

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Internetová propaganda a cenzura
v Čínské lidové republice**
Kamil Beneš

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

Internetová propaganda a cenzura

v Čínské lidové republice

Kamil Beneš

Vedoucí práce:

PhDr. Přemysl Rosůlek, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen
uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, červenec 2012

.....

Velice rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, Ph.D. za jeho ochotu, trpělivost, podnětné konzultace a cenné rady a celkově za jeho odbornou pomoc, která mi značně pomohla při psaní této práce.

Dále bych také rád poděkoval i PhDr. Lubomíru Luptákovi, Ph.D. za jeho podnětné rady při zpracování druhé verze bakalářské práce.

V neposlední řadě bych rád také velice poděkoval své milované přítelkyni Bc. Martině Koudové za její obrovskou podporu a pomoc při psaní a zpracovávání této práce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Vymezení pojmů, metody a teoretické uchopení problematiky	4
2.1	Propaganda.....	4
2.1.1	Definice propagandy	4
2.1.2	Propaganda; rozlišení a charakteristika	7
2.1.3	Teorie a typologie propagandy podle Jacqua Ellula.....	10
2.1.4	Metoda analýzy propagandy	12
2.2	Manipulace	16
2.3	Cenzura.....	18
2.4	Nová média.....	19
2.4.1	Internet.....	20
2.4.2	Internet a ostatní média	21
2.4.3	Internet a propaganda.....	22
3	Identifikace propagandisty, cíle propagandy a systém propagandy.....	24
3.1	Identifikace rozsahu, cíle a ideologie propagandy v Číně.....	24
3.2	Identifikace propagandistů a celková struktura systému propagandy a cenzury v Číně	27
3.2.1	Oddělení propagandy Komunistické strany Číny	29
3.2.2	Ministerstvo informačního průmyslu.....	29
3.2.3	Generální správa pro tisk a publikace	30
3.2.4	Agentura Nová Čína.....	32
4	Nástroje propagandy a cenzury v čínském internetovém prostředí.....	34
4.1	Současný stav kontroly internetu	35
4.2	Technické nástroje kontroly a propagandy.....	37
4.2.1	Google a Čína	40
4.3	Předpublikační a postpublikační cenzura.....	42
4.3.1	Blogy a blogeři na čínském internetu.....	44
4.4	Aktivní propaganda v čínském internetovém prostředí	46
4.4.1	Internetoví komentátoři	46
4.4.2	Strong Nation Forum.....	49
5	Reakce čínské veřejnosti a NGOs na propagandu a cenzuru internetu v Číně.....	51

5.1	Reakce veřejnosti na internetovou propagandu a cenzuru v Číně.....	51
5.2	Reflexe čínské propagandy a cenzury dle organizací Amnesty International a Reportéři bez hranic	53
6	Závěr	57
7	Seznam použitých zkratk.....	61
8	Seznam použitých pramenů, literatury a internetových zdrojů	62
8.1	Seznam literatury	62
8.2	Seznam internetových zdrojů.....	65
9	Resumé.....	66
10	Přílohy	67
10.1	Deflektivní model propagandy..	67
10.2	Legitimizační model propagandy.....	67
10.3	Struktura CCPPD..	68
10.4	Čínské internetové statistiky v polovině roku 2010.....	68

1 Úvod

Již řadu let se Čínskou lidovou republikou zabývá mnoho vědců z různých oborů v oblasti humanitních věd. Nejinak tomu je i v případě politické propagandy a cenzury. S nadsázkou se dá říci, že právě propaganda a cenzura má v nejlidnatějším státu naší planety mnohaletou tradici. Cílem této práce ale není zkoumání masové mediální manipulace v historickém kontextu. Zajímavější je sledovat, do jaké podoby se dostala propaganda po vlně modernizace, jež zde probíhala v posledních třiceti letech. Čína se v této době otevřela světu jako žádná jiná komunistická země, a to především po ekonomické stránce. I to jí pomohlo se stát jednou z nejsilnějších ekonomik světa a tak i aspirantem na jednu ze supervelmocí 21. století.

Tradiční propaganda a cenzura, jenž se v nedemokratických režimech objevovala téměř po celé 20. století, se koncem nového milénia začala v souvislosti s velkým technologickým pokrokem v oblasti výměny informací dostávat do krize. Nová média pro ni začala představovat novou výzvu a vývoj nových praktik, lépe se adaptující na prostředí binárního kódu. Což bylo i výzvou pro rostoucí velmoc, Čínu.

Fascinujícím spojením dvou na první pohled velmi odlišných světů, kdy pro jeden je typická snaha o informační a ideovou centralizaci (nedemokratický režim) a druhým, ve kterém vládne informační a ideová decentralizace (internet), bych se chtěl zabývat v této bakalářské práci. Při úvahách o tomto tématu se nabízí především spektrum otázek vztahující se k tomu, zda internet má potenciál liberalizovat nedemokratický režim jako takový. Výzkum z této perspektivy je však velmi náročný a jeho výsledky velmi nejisté až spekulativní. Proto hlavním motivem mé práce je spojení internetu s nedemokratickou propagandou a cenzurou.

Cílem výzkumu je zodpovězení hlavní výzkumné otázky, která zní následovně: Je internet v Čínské lidové republice využíván k propagandě a podrobován cenzuře? Důkazy pro správné zodpovězení otázky budu hledat a analyzovat v praktické části práce. Pro důkladnější analýzu bych rád zodpověděl i následující, pomocné, výzkumné otázky:

1. Lze v čínském internetovém prostředí nalézt nové nástroje pro šíření propagandy?

2. Jaké typy propagandy se podle základní a Ellulova typologie v čínském internetovém prostředí vyskytují?

Internet je poměrně mladým fenoménem, jak v čínském prostředí, tak obecně, čemuž je i přizpůsobeno časové ohraničení práce. Toto vymezení se bude pohybovat přibližně od poloviny 90. let 20. století a po současnost.

Teoretická část práce se zaměřuje na operacionalizaci základních pojmů, se kterými budu v praktické části pracovat. Velmi podrobně se budu věnovat především pojmu propaganda, jenž je velmi těžko uchopitelný, a použití vhodné definice je pro splnění cíle práce stěžejní. Neméně důležité je rovněž typologické rozlišení forem propagandy vycházející ze studií teorie propagandy. V tomto bodě budu vycházet především z výzkumu Gartha Jovetta a Victorie O'Donnelové nacházejícím se v knize *Propaganda and Mass Persuasion*. Při využití vědecké metody týkající se zkoumání propagandy, budu vycházet rovněž z těchto autorů. Jako doplňkovou teorii bych velice rád využil i závěry bádání Jacqua Ellula z knihy *Propaganda*. Nejen v teoretické části budu též hojně čerpat z publikace odborníka na internet Evgenye Morozova *The Net Delusion*.

Praktická část práce obsahuje samotný výzkum zaměřující se na zodpovězení hlavní vědecké otázky a doplňkových otázek, jež jsou nutné pro splnění cíle práce. Je rozdělena do tří samostatných kapitol. Dle vymezené metody se budu nejprve věnovat identifikaci propagandistů a ideologie propagandy. To bude spočívat především v analýze institucí, které jsou zapojeny do procesu propagandy, jejich úkolů a vzájemném propojenosti. Největším zdrojem pro tuto část je práce Davida Shambaugh *China's Propaganda System* a také prohlášení čínských vládních představitelů. Samotná analýza institucí majících vliv na propagandu a cenzuru v Číně by sice mohla být tématem jiné, pravděpodobně i obsáhlejší, práce. Avšak vzhledem k cíli práce a stanovené metodě považuji za nutné, se zabírat i touto problematikou.

V dalším bodě budu zkoumat samotné nástroje propagandy a cenzury užívané v rámci čínského internetového prostředí. Analýza je zde rozdělena do čtyř podkapitol, ve kterých se budu snažit najít principy propagandy a cenzury čínského internetu. Hlavními zdroji v této části výzkumu mi byly práce odborníků v oblasti internetu a médií obecně, kteří svoji pozornost věnují i problematice Číny. Kromě již zmíněného Morozova jimi jsou i publikace *Changing Media, Changing China* od Susan Shirkové

nebo *The Googlization of Everything* od Sivy Vaidhyanathanové. Kromě toho jsem čerpal i z článků ve vědeckých časopisech.

Pátá kapitola práce se zabývá reakcemi na internetovou propagandu a cenzuru v Čínské lidové republice. V první části této kapitoly budu zkoumat nejprve reakce samotného čínského obyvatelstva. V druhé části kapitoly budu sledovat reakce některých NGOs, jež se zabývají lidskými právy a svobodou slova. V tomto případě jsem se zaměřil na reflexi situace z pohledu, dle mého názoru nejvýznamnějších organizací, které se lidskými právy a svobodou slova zabývají, Amnesty International a Reportéři bez hranic.

Vzhledem k četným přímým citacím z anglických zdrojů jsem se rozhodl, že jejich originální znění budu uvádět do poznámky pod čarou. Cílem je předejít možným dezinterpretacím původních slov a myšlenek autora.

2 Vymezení pojmů, metody a teoretické uchopení problematiky

2.1 Propaganda

Slovo propaganda původně pochází z latinského slova *propagare*, což v původním významu znamenalo „víra, která má být rozšiřována“ (Čábelová, 2004b: 192). Slovo v jeho současném užití a smyslu dal světu Vatikán v 17. století. Termín propaganda byl tehdy spojen s aktivitami katolické církve při potlačování vlivu reformace. Papež Řehoř XV. pověřil tímto úkolem instituci s názvem Sacra Congregatio de Propaganda Fide (Kongregace pro propagaci víry). Tento výbor měl za úkol šířit „pravou“ katolickou víru v nekatolických zemích (Tylor, 2003: 2-7).

2.1.1 Definice propagandy

Definice propagandy se za celé 20. století objevilo nepřeborné množství, což její výzkum spíše komplikuje. Existují dva krajní přístupy, mezi kterými se vyskytují všechny dosud známé definice. Na jedné straně tohoto spektra stojí například přístup Jacquesa Driencourta, že vše je propagandou, neboť vše v politické a ekonomické sféře se zdá být takto ovlivněno. Na opačné straně je naprostá rezignace vědců na definování propagandy a to z toho důvodu, že jednoduše není možné vymezit její přesnou definici (Ellul, 1973, X-XI). Oba tyto přístupy jsou pro praktický výzkum propagandy přirozeně nepoužitelné. Velmi rád bych ale uvedl, pro představu, příklady několika definic, které se používají v sociálních vědách nejčastěji.

