíce získali. Právě dobové televizní seriály v lidských pamětech přetrvávají a jsou stále vysílány.

Jak na komunistickou propagandu reagovala západní média? Zde jsem zkoumala obsah vysílání Rádía Svobodná Evropa, jež bylo alternativním prostředkem k získávání informací. Toto rádio se zaměřovalo na odhalování dezinformací, které komunistická strana šířila. Tato vysílací stanice se stala přítelem československé společnosti na domácí půdě a dávala lidem naději na spravedlivější a demokracií naplněný svět.

Analyzovaná data a jejich zkoumání vyvrátila mou domněnku, že komunistická propaganda obsahovala většinově dezinformace. Snažila se působit na lidi emočně a garantovala jim stabilní život v jednotné, pracující společnosti. Dále jsem zjistila, že propagandistická sdělení obsahovala jakýsi obecný rámec, podle kterého byla propaganda sestavena. Jednotlivá témata zahrnovala “pracující lid” jako jádro socialistické společnosti a důraz na kolektivní práci, díky které se společnost má mít dobře.

Obecně je tato problematika velmi zajímavá a dalo by se dlouze zkoumat, do jaké míry byla ona propaganda v Československu účinná. Taktéž by se tato téma mohlo dále rozvíjet a srovnávat s jinými ideologiemi a propagandou. I dnes žijeme v jakési informační válce a stejně jako tehdy je důležité, najít vždy pomocí pravdy tu správnou cestu.

Seznam použitých zdrojů

Aron, L. (2015). *Russian Propaganda: Ways and Means* (Washington DC: American Enterprise Institute).

Aujezdský, P (2019). *Audiovizuální propaganda* (Brno: Janáčkova akademie múzických umění JAMU).

Azman, N. – Hassan, A. (2020). Islamic State's Visual Propaganda: Amplifying Narratives an Affecting Radicalisation. *Counter Terrorist Trends and Analyses* 12 (5), s. 81–5.

Baker, P. (2018). Trump, Emboldened by Kavanaugh Victory, Assails 'Unhinged' Democrats. *The New York Times*. 9. 10. 2018 (<https://www.nytimes.com/2018/10/09/us/politics/trump-rally-kavanaugh-iowa.html>; 29. 1. 2021).

Barber, N. (2021). The Great Dictator: The film that dared to laugh at Hitler. *BBC*. 5. 2. 2021 (<https://www.bbc.com/culture/article/20210204-the-great-dictator-the-film-that-dared-to-laugh-at-hitler>; 7. 2. 2021).

Bardach-Yalow, E. (2012). Analyzing Russian propaganda: Application of Siefreied Kracaer's qualitative content analysis method. *Journal of Information Warfare* 11 (2), s. 243–6.

Barša, P. (2011) Normalizace mimo dobro a zlo. *Lidové noviny* 21. 5. 2011.

Bouček, Z. – Hubička, J. (2017). *Období normalizace 1968-1989* (Praha: Český rozhlas).

Brendon, P. (2017). Death of truth: when propaganda and 'alternative facts' first gripped the world. *The Guardian* 11. 3. 2017. (<https://www.theguardian.com/media/2017/mar/11/death-truth-propaganda-alternative-facts-gripped-world>; 25. 2. 2021).

Buscemi, F. (2016). Edible lies: How Nazi propaganda represented meat to demonise the Jews. *Media, War & Conflict* 9 (2), s. 180–197.

Catlin, C. (1963). The Annals of the American Academy of Political and Social Science. *Sage Publications, Inc.* (347), s. 181–190.

Císařovská, B. – Prečan, V. (2007). *Charta 77: Dokumenty: Soubor tří knih* (Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR).

Císařův pekař a Pekařův císař [film]. Režie Martin Frič. Československo, 1951.

Česká televize (2012). *Těžký léta československého filmu 1969 - 89* (https://www.ceskatelevize.cz/porady/10523691056-tezka-leta-ceskoslovenskeho-filmu-1969-89/21256226288-dokument-a-propaganda/?fbclid=IwAR3YkVJHAF7T_YksZCTjln2RbNFjt4dkC7D0yQlOkmOqTa0zxLbd3FvljI; 5. 3. 2021).

Československé propagandistické filmy; In: Youtube (online). 25. 3. 2021 (<https://www.youtube.com/watch?v=78VQtDLzawQ&t=262s>; 25. 1. 2011). Kanál uživatele TheSpinosaur.

Český rozhlas (2017). *21. 8. 1968: Československý rozhlas v obležení okupantů* (<https://temata.rozhlas.cz/21-8-1968-ceskoslovensky-rozhlas-v-oblezeni-okupantu-7965444>; 13. 3. 2021).

Čornej, P. (2005). Husitská trilogie a její dobový ohlas. In: Kopal, P. *Film a dějiny* (Praha: NLN-Nakladatelství Lidové noviny), s. 849–8.