Systematický výzkum propagandy se začal rozvíjet po 1. světové válce. Za zakladatele výzkumu propagandy, PR technik a masové manipulace je obecně považován Edward Bernays, který kombinoval myšlenky Gustava Le Bona a jeho díla *Psychologie davu* a Sigmunda Freuda. Propagandu vnímal jako nástroj díky „[...] kterému mohou [lidé] bojovat za přínosné konce a pomáhají vyvést řád z chaosu“¹ (Bernays, 1928: 159). Frederick Lumley například vidí základní prvek v její klamavosti, to jest, že propaganda zůstává propagandou, pokud není odhalena. Jiní autoři naopak odkazují na samotnou kontroverznost propagandy. Určitým posunem může být také výzkum Harolda Lasswella, který propagandu vidí jako „vytváření záměrně

¹ [...] by which they can fight for productive ends and help to bring order out of chaos.

*jednostranných prohlášení směrem k masovému publiku*² (Lasswell cit. dle Ascher – Hirschfelder, 2005: 62). Stejně tak tvrdí, že propagandu lze provozovat jak nepozorovaně, tak i s velkým mediálním ohlasem. Někteří autoři zase zdůrazňují emotivní složku propagandy nad intelektuální složkou, jiní zase kladou důraz na význam mechanismů komunikace při přenosu poselství. Významný francouzský sociolog Jacques Ellul³ definuje propagandu jako „*soubor metod používaných organizovanou skupinou, která chce dosáhnout aktivní nebo pasivní účasti na svých činnostech od mas [skládajících se z] jednotlivců [...]*“⁴ (Ellul, 1973: 61). Většina autorů věnující se této problematice se shoduje na tom, že propaganda se zabývá ovlivňováním mínění a postojů člověka (Welch, 2003a: 317-318).

Neméně důležitým aspektem při zkoumání propagandy a jejím definování je důvod, proč je propaganda užívána a jaký je její smysl. Leonard Doob považuje otázku smyslu propagandy za irelevantní a za rozhodující faktor považuje sugesci.⁵ Tvrdí, že pokud jsou „*jedinci řízeni pomocí sugescí, [...] pak tento proces můžeme nazývat propagandou, bez ohledu na to, zda propagandista hodlá vykonávat kontrolu.*“⁶ (Doob cit. dle Welch, 2003a: 320). Podobným způsobem nahlíží na propagandu i A. J. Mackenzie, podle kterého je propaganda „*pokus, a to buď nevědomě, nebo jako součást systematické kampaně jednotlivce nebo skupiny zastávající určitá přesvědčení nebo toužící po [dosažení] určitých cílů ovlivňovat ostatní, aby přijali [jejich] identické postoje*“⁷ (Mackenzie cit. dle Welch, 2003a: 320). Při tomto přístupu je vidno, že cíl propagandy je nejdůležitějším prvkem a bez něj se propaganda stává prázdnou (Welch, 2003a: 318-319). Výčet různých pokusů o definování propagandy od průkopníků tohoto výzkumu bude zakončen jednou z nejnovějších ale zároveň univerzálně využitelných definic. Je jí definice Gartha Jowetta a Victorie O'Donnelové, kteří

² the making of deliberately one-sided statements to a mass audience.

³ Jeho práci bude věnováno více prostoru v samostatné podkapitole, neboť jeho přístup k propagandě bych rád využil v praktické části práce jako doplňkovou teorii vhodnou pro zodpovězení jedné z výzkumných otázek.

⁴ Propaganda is a set of methods employed by an organized group that wants to bring about the active or passive participation in its actions of a mass of individuals [...].

⁵ Dle akademického slovníku cizích slov je sugescie „*podmanivé působení (vliv) na něčí myšlení, cítění, vůli, jednání probíhající zpravidla mimo rozumovou a volní oblast*“.

⁶ [...] individuals are controlled through the use of suggestion [...] then the process may be called propaganda, regardless of whether or not the propagandist intends to exercise the control.

⁷ Propaganda is an attempt, either unconsciously or as part of a systematic campaign by an individual or group holding certain beliefs or desiring certain ends, to influence others to adopt identical attitudes.

navazují na výzkumy výše zmíněných vědců a definují propagandu jako „*úmyslný, systematický pokus o formování vnímání, manipulování poznání a přímého chování k dosažení odezvy, která podporuje propagandistův záměr*“⁸ (Jowett – O’Donnell, 2012: 7). Na tomto vymezení pojmu propaganda bude dále postavena empirická část práce.

Definice propagandy v české literatuře, která se zabývá touto tematikou, je rozhodně méně, než tomu je v literatuře anglické. Jistě to je také dáno počtem knih, které se tohoto tématu dotýkají. Autoři své poznatky čerpají hlavně ze zahraniční literatury, a proto se ve výsledku jejich definice příliš neliší. Josef Ftorek ve své poslední knize obecně definuje propagandu jako „*manipulaci médií s cílem dosažení společenské kontroly, a to zejména v politickém kontextu, kdy je spojována s úsilím politických hnutí, organizací a vlád*“ (Ftorek, 2010: 47). V obecnějším pojetí představuje soustředěnou činnost jednotlivců nebo skupin, kteří působením na emoce a myšlení veřejnosti nebo konkrétní cílové skupiny kontrolují, řídí, tvoří či dle potřeby mění sdílené hodnoty, postoje, názory a chování jednotlivců nebo skupin a to vše v souladu s úmysly a potřebami tvůrce či zadavatele zájmového sdělení (Ftorek, 2010: 47). V českém *Slovníku mediální komunikace* je charakterizována snaha propagandy „*o formování světového názoru, o vytvoření žádoucího skupinového, třídního a celospolečenského vědomí a vzorů jednání. Jde o institucionalizované šíření více či méně systematicky uspořádaných idejí, teorií, názorů, doktrín či celých ideologií (zvl. světonázorových a politických), jejich tendenční vysvětlování, modifikace do podoby přizpůsobené aktuální situaci a přesvědčování lidí o jejich správnosti*“ (Čábelová, 2004b: 192). Jako svůj nástroj, podle Čábelové, využívá propaganda komunikačních prostředků, především pak prostředků masové komunikace. Tvůrci propagandy často využívají již existujících společenských proudů, kterým dávají pouze potřebný směr, obsah, cíl či vedení a které lze podle potřeb zintenzivnit nebo utlumit (Čábelová, 2004b:192). Stejně tak i Oskar Krejčí spojuje fungování propagandy s rozvojem masových sdělovacích prostředků. Dle něj je propaganda „*systematická aktivita zaměřená na změnu hodnot a postojů, a to s cílem orientovat jednání jednotlivce či skupin*“ (Krejčí, 2004: 123).

⁸ Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist.

2.1.2 Propaganda; rozlišení a charakteristika

V současnosti nejběžnější dělení propagandy vzniklo během 2. světové války ve Velké Británii při vedení psychologické války proti Německu. Rozlišení je založeno na charakteru zdroje konkrétní informace a jejím poselství. Rozlišuje se propaganda bílá, černá a šedá.

- 1) Bílá propaganda využívá relativně věrohodné informace a zpravidla je jejich zdroj jasně identifikovatelný. Pracuje s běžně používanými technikami, které jsou příznačné pro dnešní PR praxi, jako je například jednostranná prezentace stanoviska či názoru nebo vyjímání autentických výroků z celkového kontextu (Ftorek, 2010: 49). Ellul také dodává, že veřejnost ví o tom, že se ji někdo snaží ovlivnit (Ellul, 1973: 15). *„I když to, co posluchači slyší, je poměrně blízko pravdě, je to prezentováno způsobem, [pomocí] kterého se snaží přesvědčit publikum, že odesílatel je „dobrý člověk“ s nejlepšími myšlenkami a politickými ideologiemi“*⁹ (Jowett – O’Donnell, 2012: 17). Jinými slovy tuto činnost tedy může vykonávat kupříkladu identifikovatelná vládní agentura, ale také například sportovní žurnalisté během mezinárodních sportovních klání. Z důvodu nutnosti zachovat důvěryhodnost instituce zprávy jí vysílané mají tendenci inklinovat k tomu být přesné. Cílem sdělení je například přesvědčit publikum o legitimitě příslušného režimu a ideologie. V neposlední řadě je tento typ propagandy pokusem o vybudování důvěry s jeho cílovou skupinou. O tento typ propagandy se během studené války starala rádia Hlas Ameriky a Rádio Moskva, která se snažila vytvořit si u publika důvěru, jež by se pak dala v budoucnu nějakým způsobem využít. Obecně by se dalo tvrdit, že tento typ propagandy je nejčastěji využíván v době míru (Jowett – O’Donnell, 2012: 17; Welch, 2003b: 426).
- 2) Šedá propaganda se v rámci definic i významu vklíní mezi bílou a černou, neboť je charakteristická některými znaky obou typů. Využívá výběrové zprávy a různé významové posuny. Z důvodu špatné čitelnosti původu se může stát, že informace pochází z „nepřátelského zdroje“, i když se může zdát jako přátelská či neutrální. Díky tomu je podstatně zálužnější než propaganda bílá. Není zde také zcela jistá přesnost a pravdivost obsahu sdělení. Nástrojem může být například

⁹ Although what listeners hear is reasonably close to the truth, it is presented in a manner that attempts to convince the audience that the sender is the “good guy” with the best ideas and political ideology.

dosazování pozitivních příběhů o státech nebo soukromých společnostech, o kterých informují média jako o nezávislém sdělení. Zdroj je zde poměrně dobře maskován a legitimizován příslušným médiem (Ftorek, 2010: 49; Jowett – O'Donnell, 2012: 20-21). Tento typ propagandy se objevil kupříkladu ve 40. letech ve Velké Británii. Později ale došlo k jejímu většímu využití na samotném začátku studené války, kdy britské Ministerstvo zahraničí zřídilo tzv. Information Research Department. Vzhledem k tomu, že černá propaganda byla výlučně v rukou tajné MI6, Research Department zvolil jako svou strategii propagandu šedou. Důvod byl prostý. Tento typ propagandy je přímější a agresivnější než bílá, ale zároveň je méně pravděpodobné, že bude tolik urážet a provokovat Sověty jako propaganda černá. Jak by se dalo čekat, cílem propagandy byl Sovětský svaz. Úkolem bylo útočit na ideologii nepřítele a nabídnout „něco lepšího a jiného“ (informace přitom měly pocházet z obtížně identifikovatelného zdroje). Obsahem těchto sdělení bylo především vyzdvihování západních hodnot jakožto protipólu k sovětským aktivitám. Aby Research Department odlišil své aktivity od Američanů, zaměřoval se především na státy s komunistickou ideologií, ale mimo Sovětský svaz. Tomu, že se Research Departmentu podařilo převést šedou propagandu do praxe, nasvědčuje i skutečnost, že její informace nebyly obecně shledány jako propaganda (Welch, 2003c: 152).

- 3) Černá propaganda pracuje s věrohodně znějícími dezinformacemi a lži. Využívá se často pro klamné operace prováděné vládou, armádou nebo jinou organizací, kdy je zdroj prezentován jako „přátelský“, ale ve skutečnosti informace pochází od nepřátel (Ftorek, 2010: 49). Může se ovšem také stát, že zdroj propagandy bude zcela jasný a ověřitelný, pokud to propagandistům přijde vhodné. Černá propaganda se snaží klamat, k čemuž využívá všechny možné prostředky, jako jsou například letáky, plakáty, poštovní známky, televizní a rozhlasové stanice a nyní i internet. *„Úspěch či neúspěch černé propagandy závisí na ochotě příjemce akceptovat důvěryhodnost zdroje a obsah zprávy. Pozornost musí být věnována umístění zdroje a zprávy do společenského, kulturního a politického rámce cílové*

*skupiny*¹⁰ (Jowett – O’Donnell, 2012: 20). Když propagandista nemá tyto potřebné znalosti, tak se může snadno stát, že vypustí zprávu, jenž bude vzbuzovat nedůvěru, a tím nesplní své původní poslání. Příkladem úspěšného a celkem zvláštního využití černé propagandy bylo vysílání rádia Svobodné Maďarsko, které začalo vysílat v roce 1956 na pozadí neúspěšného maďarského povstání. Stanice podrobně popisovala sovětské krutosti a vyzývala západní svět v čele se Spojenými státy k intervenci. Ve skutečnosti byla ale tato stanice pod kontrolou KGB, která zde prováděla černou propagandu s cílem zdiskreditovat USA tím, že poukáže na jejich neschopnost pomoci menším státům proti sovětské agresi (Jowett – O’Donnell, 2012: 18-20; Welch, 2003d: 41-42).

Pro propagandu by se, především pro případy typů černé a šedé propagandy, hodilo jako synonymum i slovo dezinformace. Ta ale musí být vědomá, tj. že odesílatel sdělení si je moc dobře vědom, že obsahuje nepravdy. Jowett a O’Donnellová pro lepší pochopení komunikačního procesu, jenž pracuje s dezinformacemi, vyvinuli dva modely. V prvním z nich (je k nahlédnutí v příloze 9.1) „*propagandista (P) vytváří maskovaný zdroj (P₁), jenž je zdánlivým zdrojem zprávy (M). Příjemce (R) vnímá informace přicházející přímo od (P₁) a nespojuje si je s původním propagandistou*¹¹ (Jowett – O’Donnell, 2012: 26). Druhý komunikační model je složitější než první (nachází se v příloze 9.2). „*Propagandista tajně pošle původní zprávu (M₁) do legitimizačního zdroje (P₂). Tato zpráva (nyní M₂), jež je interpretována P₂ je [znovu] využita propagandistou a je sdělena příjemci (R)*¹² (Jowett – O’Donnell, 2012: 26). V obou případech jde především o maskování zdroje sdělení. Pro to, aby byla využita maximální efektivita propagandy, je nutné, aby příjemce nevěděl, že zprávu vysílá propagandista a díky tomu měl ke zdroji sdělení větší důvěru.

¹⁰ The success or failure of black propaganda depends on the receiver’s willingness to accept the credibility of the source and the content of the message. Care has to be taken to place the sources and messages within a social, cultural, and political framework of the target audience.

¹¹ The propagandist (P) creates a *deflective source* (P₁), which becomes the apparent source of the message (M). The receiver (R) perceives the information as coming directly from P₁ and does not associate it with the original propagandist (P).

¹² The propagandist secretly places the original message (M₁) in a legitimating source (P₂). This message (now M₂), as interpreted by P₂, is then picked up by the propagandist (P) and communicated to the receiver (R) in the form M₃.

2.1.3 Teorie a typologie propagandy podle Jacqua Ellula

Kromě již výše zmíněného a velmi tradičního dělení propagandy podle charakteru zdroje, konkrétní informace a jejího poselství, tedy na propagandu černou, šedou a bílou, bude v empirické části práce využita také typologii, která je poměrně odlišná. S touto teorií a typologií přišel francouzský sociolog Jacques Ellul. Je nutno však zdůraznit, že hlavním teoretickým východiskem bádání v rámci této práce bude i nadále tradiční dělení propagandy, obohacené o myšlenky, modely a metodu Jowetta a O'Donellové. V mnohých základních myšlenkách se pohledy autorů na propagandu shodují (například příliš nerozlišují propagandu v demokratických a nedemokratických režimech). Ellulova teorie a typologie by měla být do práce zařazena nejen z hlediska úplnosti a přehlednosti, ale rovněž i jako doplňkový způsob analýzy a interpretace zkoumaných prvků.

Elullova práce se od většiny přijímaných teorií propagandy liší už v esenciálním původu propagandy, která se dle něj objevuje s nástupem technologické společnosti. Jeho teorii odlišuje avšak i to, že zkoumání propagandy uchopil z širší sociologické perspektivy, místo toho, aby ji vnímal tak, že byla vytvořena člověkem za nějakým konkrétním účelem. Propagandista dle Ellula postupně „[...] *buduje své techniky na základě znalostí o člověku, jeho touhách, jeho potřebách, jeho psychických mechanismech, jeho formování – a stejně tak na sociální psychologii a hlubinné psychologii*“¹³ (Ellul, 1973: 4). Velmi důrazně ale vystupuje proti tomu, že je propaganda založena pouze na psychologických faktorech (z tohoto, podle něj chybného předpokladu, vychází velká část západních autorů, kteří se zabývají propagandou). Propaganda je dle něj kombinací mnoha prvků, mezi něž patří mimo jiné právě i psychologické faktory. Propaganda se snaží o manipulaci společenského vědomí tím, že pracuje na vytváření a uchování určitých mýtů. Mýtus¹⁴ by se dal definovat jako vyprávění, příběh či příhoda, která může, ale nemusí být pravdivá a o jehož pravdivosti recipient může a nemusí pochybovat. Tento mýtus ilustruje klíčové hodnoty, které chce propaganda vštípit cílové skupině a vnucuje publiku kompletní rejstřík intuitivních znalostí připouštějících pouze jedinou interpretaci. Aby vyvolaly u

¹³ [...] build his techniques on the basis of his knowledge of man, his tendencies his desires, his needs, his psychic mechanisms, his conditioning - and as much on social psychology as on depth psychology.

¹⁴ Dle Slovníku spisovné češtiny je mýtus mimo jiné smyšlené anonymní vyprávění o vzniku světa, o bozích, o přírodních jevech, o hrdinech a tak dále.

cílového publika potřebný efekt, jsou mýty neustále opakovány. Nejde ale jen o mýty, úspěšná propaganda obklopuje člověka idejemi a pocity, které útočí na jeho vědomí i nevědomí a zasahuje jeho soukromý i veřejný život (Ellul, 1973: 5-15; O'Shaughnessy, 2004: 88; Tylor, 2003: 11).

Ellul propagandu dělí do čtyř základních typů, které dále seskupují do dvou úrovní, jež se vzájemně ovlivňují. Prvním typem je politická propaganda, která *„zahrnuje postupy k ovlivňování, jež vycházejí od vládnoucí strany, veřejné správy a nátlakových skupin a vedou ke změně chování veřejnosti. Metody jsou vybrány záměrně a promyšleně; [a] ačkoliv jsou požadované cíle celkově omezené, jsou jasně rozlišené a vcelku přesně určené“*¹⁵ (Ellul, 1973: 62). Dalším druhem, jenž je úzce spjat s předchozím typem, je sociologická propaganda. Ta se vyznačuje především tím, že se snaží o pronikání ideologie do myslí jednotlivců nebo mas. To se děje především skrze ekonomické, politické a sociologické faktory, které takovéto pronikání dovolují. *„Prostřednictvím hospodářských a politických struktur je etablována určitá ideologie, která vede k aktivní účasti mas a přizpůsobení jednotlivců. Je důležité zajistit, aby jedinec aktivně participoval a byl přizpůsoben co možná nejvíce na určitý sociologický obsah“*¹⁶ (Ellul, 1973: 63-64).

Třetím typem je agitační propaganda. Tento druh propagandy značně souvisí s revolucemi a snahami o změnu stávajícího systému nebo vlády. Podněcování nepokojů a revolucí jde směrem od propagandisty a hnacím motorem, případně nástrojem, pro získání nových stoupenců revoluce bývá podněcování nenávisti. Podle Ellula se tento typ propagandy vyskytoval prakticky při všech revolucích počínaje Spartakovým povstáním. Při agitacích dochází rovněž k využívání emocionálně založených sloganů a různých druhů polopravd. Posledním typem je integrační propaganda, která je *„propagandou rozvinutých národů a je charakteristická pro naši civilizaci; ve skutečnosti [tento typ propagandy] neexistoval před 20. Stoletím“*¹⁷ (Ellul,

¹⁵ It involves techniques of influence employed by a government a party, an administration, a pressure group, with a view to changing the behavior of the public. The choice of methods used is deliberate and calculated; the desired goals are clearly distinguished and quite precise, though generally limited.

¹⁶ Through the medium of economic and political structures a certain ideology is established, which leads to the active participation of the masses and the adaptation of individuals. The important thing is to make the individual participate actively and to adapt him as much as possible to a specific sociological content.

¹⁷ the propaganda of developed nations and characteristic of Our civilization; in fact it did not exist before the twentieth century.

1973: 74-75). Jejím hlavním cílem je však posilovat kulturní normy, a to především ve smyslu stabilizace a unifikace skupin a jedinců ve společnosti. Je vyzrálejší, mnohem hůře rozpoznatelná a také mnohem trvalejší než například agitační propaganda (Ellul, 1973: 71-78).

Tímto prostým rozlišením ale Ellul nekončí. Naprostá většina propagandistů totiž usiluje o maximální využití všech prostředků a typů propagandy. Pokud právě využívá všech dostupných nástrojů k šíření propagandy jako je tisk, rádio, televize, filmy, výchova a všech typů propagandy, jedná se podle něj o takzvanou totální propagandu. Každé médium je vhodné pro určitý typ propagandy. Kupříkladu filmy jsou nejlepší pro sociologickou propagandu (Ellul, 1973: 9-15).

Sociologickou a integrační propagandu Ellul seskupuje do horizontálního typu propagandy. Takové propagandy jsou dlouhodobé, iracionální, nepřímé a nepoznatelné v každodenním životě. Horizontální propaganda, aby byla úspěšná, potřebuje velký počet lidských zdrojů, uspořádaných do malých skupin, ve kterých jsou si jejich členové rovni. Politickou a agitační propagandu sdružuje do propagandy vertikální. Tyto propagandy jsou krátkodobého charakteru a přímé. Pokud se propaganda stává nositelem nějaké informace, je definovaná jako racionální propaganda, což je případ vertikální propagandy. Vertikální propaganda potřebuje obrovský mediální aparát, díky kterému působí na masy shora. Dále se například sociologická propaganda může transformovat do politické a naopak. To samé platí i v případě vztahu agitační a integrační propagandy (Ellul, 1973: 80-87).