ČT 24 (2016). *Sociolog: Antiimigrační politika byla v krajských volbách silným tématem* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/1932298-sociolog-antiimigracni-politika-byla-v-krajskych-volbach-silnym-tematem>; 15. 2. 2021).

ČT 24 (2019). *Krajní pravice chce v eurovolbách oslovit mladší voliče. Kandidátky vedou dvacátníci* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2816687-krajni-pravice-chce-v-eurovolbach-oslovit-mladsi-volice-kandidatky-vedou-dvacatnici>; 15. 2. 2021).

Dekret č. 50/1945 Sb., *Dekret presidenta republiky o opatřeních v oblasti filmu*, nabývá účinnosti dnem vyhlášení.

Dikobraz (1947). Svět v bilanci roku 1946. 2 (3), s. 3

Dikobraz (1949). Betlém imperialismu. 5 (52), s. 2.

Eisenhower, D. (1957). *Dwight D. Eisenhower: 1957 : containing the public messages, speeches, and statements of the president, January 1 to December 31, 1957*. (Michigan: University of Michigan Library).

Evropský parlament (2016). *Usnesení Evropského parlamentu ze dne 23. listopadu 2016 o strategické komunikaci EU s cílem bojovat proti propagandě, kterou proti ní vedou třetí strany* (https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2016-0441_CS.html; 20. 2. 2021).

Fidelius, P. (1998). *Řeč komunistické moci* (Praha: Triáda).

Heimann, M. (2009). *Czechoslovakia: The State That Failed* (Yale: Yale University Press).

Hertl, D. (2020). Lidé nám nevěří, stěžovali si v roce 1975 redaktoři socialistického Československého rozhlasu. *iRozhlas.cz*. 15. 11. 2020 (https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/historie/ceskoslovensky-rozhlas-komunisticka-strana-normalizace-oldrich-svestka_2011151248_ban; 1. 4. 2021).

Hlavatý, P. (2020). Podzim 1950 aneb Jak v Československu zapouštěla kořeny komunistická ideologie. *Český rozhlas*. 9. 10. 2020 (<https://plus.rozhlas.cz/podzim-1950-aneb-jak-v-ceskoslovensku-zapoustela-koreny-komunisticka-ideologie-8335824>; 15. 3. 2021).

Chandra, R. (2018). Psychological Violence and Propaganda, from the White House. *Psychology Today*. 23. 10. 2018. (<https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-pacific-heart/201810/psychological-violence-and-propaganda-the-white-house?fbclid=IwAR0P-YkZ9IEoJD0TLVsk23t0qEIWGHefjUB7101bXpqIarPvoofBzuh820Y>; 29. 1. 2021).

Jenings, J. (1947). Foreign Relations: The American Twang. *Time Magazine* 49 (21), s. 10-11.

Jowett, G –. O'Donnell, W. (2016). *Propaganda and Persuasion* (Washington DC: Sage).

Klimeš, I. – Zeman, P. (1999). Film a historická věda. Rozhovor se Stephanem Doležalem. *Illuminace* 11 (4), s. 87–96.

Křížová, D. – Krupička, M. (2017). Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas*. 25. 10. 2017 (<https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>; 21. 2. 2021).

Kunštát, D. (2013). *Za rudou oponou: Komunisté a jejich voliči po roce 1989* (Praha: Sociologické nakladatelství).

Laswell, H. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review* 21 (3), s. 6276–31.

Lenin, V. (1902). *What is to be Done?* (Moskva: Iskra).

McClung Lee, A. (1945). The Analysis of Propaganda: A Clinical Summary. *American Journal of Sociology* 51 (2), s. 1261–35.

Ministerstvo vnitra (2020). *Definice Dezinformací a Propagandy* (<https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>; 5. 12. 2020).

Ministerstvo zdravotnictví (2021). *Dezinformace, lži, hoaxy a alternativní fakta o covid-19* (<https://koronavirus.mzcr.cz/dezinformace-o-covid-19/>; 15. 2. 2021).

Mull, Ch. – Wallin, M. (2013). *Propaganda: A Tool of Strategic Influence* (Washington DC: American Security Project).

Najbert, J. (2014). Propaganda jako interpretační hra: využití karikatur ve výuce 50. let. In: Pažout, J. *Informační boj o Československo / v Československu (1945–1989)*. (Praha: Ústav pro studium totalitních režimů), s. 192–208.

Nakonečný, M. (2009). *Sociální psychologie* (Praha: Academia).

Němeček, T. (nedatováno). *Propaganda v tisku* (Praha: Člověk v tísni).

Nilsen, D. (1978). Doublespeak: Graffiti vs Doublespeak: The Anti-Establishment Strikes Back. *The English Journal* 67 (2), s. 20–25.

Pisch, A. (2016). *The personality cult of Stalin in Soviet posters, 1929-1953: Archetypes, inventions and fabrications* (Canberra: ANU Press).

Post Bellum (2019). *Každý třetí nad 40 let si myslí, že za socialismu „bylo líp“* (<https://www.postbellum.cz/2019/10/kazdy-treti-nad-40-let-si-mysli-ze-za-socialismu-bylo-lip/>; 10. 2. 2021).