2.1.4 Metoda analýzy propagandy

Pro teoretické uchopení propagandy kromě jejího definování a její typologie je rovněž velice důležité vymezit metodu, pomocí níž lze propagandu analyticky zkoumat. S jednou z nejmodernějších metod výzkumu propagandy přichází Garth Jowett a Victoria O'Donnell. Jejich metodu prezentují jako 10 analytických kroků, pomocí nichž dojde jak k identifikaci tvůrce propagandy a jeho publika ale i cíl propagandy, její ideologičnost, nástroje pro její prosazení a tak dále. I když je tato metoda vhodná především k využití dlouhodobých účinků propagandy, dá se využít i k omezenějšímu a krátkodobějšímu výzkumu. Navíc například monitoring přímé divácké odezvy je

v krátkodobém sledování spíše výhodnější. Z perspektivy této práce je velmi důležité, že tato metoda zkoumání bere v potaz i využití nových médií jako nástrojů propagandy.

Prvním z deseti zkoumaných bodů je ideologie a účel propagandistické kampaně. „*Při hledání ideologie hledá analytik soubor přesvědčení, hodnot, postojů a chování, stejně jako způsoby vnímání a myšlení, které ustanovují soubor norem společných pro společnost, jež určují, co je žádoucí a co je třeba udělat*“¹⁸ (Jowett – O’Donnell, 2012: 291). Ideologičnost lze najít jak ve verbálních, tak vizuálních prezentacích, hodnotových systémech nebo cílech společnosti. Cílem propagandy pak může být „*ovlivňování lidí k přijetí přesvědčení a postojů, které odpovídají [těm] propagandistovým [...]*“¹⁹ (Jowett – O’Donnell, 2012: 291). Právě na tyto dva hlavní aspekty by se měl výzkumník v tomto bodě zaměřit.

Dalším bodem je kontext, ve kterém dochází k propagandě. Každá úspěšná propaganda nepůsobí ve vakuu, ale je zasazena do kontextu doby, která má ale i svou podstatnou historii, a prostoru, na který se omezuje. Při analýze kontextu propagandy je proto nutné brát v potaz události, které propagandě předcházely, nebo se kterými je propaganda spojena. Je dobré si proto klást otázky typu: „*Jaký se očekává stav světového sociálního systému (např. válka, mír, lidská práva, ekonomická krize)? Jaká nálada převládá u veřejnosti? Jaké specifické problémy mohou být indentifikovány? Jak hluboce jsou tyto problémy vnímány? Existují omezení, jež zabraňují těmto problémům, aby byly vyřešeny? Existuje zde boj o moc? Jaké strany se [ji] účastní a co je v sázce? [...] Co se do té doby dělo? Jaké hluboce zakořeněné přesvědčení a hodnoty byly do té doby důležité? Jaké mýty se vztahují k současné propagandě? Co je zdrojem těchto mýtů?*“²⁰ (Jowett – O’Donnell, 2012: 292).

Třetí bod je na první pohled celkem jasný, neboť se jedná o identifikaci propagandisty. Pro analytika může být občas ale velmi nesnadná, protože například

¹⁸ In locating the ideology, the analyst looks for a set of beliefs, values, attitudes, and behaviors, as well as for ways of perceiving and thinking that are agreed on to the point that they constitute a set of norms for a society that dictate what is desirable and what should be done.

¹⁹ The purpose of propaganda may be to influence people to adopt beliefs and attitudes that correspond to those of the propagandist [...]

²⁰ What are the expected states of the world social system (e.g., war, peace, human rights, economic crises)? What is the prevailing public mood? What specific issues are identifiable? How widely are the issues felt? What constraints exist that keep these issues from being resolved? Is there a struggle over power? What parties are involved, and what is at stake? [...] What has happened to lead up to this point in time? What deeply held beliefs and values have been important for a long time? What myths are related to the current propaganda? What is the source of these myths?

černá nebo šedá propaganda dokáže identitu pravého propagandisty, kvůli dosažení svých cílů, skrývat. Obecně ale „*zdrojem propagandy jsou pravděpodobně instituce nebo organizace, kde je propagandistou jejich vůdce nebo [nějaký jejich] zástupce*“²¹ (Jowett – O’Donnell, 2012: 293). Velkým pomocníkem při identifikaci propagandisty může být historický kontext nebo správně odhalená ideologie.

Následujícím bodem je organizační struktura propagandy. Mnoho úspěšných propagandistických kampaní nebylo nahodilých ani nesystematických. Velmi často je proto pro propagandu nutné mít nebo ovládat nějaký silný centralizovaný rozhodovací orgán, který je hierarchicky uspořádaný a jenž ji uvede do praxe a bude organizovat. „*Struktura [propagandy] také obsahuje konkrétní prostředky, kterými mohou být dosaženy cíle. Kromě toho ve vztahu k cílům mohou existovat také dílčí cíle a prostředky k jejich dosažení*“²² (Jowett – O’Donnell, 2012: 293). Hlavní artikulované cíle jsou obvykle dlouhodobější a obecnější než dílčí cíle, které mají krátkodobější rozsah a bývají také snadněji splnitelné. S organizační strukturou rovněž úzce souvisí i výběr médií. Analytik do tohoto výběru musí při svém zkoumání proniknout, a to i v těch případech, kdy propagandista vlastní a řídí sdělovací prostředky (Jowett – O’Donnell, 2012: 293-294).

Za páté je nutné určit cílovou skupinu, na kterou bude propaganda zaměřena. Tato skupina by měla být vybrána podle toho, jak bude užitečná propagandistovým záměrům. Je proto vybírána pro účely zvýšení efektivity propagandy. „*Existuje mnoho variant výběru publika a žádná by neměla být analytikem přehlížena. Je užitečné zkoumat propagandistův přístup k výběru publika a všimnout si vzájemných souvislostí mezi výběrem postupů a [jejich] úspěšností*“²³ (Jowett – O’Donnell, 2012: 295-296).

Dalším bodem je využití mediálních technik. Analýza by se měla nejen týkat toho, jaká média propagandista využívá, ale hlavně toho, jakým způsobem jsou média využívána. Badatel by se ale měl zaměřit na hlubokou analýzu zpráv prezentovaných v médiích. A to jak verbálních, tak i nonverbálních. Vzhledem k tomu, že v praktické

²¹ The source of propaganda is likely to be an institution or organization, with the propagandist as its leader or agent.

²² Structure also includes the articulation of specific goals and the means by which to achieve them. Furthermore, in relationship with goals, there may be specific objectives and means to achieve them.

²³ There are many variations of audience selection, and none should be overlooked by the analyst. It is useful to examine the propagandist’s approach to audience selection, noting any correlation between selection practices and success rate

části práce bude zkoumáno jedno médium, pozornost bude rovněž zaměřena na tok informací a vztah mezi médii a recipienty (Jowett – O'Donnell, 2012: 296-298).

Sedmý bod na seznamu Jowetta a O'Donnellové je posledním, který se týká samotného provádění propagandy. Zabývá se totiž speciálními technikami k maximalizování efektu propagandy. Tento bod je velmi obsáhlý a vzhledem k tomu, že studium internetu jakožto specifického média v daném případě není zaměřeno na tyto speciální techniky, nebude ho v praktické části využito. Jen pro představu tyto techniky zahrnují například zvyšování důvěryhodnosti odkazování na respektovaný a erudovaný zdroj, působení na opinion leadery, přímý kontakt s publikem, odměny a tresty, povzbuzování emocí, způsob používání jazyka a další (Jowett – O'Donnell, 2012: 299-304).

Osmou kategorií je výzkum reakce publika na různé techniky propagandy. Zde se výzkum omezuje v podstatě na to, jak reaguje cílová skupina na propagandu. To se může projevat různými způsoby, například vstupováním do organizací podporovaných propagandistou *„vytvářením místních skupin, které jsou suborganizacemi hlavních institucí, chováním v davu, shromažďováním nebo blogováním na internetu“* (Jowett – O'Donnell, 2012: 305).

Předposledním bodem, který se týká analýzy propagandy, je výzkum antipropagandy. Zde může nastat ten problém, že antipropaganda se ve společnosti vůbec nevyskytuje nebo není zjevná. V mnoha případech se totiž ukrývá v ilegalitě, avšak co se týče jejích forem, jsou stejné jako v případě propagandy a dokonce se může stát, že se stane samotnou propagandou. A právě díky tomu, že vyplývá z podobné podstaty jako propaganda, lze ji i stejným způsobem zkoumat (Jowett – O'Donnell, 2012: 305-306).

A konečně posledním, tedy desátým bodem výzkumu propagandy, jsou její účinky a vyhodnocení. Tato část analýzy patří mezi ty nejdůležitější a analytik zde shromažďuje a agreguje získané poznatky a odpovědi na otázky z výzkumu předchozích bodů. Tím nejdůležitějším je však zjistit, zda propaganda funguje, plní své hlavní nebo alespoň částečné cíle nebo jaké nástroje k propagandě jsou využívány. Oba autoři se na závěr domnívají, že důkladným výzkumem všech deseti bodů lze získat znalosti o konkrétní propagandě. Zároveň ale dodávají, že bohužel není možné získat dostatečné

množství relevantních informací potřebných k důkladné analýze (Jowett – O'Donnell, 2012: 306).

Výše zmíněný výčet bodů má sloužit ke komplexnímu zhodnocení a analýze propagandy na národní, případně nadnárodní úrovni. Lze ji ovšem aplikovat i v jiných případech. Ke splnění cíle této práce není nutné využít celý tento metodologický aparát, lze se dokonce domnívat, že při jeho kompletním využití by výsledky výzkumu mohly být zkresleny, neboť praktická část práce je věnována pouze jednomu příslušnému médiu, jež není primárním médiem majoritní části čínské populace. Ve výzkumu proto bude využito bodu číslo jedna o ideologičnosti a cílech propagandy. Dále by praktická část práce pokračovala identifikací propagandisty a popsáním systému propagandy. Klíčovým bodem bude hledání a analýza nástrojů šířících propagandu a cenzuru. K zodpovězení výzkumných otázek by mohl pomoci také bod o reakcích publika na propagandu. Všechny tyto poznatky budou následně shrnuty do závěrečné evaluace formě zodpovězení výzkumných otázek. Naproti tomu se analýza nebude věnovat míře propagandy, protože práce je ve shodě s výše zmíněnými autory v tom, že je to úkol velmi problematický. Míra subjektivity by v tomto případě dosáhla meze, která by s vysokou pravděpodobností ohrožovala výsledky výzkumu.

2.2 Manipulace

Pojem manipulace pochází z latinského slova *manipulus*, které označuje vojenskou četou či oddíl vojska. Svůj pravý význam našlo slovo ve francouzském *manipulation* nebo *manipuler*, což znamená manipulovat, řídit, zacházet či ovládat. V obecném pojetí znamená manipulace zacházení s něčím či s někým, rafinované a zpravidla nečestné ovládání či ovlivňování někoho či něčeho. V mediálních studiích a psychologii znamená manipulace „*nepřiznané zpracovávání vědomí lidí, a to zejména prostřednictvím médií za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, myšlenek a pocitů*“ (Čábelová, 2004a: 127). Při manipulaci pomocí médií může docházet ke zkreslování, popř. zadržování či neadekvátnímu doplňování informací. Manipulace platí za kritické označení pro snahu ovládat chování osob tak, aby si toho ovládané osoby nebyly zcela nebo dokonce vůbec vědomy a jednaly v souladu s cíli manipulujícího subjektu a bez ohledu na vlastní preference a potřeby, případně dokonce proti nim. Snaží se také u manipulovaných subjektů vyvolat

potřeby a zájmy tak, aby následné jednání odpovídalo cílům manipulátora. Jde proto zároveň i o jakousi skrytou formu donucení. Donucení můžeme „*charakterizovat jako moc založenou na vynuceném souhlasu, jenž je dosažen vzbuzováním strachu*“ (Čábelová, 2004a: 127). Výsledkem donucení je podřízení se cizí vůli či normám a pravidlům chování bez ohledu na vlastní pocity a vůli donuceného subjektu a zpravidla je také doprovázeno jeho vnitřním nesouhlasem. Donucení lze v tomto smyslu považovat za otevřenou či zjevnou manipulaci. Manipulace proto bývá považována za nejúčinnější formu donucení. Manipulaci nejčastěji využívá propaganda, reklama, metody tzv. public relations nebo obecně řečeno různé metody přesvědčování a agitace pro nějakou akci či myšlenku. V sociologii může být zdrojem manipulace (případně donucení) i sama společnost, a to konkrétně její sociální normy či veřejné mínění. Prostředkem manipulace ve společnosti se pak stává samotná masová komunikace. Manipulace bývá kritizována, neboť jakožto skrytá forma donucení problematizuje možnost svobodné volby v demokratické společnosti. Existují ale i pozitivní působení skrytého donucení. Jedno z nich lze například spatřovat v tom, že ve formě sociálních norem udržuje integritu společnosti, je prosazovatelkou norem a vlastně snižuje potřebu otevřeného donucení a násilí (Ilowiecki – Žantovský, 2008: 30-31; Čábelová, 2004a: 127).

2.2.1.1 Druhy manipulace podle narušení subjektivity jedince

„Nejnevinnějším“ druhem zbavování subjektivity je přesvědčování. Přesvědčování je možné použít tehdy, pokud je nutné provést ve státě nějaké nevyhnutelné reformy (např. sociálního charakteru). Podmínkou pro použití přesvědčování jako druhu manipulace ve svém pravém a morálně správném slova smyslu je, že přesvědčovaný moc dobře ví, že ho chceme pro něco nebo proti něčemu přesvědčit. Pokud se jedná o skryté přesvědčování, pak už jde o manipulaci (Ilowiecki – Žantovský, 2008: 31).

Dalším druhem je nátlak. Běžně mívá buď formu ekonomickou, nebo formu právní. V ekonomickém nátlaku jsou lidé k něčemu nuceni například pod hrozbou ztráty práce nebo třeba pod hrozbou nižších příjmů. Právní je nevyhnutelný, neboť na něm stojí celý systém státu, avšak někdy se uplatňují předpisy, které omezují

svobodu jednotlivce ve prospěch vlády a nikoliv ve prospěch člověka (Ilowiecki – Žantovský, 2008: 31-32).

Nejméně morální formou pak je násilí, tj. o nucení k něčemu silou. V totalitních a autoritativních režimech je velmi často spojeno s fyzickým ohrožením svobody, života, zbavením práv a zastrahováním. Násilí je nejstarší formou zbavování lidí jejich subjektivity (Ilowiecki – Žantovský, 2008: 32).

2.3 Cenzura

S pojmem propaganda se rovněž pojí i výraz cenzura. Slovo pochází z latinského slova *census* znamenající oceňovat (Končelík, 2004: 26). „*Cenzura je proces potlačování šíření informací, nebo názorů, jež útočí na hodnoty, které zastává cenzor*“²⁴ (Welch, 2003e: 70). V praxi se obvykle projevuje jako přímý zásah, úplné nebo částečné odstranění, popřípadě přepracování materiálu, který se cenzorovi nezamlouval. Cenzorem může být jednotlivec nebo institucí zřízený orgán. Cenzor jedná a pracuje s instrukcemi toho, kdo ho pověřil, a má tu moc svoje rozhodnutí prosadit a uskutečnit. Ve spojení s propagandou je velice důležitá dobrá komunikace mezi propagandistou a cenzorem. V širším pojetí lze za cenzuru považovat jakoukoliv kontrolu a úpravu informací, jichž cílem je zveřejnění. V užším pojetí jde povětšinou o státní dohled nad šířením mediálních obsahů (například pomocí tištěných médií, filmu, divadla, rozhlasu a televize). Cenzura bývá také nejčastějším vyjádřením negativní formy propagandy. Bez jakékoliv formy cenzury si lze účinnou propagandu jen těžko představit. Základní dělení cenzury vychází z procesu jejího aplikování. Jde o předběžnou cenzuru uplatněnou před zveřejněním informace a o následnou cenzuru uplatněnou po vytištění informace (sem patří i dohled nad informacemi pocházející ze zahraničí); (Končelík, 2004: 26-30; Jiráček – Köpplová, 2003: 155-156). Je nutné ale i klást důraz na rozdíl mezi klasickou cenzurou, uplatňovanou shora, a autocenzurou. Pokud chápeme cenzuru jakožto instituci (reprezentovanou jednotlivcem nebo orgánem), pak je schopna „zvenku“ zasahovat do činnosti médií a do konečné podoby jejich výstupů. V případě autocenzury jde o vnitřní úpravy a korekce především tvůrců mediálních sdělení, tedy například zaměstnanců médií. Autocenzura má dvojí motivaci. Buď je tato korekce vedena snahou předejít cenzurním zásahům zvenčí (různá média a jejich

²⁴ Censorship is the process of suppressing the circulation of information or opinions offensive to the values of those representing the censor.

pracovníci se tak ve skutečnosti přizpůsobují vůli cenzora a moci, která za ním stojí), nebo je výrazem uvědomované odpovědnosti médií a jejich pracovníků vůči veřejnosti. V každém případě je autocenzura projevem určitého tlaku, ať už zdrojem tohoto tlaku je cokoliv. Navíc bývá cenzura chybně spojována pouze s nedemokratickými režimy. Často se ale objevuje i v demokraciích (Burton-Jirák, 2001: 140-141; Končelík, 2004: 26-30; Welch, 2003e: 70).

2.4 Nová média

Pojem nová média je bezpochyby pojmem poměrně novým, avšak i během poměrně krátké doby od jeho vzniku se jeho význam velice změnil. Původně označoval komunikační prostředky, které se objevily jako novinky po nástupu televize. Tato média označovaná jako nová neměla mnoho společných prvků, kromě toho, že se začala objevovat ve stejné době a měla elementární znaky interaktivity. Za nejstarší nová média se v tomto smyslu dají považovat média, která vylepšovala vlastnosti televize a telefonu. Patří sem tedy „*videorekordéry a videokamery, teletext, videotext, televize na vyžádání, televize s dálkovým ovladačem, videotelefon a v menší míře počítačové hry*“ (Mrkvička, 2004a: 135). Od 90. let dvacátého století se pojem nová média začal měnit. Díky prudkému rozvoji technologií se objevují stále nové formy nových médií (BBS, hry, CD-ROMy, IRC, Web 2.0, GSM, DVD, ICQ, sociální sítě). Všechna tato nově definovaná nová média už mají jednu společnou vlastnost, jež je pro jejich existenci zásadní. Všechna jsou totiž založena na počítačových technologiích. Díky tomu pojmy počítačová média a nové média začínaly splývat a dnes můžeme pojem nová média brát jako synonymum počítačových médií (Mrkvička, 2004a: 135).

Nová média tvoří velmi širokou a velmi různorodou skupinu z hlediska funkce, přenášených sdělení i způsobů užívání. Patří mezi ně i mobilní telefony a počítačové hry, stejně jako elektronická pošta, webové stránky nebo digitální televize (Mrkvička, 2004a: 134–135). Pokud se zaměříme na základní vlastnost nových médií, zjistíme, že díky počítačovým technologiím u nich dochází k systému dvojí reprezentace. Na vrchní úrovni stojí sdělení formulovaná ve srozumitelných a známých kódech (tj. texty, zvuky, obrazy). Na spodní úrovni jsou tyto primární kódy sekundárně kódovány do logických

sekvencí jedniček a nul binárního kódu²⁵ (Manovich, 2001: 27–30). Správně a automaticky lidé s binárním kódem pracovat nedokáží a tak používají počítače jako „překladače“. V tomto smyslu se počítačem stává jakékoliv zařízení, jež je schopné algoritmické manipulace s daty v binárním kódu. Může mít proto podobu klasického počítače, mobilního telefonu nebo jinou. Vzhledem k tomu, že binární kód je nejjednodušší možný kód, může sekundárně kódovat znaky jakéhokoliv jiného kódu (Manovich, 2001: 27–30; Mrkvička, 2004a: 134–135).

Díky povaze binárního kódu se ukazují i další vlastnosti a výhody nových médií. V porovnání s ostatními médii lze sdělení velmi snadno množit, přičemž jednotkové náklady na každou kopii jsou zanedbatelně nízké. Díky jednoduchosti kódu lze také digitální data ukládat prakticky na libovolný druh nosiče. Nová média také zásadním způsobem mění distribuci mediálních obsahů. Navíc rychlost šíření informací se stala takřka neomezenou. Nová média mají schopnost automatizovaného zpracování svých obsahů. Kromě toho mají také další vlastnosti jako interaktivita, globální dostupnost, demokratičnost atp. Na základě takových vlastností je však nelze definovat. Důvod je prostý. Každý tvůrce nového média si totiž může nastavit jeho vlastnosti a některé z charakteristik může potlačit a jiné podtrhávat (Manovich, 2001: 31–48; Mrkvička, 2004a: 134–135).

2.4.1 Internet

Internet představuje celosvětovou počítačovou síť skládající se z řady menších počítačových sítí, jež k výměně a přenosu digitálních dat využívají protokol TCP/IP. Jeho základním principem je proto předávání datových a multimediálních informací mezi počítači. Internet má hierarchickou organizaci, tzn. že menší sítě jsou součástí větších sítí. Největší operátoři pak zajišťují globální připojení. Internet ale přitom zůstává decentralizovaný, protože i sítě na stejné úrovni jsou vzájemně propojeny. Zajímavým rysem internetu je jakýsi ústup technických záležitostí do, pro uživatele neviditelného, pozadí (Mrkvička, 2004b: 94; Musil, 2003: 158-159).

²⁵ Podle Oxfordského slovníku je binární kód definován jako „*kódovací systém využívající dvousložkové číslice 0 a 1, jež představuje písmeno, číslici, nebo znak v počítači nebo jiném elektronickém zařízení*“ (Definition of binary code, dostupné na: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/binary%2Bcode>, 24.7.2012).