Rawnsley, G. (2003). Selling Democracy: Diplomacy, Propaganda and Democratisation in Taiwan. *China Perspectives* (47), s. 58–67.

Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace: agenda-setting, bulvár, dezinformace, kulturní průmysl, masová komunikace, manipulace, novinářská etika, reklama, spirála mlčení, účinky médií, žurnalistika* (Praha: Portál).

Rudé právo (1977a). Úvodník: Po boku lidu. 1. 2. 1977, s. 1.

Rudé právo (1977b). Úvodník: Budoucnost je naše. 26. 1. 1977, s. 3.

Rudé právo (1977c). Socialistická demokracie. 19. 2. 1977, s. 2.

Růžička, D. (2018). Propaganda v československé televizi. *Česká televize*. 28. 7. 2018 (<https://www.ceskatelevize.cz/porady/10000000334-letni-filmova-skola-uherske-hradiste-2018-stan-ct/218254001690002-propaganda-v-ceskoslovenske-televizi/0/58642-propaganda-v-ceskoslovenske-televizi/>; 9. 3. 2021).

Rychlík, J. (2014). Komunistická propaganda v Československu 1945-1989 z tématického hlediska. In: Pažout, J. *Informační boj o Československo / v*

Československu (1945–1989). (Praha: Ústav pro studium totalitních režimů), s. 18–28.

Sedláček, K (1993). *Volá Svobodná Evropa* (Praha: Archa 90).

Shabo, M. (2008). *Techniques of Propaganda and Persuasion* (Clayton: Prestwick House).

Silverstein, B. (1987). Toward a Science of Propaganda. *Political Psychology* 8 (1), s. 495–9.

Sproule, M. (2001). Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note. *Rhetoric & Public Affairs* 4 (1), s. 1351–43.

Strašíková, L. (2009). Moskevský protokol pohřbil všechny naděje. *ČT 24*. 26. 8. 2009 (<https://ct24.ceskatelevize.cz/archiv/1446155-moskevsky-protokol-pohrbil-vsechny-nadeje>; 1. 3. 2021).

Šámal, P. (2012). “V duchu potřeb strany...”. Komunistická strana Československa a (literární) cenzura. In: Kalous, J. - Kocian, J. (eds.) *Český a slovenský komunismus (1921-2011)*. (Praha: Ústav pro studium totalitních režimů), s. 232–239.

Tomášek, A. (1989). Záleží na nás. *Rozhlasová práce* (1), s. 3.

Tomek, P. (2014). Propaganda a Rádio Svobodná Evropa v padesátých letech. In: Pažout, J. *Informační boj o Československo / v Československu (1945–1989)*. (Praha: Ústav pro studium totalitních režimů), s. 921–10.

Trump, D. [Crooked Hillary wants...] In: *Twitter* [online]. 22. 5. 2016 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z:

<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/734468447829004288>

Ulvr, M. (2014). “Nejlaskavější, nejštedřejší a nesoucítější lidé na celé planetě” aneb počátky amerických informačních, dezinformačních a propagandistických iniciativ studené války. In: Pažout, J. *Informační boj o Československo / v Československu (1945–1989)*. (Praha: Ústav pro studium totalitních režimů), s. 74–92.

Utych, S. (2018). How Dehumanization Influences Attitudes toward Immigrants. *Political Research Quarterly* 71 (2), s. 4404–52.

ÚV KSČ (1960). *Z usnesení ÚV KSČ o stavu a nových úkolech Československé televize*, 24. 5. 1960.

ÚV KSČ (1971). Poučení z krizového vývoje ve straně a společnosti po XIII. sjezdu KSČ. *Oddělení propagandy a agitace ÚV KSČ*. březen 1971.

Wood, A. (2016). Propaganda and Democracy. *Theoria: An International Journal for Theory, History and Foundations of Science* 31 (3), s. 381–394.

Yourman, J. (1939). Propaganda Techniques Within Nazi Germany. *The Journal of Educational Sociology* 13 (3), s. 1481–63.

30 případů majora Zemana. 5. Hon na lišku [epizoda z televizního seriálu]. Československá televize 25. 1. 1976.

30 případů majora Zemana. 25. Štvanice [epizoda z televizního seriálu]. Československá televize 20. 1. 1980.

Resumé

The bachelor work is focused on the effect and evolution of content of political propaganda, which was distributed by communist party in Czechoslovakia. This work consists of the theoretical part which, due to the literature, describes the origin and meaning of the term “propaganda” and further on, it describes the history of research in this category. It also describes how this term was used in history. There are also explained the main techniques and criteria, according to which we can analyse the specific type of propaganda. In the practical part, the communist propaganda is analysed, using the criteria, which were described in the theoretical part. Due to this analysis, this work explains how political propaganda by the communist party was distributed in Czechoslovakia and which media were used in their propaganda.