Internet byl vyvinut z americké armádní sítě ARPANET. Ke konstrukci a vývoji této sítě dalo svolení Ministerstvo obrany dne 6. prosince 1967. Ministerstvo hledalo systém spojení odolný vůči rušení a útoku na centrální uzel. Jeho vlastní vývojáři v té době jistě ještě ani sami netušili, do jaké míry tento vynález změní na konci milénia svět. Jeho původní funkce vedla k většímu využívání tehdejších velkých sálových počítačů. Krátce poté však už začal být využíván ke komunikaci mezi lidmi připojenými v různých výzkumných centrech a na univerzitách. První datový přenos se datuje k roku 1969, kdy profesor Leonard Kleinrock odeslal ze svého počítače na univerzitu ve Stanfordu zprávu „log in“. I když dorazilo pouhé „lo“, dá se přenos považovat za úspěch, neboť došlo k prvnímu spojení počítačů pomocí tehdejší sítě. Během 70. let vypracoval V. G. Cerf pouze provizorní jazyk a režim nazývaný TCP/IP. Jeho přijetí nebylo doprovázeno žádnou regulací nebo normalizací, což ukázalo další „samoregulující“ rys nového způsobu komunikace. Na přelomu 80. a 90. let Tim Bernes-Lee z CERN institutu ve Švýcarsku navrhuje dodnes platný systém WWW – World Wide Web. Za vznik internetu se pak považuje rok 1995, kdy přešla celá existující síť na jednotný protokol TCP/IP, přičemž v témže roce byl zaveden i systém doménových jmen (Mrkvička, 2004b: 94; Musil, 2003: 158-159).²⁶

2.4.2 Internet a ostatní média

Klasické telekomunikace (např. telefon) předávají zprávy obousměrně mezi dvěma body. Stejně pracuje i elektronická pošta, která je nedílnou součástí internetu. Pro klasická masmédia, například televize nebo noviny, je definujícím znakem jednosměrné šíření zpráv z jednoho bodu k masám recipientů. Tento rys je u internetu také výrazně přítomen. Dáno kapacitou domovského serveru může v jednu chvíli prohlížet jednu stránku až klidně stovky tisíc uživatelů (ale i více). Narozdíl od televize nebo rozhlasu je však stránka na webu dostupná (pokud není stanoveno jinak) trvale a celosvětově. Je tedy zřejmé, že internet integruje oba definiční principy a stírá tak rozdíl mezi dosud zřetelně, organizačně a technicky (ale i například legislativně), separovanými oblastmi telekomunikace a vysílání. Internet se tedy dá popsat jako multimediální vysílání, jehož provozovatelem může být potencionálně každý majitel počítače připojeného na síť (Musil, 2003: 173).

²⁶ Internet history from ARPANET to Broadband. *Congressional Digest*. February 2007, 35-64.

2.4.3 Internet a propaganda

Jak vyplývá z výše řečeného, jedním z hlavních znaků internetu, díky kterému se výrazně odlišuje od ostatních médií, je výrazná decentralizace jeho obsahu, který může prohlížet (v čistě teoretické rovině) nekonečné množství uživatelů po libovolnou dobu.²⁷ A právě to může být pro propagandu, dle vymezené definice, současně hrozbou, ale i příležitostí. Z hlediska typologie propagandy je internet nástrojem, jež mohou bez problému využívat všechny typy propagandy. V případě šedé a černé propagandy však přichází s vítanou možností velmi dobrého maskování zdroje sdělení. Toto médium však díky již zmíněné decentralizaci obsahu mohou doprovázet i jiné fenomény. Jedním z nich může být nekontrolovatelné šíření fám a pověstí (Morozov, 2011: 14, 82; Jovett - O'Donnell, 2012: 164). *„Je zřejmé, že ačkoli pověsti byly vysoce efektivní způsob, jak šířit informace s neuvěřitelnou rychlostí, nejsou spolehlivým prostředkem šíření propagandy. Tato strategie může fungovat skvěle, pokud se fáma šíří v [původně] zamýšleném směru, avšak fámy mají vlastní život a mohou se stejně tak snadno otočit proti původním propagandistům“*²⁸ (Jovett - O'Donnell, 2012: 159).

Ruku v ruce s kontrolou internetového prostředí se pojí také pojem cenzura. V krajním případě by se dalo i tvrdit, že jakékoliv pokusy o kontrolu nad internetem jsou cenzurou. Nicméně mezi cenzurou internetu a propagandou může existovat spojení, a to konkrétně v případě ochrany, případně náchylnosti k propagandě. To tvrdí Jevgenij Morozov, podle nějž může internet *„[...]produkovat nežádoucí účinky, které mohou oslabit systém propagandy, ale zvyšují moc kontrolního aparátu, nebo naopak, které mohou pomoci zcela se vyhnout cenzuře, ale pouze na úkor vystavení větší náchylnosti veřejnosti k propagandě“*²⁹ (Morozov, 2011: 83). Jako příklad Morozov uvádí blogy a sociální sítě. Jejich primárním účelem je za prvé sdružovat své uživatele a podporovat vztahy mezi nimi a za druhé zabraňovat cenzuře a napomáhat ke svobodě vyjadřování.

²⁷ Ohraničení této doby může a nemusí být definitivní. Obecně lze říci, že obsah je na internetu kdykoliv dostupný od jeho zveřejnění až po dobu neurčitou. Nicméně toto tvrzení je čistě hypotetické a nezahrnuje výjimky, zásahy třetí strany nebo například i samotný konec internetu jako takového.

²⁸ Clearly, although rumors have been a highly effective way to circulate information with amazing speed, they are not a reliable means of disseminating propaganda. This strategy may work splendidly if a rumor continues to take the direction intended, but rumors have a life of their own, and they could just as easily turn on the original propagandists.

²⁹ ...producing side effects that can weaken the propaganda system but enhance the power of the surveillance apparatus or, alternatively, that can help to evade censorship but only at the expense of making the public more susceptible to propaganda.

Na první pohled se proto může zdát, že propagandisté nemají v tomto procesu moc velkou šanci se prosadit. Podle Morozova naopak těsné vztahy, jenž napomáhají vytvářet sociální sítě, mohou být živnou půdou pro tvůrce propagandy. Tím spíše pokud cíloví uživatelé těmto blogům a sociálním sítím věří, tím je pro propagandistu snazší své sdělení infiltrovat a znemožnit odhalení jejího zdroje. K tomu, aby se internet stále více prosazoval jako svobodné médium, Morozov místo cenzury a kontroly internetu proti propagandě doporučuje zkoumat, jak se měnily strategie propagandy a cenzury v historii internetu (Morozov, 2011: 14, 82-84; Jowett - O'Donnell, 2012: 164).

Internet je velmi mladým médiem, jež se stále rozvíjí a spolu s ním se rozšiřuje internetová gramotnost jeho uživatelů. Nicméně za svou poměrně krátkou dobu existence již dokázal, že v sobě obsahuje, stejně jako jiná média, velký propagandistický potenciál. Pro budoucí vývoj by ale nebylo moudré podlehnout iluzím a ideologickým představám z počátků internetové éry. Samotné základní definiční znaky internetu, jako je decentralizovanost a možnost šíření vlastních názorů, nemusejí stačit k tomu, aby se projevila celá pravda a transparentnost informací, které obsahuje (Morozov, 2011: 135-136; Jowett - O'Donnell, 2012: 164). Morozov je dokonce toho názoru, že *„stávající nerovnováha moci mezi státními strukturami a jejich odpůrci znamená, že od začátku silnější strana – prakticky ve všech případech stát – má lepší pozici pro využití tohoto nového decentralizovaného prostředí. Decentralizace [...] vytváří více ploch pákového efektu nad veřejnou diskuzí, která může za určitých podmínek snadněji a levněji importovat požadované ideje do vnitrostátních rozhovorů“*³⁰ (Morozov, 2011: 136).

³⁰ The existing imbalance of power between state structures and their opponents means that from the beginning the more powerful side— in virtually all cases, the state—is better positioned to take advantage of this new decentralized environment. Decentralization [...] creates more points of leverage over the public discourse, which, under certain conditions, can make it easier and cheaper to implant desired ideas into the national conversation.

3 Identifikace propagandisty, cíle propagandy a systém propagandy

Mnoho teoretiků propagandy se shoduje v názoru, že propaganda existuje ve všech moderních společnostech, avšak její role a mechanismy se v různých režimech liší. Navíc na fungování propagandy mohou mít vliv i institucionální změny v rámci příslušného státního útvaru. Systém propagandy v Čínské lidové republice nabízí ukázkový příklad toho, jakým způsobem se Komunistická strana Číny snaží rozšířit svou kontrolu nad čínskou společností prostřednictvím zajímavé kombinace nových prvků převzatých od moderních západních liberálních demokracií s tradiční komunistickou metodologií ale i s novými technologiemi 21. století. Na konci 90. let 20. století Komunistická strana Číny opět zavedla účinný systém propagandy, kdy agenda, instituce, prostředky a mechanismy nutné k jejímu efektivnímu vykonávání byly aktualizovány pod vlivem měnícího se prostředí v čínské společnosti a také s ohledem na změny ve straně samotné (Brady-Juntao, 2009: 767-768; Farrell, 2007: 577-578).

3.1 Identifikace rozsahu, cíle a ideologie propagandy v Číně

Systém čínské propagandy není žádnou abstraktní záležitostí. Jeho centrem je hierarchický byrokratický aparát, kterému podléhá každé legálně fungující a šířené médium v zemi. Podle jedné z publikací vydané Komunistickou stranou Číny, „[...]rozsah propagandy zahrnuje dohled nad novinovými redakcemi, rádiovými stanicemi, televizními stanicemi, vydavatelstvími, časopisy a dalšími informačními a mediálními agenturami; univerzitami, středními školami, základními školami, dalším odborným vzděláním, speciálním vzděláním, kádrovým tréninkem; hudebními uskupeními, divadelními uskupeními, filmovými produkcemi, kiny, divadly, kluby a dalšími kulturními orgány, literárními a uměleckými skupinami a zábavnými parky; kulturními paláci, knihovnami, vzpomínkovými sály, předváděcími sály, muzei a zbylými kulturními, oslavnými a exhibičními zařízeními“³¹ (Zhongguo Gongchandang jianshe

³¹ [...] newspaper offices, radio stations, television stations, publishing houses, magazines, and other news and media departments; universities, middle schools, primary schools, and other vocational education, specialized education, cadre training, and other educational organs; musical troupes, theatrical troupes, film production studios, film theaters, drama theaters, clubs, and other cultural organs, literature and art troupes, and cultural amusement parks; cultural palaces, libraries,

dazidian cit. dle Shambaugh, 2007:27-28). Všechny tyto instituce a média jsou nositeli informací a všechny podléhají byrokratickému dohledu Oddělení propagandy Komunistické strany Číny³² (dále jen CCPPD). Z pohledu Komunistické strany Číny je politickou funkcí těchto podniků podporovat ideologii a mobilizovat obyvatelstvo k dodržování oficiální vládní politiky. Bez povšimnutí nemůže zůstat také fakt, že kromě vládních institucí a organizací se do propagandistické mašinérie zapojují také nevládní organizace. Systém propagandy zahrnuje obrovský rozsah médií a publikací. Oblasti týkající se médií, umění a vzdělání prošly v posledních 20 letech výraznými vlnami pluralizace a komercializace. Pro CCPPD a další cenzorské autority je proto důležité, tyto oblasti efektivně kontrolovat. Výjimkou v tomto smyslu proto není snaha a potřeba uhlídat internet s pomocí přibližně 30 000 lidských administrátorů a dalších technologických aplikací, firewallů a filtrů. Tyto filtry jsou navrženy na základě filtrů používaných v USA na ochranu dětí před pornografií. Každý technický nástroj má však své limity a někteří čínští uživatelé internetu jsou schopni tyto firewally a filtry obcházet. Díky tomu ztrácejí na své efektivnosti (Brady-Juntao, 2009: 768-769; Dowell, 2006: 113-114; Farrell, 2007:587-588; Shambaugh, 2007:27-28).

Třebaže účinnost kontroly informačního toku čínskou vládou se časem postupně začala snižovat, i nadále usiluje vláda o to, být schopna cenzurovat a zasáhnout pokaždé, když to uzná za vhodné. Když pomineme přímé zásahy proti médiím a uvěznování jejich zaměstnanců, tak má CCPPD i jiné nástroje k ovlivňování obsahu mediálních sdělení. To mohou být například pasivní kontrolní mechanismy ve formě jakési autocenzury. Všichni kreativní intelektuálové, ať už to jsou žurnalisté, profesori, umělci či filmaři, znají hranice a vědí, kterým tématům je lepší se vyhýbat a do jaké hloubky je mohou analyzovat. Díky jejich výchově jsou od narození zapojeni do procesu neustále kontroly, a tím se u nich vytvořil jakýsi šestý smysl pro míru vyhodnocování a porušování stanovených struktur a tabu. Tyto výzkumy a rozhovory

remembrance halls, exhibition halls, museums, and other cultural facilities and commemoration exhibition facilities.

³² Jelikož pro tento orgán neexistuje oficiální zkratka v českém jazyce a čínština není psána v latině, bude v práci používána zkratka odvozena z anglického názvu (přijata i Davidem Shambaughem, ze kterého v práci hojně čerpám), tj. *Chinese Communist Party Propaganda Department*. Funkce a struktura tohoto orgánu jsou vysvětleny v podkapitole 3. 2. 1. Rovněž i všechny další zkratky čínských orgánů/institucí popisovaných níže v práci budou uváděny dle anglického překladu (který je čerpán z užívaných zdrojů).

proto jasně poukazují na fakt, že existují určité, pomyslné, hranice, které mediální pracovníci nechtějí překročit. CCPPD se ovšem nezabývá pouze cenzurou. Mnohem více je „[...] *zanepřázdněno tím, co lze popsat jako proaktivní propaganda – psaní a šíření informací, které by měly být předány a vštěpovány různým sektorům populace. Propaganda (xuanchuan) jako taková nenese negativní konotace pro Komunistickou stranu Číny ani pro většinu čínských občanů*“³³ (Shambaugh, 2007:28-29). Od svého založení strana prezentuje propagandu jako nástroj v oblasti vzdělávání a formování společnosti. Propaganda je takto legitimizována jako nástroj pro vybudování ideálního typu společnosti, která byla od osmdesátých let označována jako socialistická duchovní civilizace a v současnosti spíše jako harmonická společnost (Brady-Juntao, 2009: 780-781; Farell, 2007: 585; Jin, 2008: 3-5; Shambaugh, 2007:28-29).

Termín harmonická společnost se vyskytl na počátku nového milénia v souvislosti s novým čínským prezidentem Chu Ťin-tchaem. Podle něj je tato společnost definována jako „*demokratická a [zároveň] řízena zákonem, férová a spravedlivá, důvěryhodná a přátelská, plná vitality, stabilní a uspořádaná, a udržuje harmonii mezi člověkem a přírodou*“³⁴ (Chu Ťin-tchao cit. dle Kin-Man, 2009: 821). Ideový koncept harmonie má v Číně dlouhou tradici sahající až do starověku do dob kořenů konfucianismu. Původní myšlenky harmonie apriori nevyklučovaly nesouhlas a konflikt a nechávaly jim svůj prostor. Tato idea ale postupem času částečně erodovala a začala více lpět na řádu a stabilitě, což by konflikty eliminovalo. Počátek budování harmonické společnosti přišel v době, kdy Čína byla na vrcholu změn, které díky nejenom své ekonomické povaze přinesly do čínské společnosti řadu konfliktů, nejistot, ale i alternativ. Tato Chu Ťin-tchanova vize je reakcí na tyto změny a má být proto pokusem o stabilizaci a unifikaci společnosti. Prostředkem, jakým má být tato společnost vystavěna, je vědecký rozvoj konceptu. Obecně řečeno se tedy jedná o jakýsi druh sociálního konstrukt (Han, 2008: 143-149; Kin-Man, 2009: 821-824).

Je však možné tvrdit, že tento cíl je pouze zdánlivě skutečným nejlépe proklamovaným cílem propagandistické kampaně. V pozadí se však může skrývat

³³ [...]engaged in what might be described as *proactive* propaganda—writing and disseminating the information that it believes *should* be transmitted to, and inculcated in, various sectors of the populace. As such, “propaganda” (*xuanchuan*) does *not* carry negative connotations for the CCP, nor, for that matter, for most Chinese citizens.

³⁴ Democratic and ruled by law, fair and just, trustworthy and fraternal, full of vitality, stable and orderly, and maintains harmony between man and nature.

nejvyšší, nevyslovený cíl, a to zachování vlády Komunistické strany Číny pod rouškou stability právě prostřednictvím harmonické společnosti. Definice propagandy, jež je v práci využita, se záměrně omezuje pouze na cíle propagandisty a jeho kampaně. Není proto nutné se zamýšlet nad dalším smyslem harmonické společnosti, neboť se jedná o velmi abstraktní a obecnou vizi, třebaže jsou hlavní pilíře a základní prvky jsou jasně vymezeny. V podobném smyslu by se dalo argumentovat i v případě ideologičnosti propagandy. Harmonická společnost se za určitých okolností dá považovat za ideologii samu o sobě, jelikož ji čínská propaganda právě jako ideologii infiltruje do společnosti. Avšak idea a prvky harmonické společnosti vznikly o mnoho let dříve než započal výzkum tradičních ideologií, proto je zařazení harmonické společnosti mezi ideologie problematické. Kdybychom využili k nalezení převažující ideologie v Číně tradiční spektrum ideologií, pak by těmto kritériím nejlépe odpovídala spíše ideologie nacionalismu, a to v rámci podobnosti s aspekty harmonické společnosti, které jsou součástí čínské kultury a identity. V tomto smyslu se vyjadřuje i většina autorů provádějících výzkum v této oblasti (srov. Seckington, 2005: 24-32).

3.2 Identifikace propagandistů a celková struktura systému propagandy a cenzury v Číně

Struktura institucí figurujících v systému propagandy a cenzury má poměrně jasnou podobu a v jejím centru se nachází CCPPD. Kromě ní zde však figuruje i řada dalších orgánů. Byrokracie ale hraje klíčovou roli v systému čínské propagandy a cenzury. Na následujících řádcích je stručně představena struktura systému a následně popsány důležité instituce, jež se jakýmkoliv způsobem týkají internetu. Byrokratický systém propagandy a cenzury vypadá následovně a má následující úkoly:

- 1) Informační kancelář Státní rady³⁵ má za úkol monitorování obsahu celonárodních zpráv. Zřídila zvláštní správní úřad, který se zabývá pouze propagandou a například i online obsahem zpravodajských portálů (Damm – Thomas, 2006: 40).
- 2) V gesci Ministerstva kultury je dozor nad děním v oblasti kultury, tj. umění, divadla, literatura (Shambaugh, 2007: 30).

³⁵ Anglický název je The State Council Information Office.

- 3) Ministerstvo školství má odpovědnost za dohled nad celým vzdělávacím systémem (Shambaugh, 2007:30).
- 4) Ministerstvo informačního průmyslu³⁶ (dále jen MII), Ministerstvo národní bezpečnosti³⁷ (dále jen MPS) a Ministerstvo státní bezpečnosti³⁸ (dále jen MSS) vykonávají dohled nad blokováním elektronické komunikace směrem do Číny. MPS a MSS jsou neaktivněji zapojeny do monitorování internetu. Naproti tomu MII svoji činnost zaměřuje na „[...] *telefonní linky, optické kabely, mobilní telefony, textové zprávy, faxy a tak dále*“³⁹ (Shambaugh, 2007: 30). MII obstarává také záležitosti čistě technického rázu jako je sledování frekvencí, šířek pásem a dalších technických aspektů televizního a rozhlasového vysílání. Obsah televizního a rozhlasového vysílání je zase podroben společné kontrole Státního úřadu pro rádio, film a televizi⁴⁰ a CCPPD (Damm – Thomas, 2006: 12; Shambaugh, 2007: 30-31).
- 5) Do institucionálního systému propagandy je také zapojena Čínská lidová osvobozená armáda, a to konkrétně Oddělení generálního štábu lidové osvobozené armády⁴¹, Třetí oddělení pro komunikaci lidové osvobozené armády⁴² a Čtvrté oddělení pro elektronické protiopatření lidové osvobozené armády⁴³. Kromě jiného je úkolem těchto institucí i rušení satelitů, krátkých vln a jiných elektronických vysílání směrem do Číny (Shambaugh, 2007: 30-31; Shirk, 2010: 31-32).
- 6) I samotná armáda provádí ve svých řadách propagandistickou činnost. O její výkon se stará Politické oddělení lidové osvobozené armády⁴⁴ (dále jen GPD) ve spolupráci s CCPPD (Shambaugh, 2007: 30-31).

³⁶ Anglický název je The Ministry of Information Industry.

³⁷ Anglický název je Ministry of Public Security.

³⁸ Anglický název je Ministry of State Security.

³⁹ [...] elephone lines, fiberoptic cables, cell phones, text messaging, faxes and so on.

⁴⁰ Anglický název je State Administration of Radio, film and television.

⁴¹ Anglický název je The People's Liberation Army General Staff Department.

⁴² Anglický název je Third Department for Communication.

⁴³ Anglický název je Fourth Department for Electronic Countermeasures.

⁴⁴ Anglický název je People's Liberation Army General Political Department.

- 7) A konečně Státní rada všeobecné správy pro tisk a publikace⁴⁵ má hlavní odpovědnost za sledování vydavatelského průmyslu (Brady-Juntao, 2009: 768-769; Shambaugh, 2007:30-31).

3.2.1 Oddělení propagandy Komunistické strany Číny (CCPPD)⁴⁶

CCPPD patří do oblasti praktických vykonavatelů propagandistické činnosti. Ve struktuře institucí zapojených do tvorby šíření propagandy v Čínské lidové republice se nachází v samotném středu, což výrazným způsobem zvyšuje její důležitost a zároveň disponuje i jistou dávkou prestiže. Historie tohoto pracoviště sahá až do roku 1922, kdy bylo oficiálně ustanoveno na druhém stranickém kongresu a jeho působení je, s výjimkou deseti let během kulturní revoluce, nepřetržité. Tato instituce zaměstnává zhruba 250 lidí a její sídlo je situováno do samotného centra Pekingů (Shambaugh, 2007: 34). Dle slov jejího ředitele Liu Yunshana jde o „[...] *komplexní funkční oddělení pro ideologii*“⁴⁷ (Yunshan cit. dle. Shambaugh, 2007: 34).

Ačkoliv se jedná o velmi obtížně zkoumatelné těleso, neboť informace o něm jsou jen těžko dostupné, lze objevit výzkumy, které zobrazují hrubou strukturu CCPPD. Jedním z nich je diagram v příloze 9.3. CCPPD má vliv na „[...] *ministerstvo kultury, Generální správu tisku a publikací, Čínskou akademii společenských věd, Lidový deník [People's Daily], Předsednictvo filmového a televizního vysílání, tiskovou agenturu Nová Čína a její dceřiné společnosti a na všechny stranické kádrové propagandisty na provinční a lokální úrovni*“⁴⁸ (Shambaugh, 2007: 36-37).

3.2.2 Ministerstvo informačního průmyslu⁴⁹

Ministerstvo informačního průmyslu je poměrně mladým orgánem (především oproti CCPPD), neboť vzniklo až v roce 1998. Nevzniklo úplně na zelené louce, ale jako součásti tehdejších reforem, kdy se v tomto úřadě skloubily funkce některých již

⁴⁵ Anglický název je The State Council General Administration of Press and Publications

⁴⁶ Originální anglický název je The Propaganda Department. Slovo „Propaganda“ bývá ale občas nahrazována slovem „Publicity“. Oficiální stránky CCPPD, dostupné zde: <http://cpc.people.com.cn/GB/64114/75332/>, 29.3.2011.

⁴⁷ [...] a comprehensive functional department for ideology.

⁴⁸ [...] the Ministry of Culture; General Administration of Press and Publications; Chinese Academy of Social Sciences; *People's Daily*; Bureau of Broadcast, Film and Television; New China News Agency and its affiliates; and all Party propaganda cadres at the provincial and sub-provincial levels.

⁴⁹ Anglický název je Ministry of Information Industry. Oficiální stránky Ministerstva informačního průmyslu, dostupné zde: <http://www.cnii.com.cn/>, 29.3.2011.

existujících institucí⁵⁰. Ministerstvo mimo jiné také zajišťuje správu a řízení telekomunikačních standardů Ministerstva rozhlasu, filmu a televize (včetně kabelové televize) a má také odpovědnost za technickou stránku rozhlasových a satelitních sítí. Navíc lze tvrdit, že je hlavní institucí zabývající se internetem v Číně. Ministerstvo informačního průmyslu se nestará například o poštovní služby nebo o výstavbu telekomunikačních sítí (Clark-Harwit, 2001: 384-387; Damm – Thomas, 2006: 12-18, 131; Shambaugh, 2007: 38-40). „*Hlavním úkolem ministerstva je řídit technické aspekty elektronických komunikací v celé Číně. Není až tak zapojeno do sledování obsahu této komunikace (o to se stará především Ministerstvo veřejné bezpečnosti). Uděluje [také i ruší] licence soukromým podnikům a stanovuje strategii pro výstavbu národní telekomunikační sítě [sem se zařazuje i síť internetová a mobilní]. Ministerstvo hraje klíčovou roli jakéhosi „hardwaru“ v systému čínské propagandy. Jeho práce se zabývá i vojenským sektorem, stejně tak i výstavbou tajného komunikačního systému určeného pro stranu, vládu a vojenské orgány*“⁵¹ (Shambaugh, 2007: 40). Krom toho také monitoruje a podporuje výrobky z oblasti telekomunikací a informatiky. To samé platí i pro oblast softwarových produktů. V celkovém shrnutí se ministerstvo snaží o tvorbu a dodržování strategie pro fungování a budoucnost informačních technologií na čínském území. Kromě toho připravuje také podklady pro tvorbu legislativy. Z těch nejzajímavějších jsou to například zákony na ochranu osobních údajů.⁵²

3.2.3 Generální správa pro tisk a publikace (dále jen GAAP)⁵³

GAPP lze charakterizovat jako určitý protipól k Ministerstvu informačního průmyslu ale ve vztahu k vydavatelskému průmyslu. GAAP působí již řadu let, ale stejně jako jiné instituce, se i GAAP v letech 1998 a 2001 dotkla vlna reorganizačních akcí. Ty se týkaly především dvou změn v poli působnosti. Tou první byla změna odpovědnosti

⁵⁰ Především Ministerstva pošt a telekomunikací a Ministerstva elektronického průmyslu.

⁵¹ The central task of the MII is to manage the *technical* aspects of electronic communications throughout China. It is not deeply involved in monitoring *content* of such communications (this is mainly the responsibility of the Ministry of Public Security). But insofar as it grants licenses and governs strategy for constructing the government and national telecommunications network, it plays *the* key role in the “hardware” side of the propaganda system in China. Its work also involves the military sector, as well as constructing secret communications systems for Party, government and military organs.

⁵² Ministry of information industry of the people's republic of china. *China Organizations*, dostupné na: <http://search.proquest.com/docview/454704385?accountid=14965>, 17.7. 2012.

⁵³ Anglický název je General Administration of Press and Publications. Oficiální webová stránka úřadu je dostupná zde: <http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/index.html>, 29.3.2011

za dovozu audiovizuálních produktů, kterou převzalo Ministerstvo kultury. Státní správa rozhlasu, filmu a televize pak přejala odpovědnost za dovoz rozhlasových a televizních pořadů ze zahraničí. Po reformách se proto hlavní funkcí GAAP stal dohled nad uplatňováním a dodržováním autorských práv. Neméně důležitou funkcí GAPP je dohled nad dodržováním všech tradičních standardů ve vydavatelském průmyslu. Dle serveru chinaculture.org, za kterým stojí Ministerstvo kultury, je činnost tohoto úřadu označována jako zodpovědná ochrana území a zaručení bezpečnosti nakladatelské činnosti.⁵⁴ Některé zdroje uvádějí, že úřad provádí i cenzuru textů.⁵⁵ Ne však z obsahových důvodů, nýbrž proto, že nechce nést zodpovědnost za možné potíže po vydání publikace. Správa má kolem 145 zaměstnanců v deseti odděleních. Pokud je nějaký časopis, vydavatelství nebo noviny zakázán, či uzavřen, je to právě GAPP, která rozhoduje o odebrání licence (Jin, 2008: 4; Shambaugh, 2007: 40-42). Odebrání licence nebo uzavření příslušného média se může uskutečnit na základě následujících bodů:

- 1) *„podněcování podvrtné činnosti proti lidově demokratickému zřízení a socialistickému systému. Tím je především myšleno motivování občanů k povstání nebo vzpourám*
- 2) *podněcování k opozici vůči vedení Čínské komunistické strany*
- 3) *podněcování vzdoru či porušování ústavy a platných právních předpisů*
- 4) *vyzrazení státního tajemství, ohrožení národní bezpečnosti nebo poškozování národních zájmů*
- 5) *podněcování k etnické nebo rasové diskriminaci či nenávisti nebo porušování národní jednoty*
- 6) *propagace násilí, obscénnosti, pornografie nebo podněcování k trestné činnosti*
- 7) *urážení nebo pomlouvání jiných osob*
- 8) *bránění nestranného projednávání soudních procesů*
- 9) *jiného obsahu zakázaného zákonem*⁵⁶ (Shambaugh, 2007:40-43).⁵⁷

⁵⁴ General Administration of Press and Publications, dostupné na: http://www1.chinaculture.org/library/2008-01/16/content_127444.htm, 29.3.2011

⁵⁵ Viz například Jin, Ha: 2008. The Censor in The Mirror. *American Scholar*. 77/4, 4.

⁵⁶ 1. inciting subversion of the regime of people's democratic dictatorship and the socialist system, national division, rebellion or rioting

2. inciting opposition to the leadership of the Chinese Communist Party

3. inciting defiance or disruption of the implementation of the Constitution or laws

3.2.4 Agentura Nová Čína⁵⁸

Čínská oficiální státní tisková agentura Nová Čína je dnes velkou organizací, jež se může jako jedna z mála tiskových agentur rovnat největším světovým agenturám, neboť její pobočky se nacházejí ve více než 100 zemích světa.⁵⁹ Její kořeny sahají do roku 1931, kdy byla ustanovena jako tisková agentura Rudá Čína. Svůj současný název používá od roku 1937 (Xuejian, 2009: 2517-2518). S krátkou výjimkou mezi lety 1980-1982, kdy byla pod přímou kontrolou Ústředního výboru a CCPPD, byla Nová Čína vždy orgánem Státní rady⁶⁰, která je také někdy uváděna i jako její vlastník. Již od svého vzniku je agentura jakousi hlásnou troubou propagandistického systému v Číně. Jedním z jejích hlavních úkolů je šířit propagandu, a to jak v rámci Číny, tak i mimo ni, do prostoru mezinárodního (Shambaugh, 2007:44; Xin, 2008: 42-43).

Každá redakce má své cenzory, kteří pocházejí z CCPPD. Ovšem podobné funkce musejí plnit i editoři v každém oddělení, kteří dostávají pokyny přímo od CCPPD. Výbor editorů se schází na začátku ranní a večerní směny a na každém zasedání přijímají pokyny od CCPPD týkající se témat, kterým se mají věnovat. Po tomto setkání se editoři vracejí do svých redakcí a zadávají tyto pokyny do „červené knihy“, která je určená pro všechny novináře a pracovníky sekce. „Červená kniha“ je aktualizována dvakrát denně. Prostřednictvím těchto mechanismů CCPPD vykonává přímou praktickou kontrolu nad zprávami, které nabízí Nová Čína. Žurnalisté sice mají určitou autonomii týkající se sběru a psaní obecných novinových zpráv, ale jsou to právě editoři, jež mají konečné slovo v tom, který článek je a není akceptovatelný. Novinář po chvíli získá cit pro to, co je a co není přijatelné, což s sebou přináší prvek jisté cenzury vlastní tvorby (Shambaugh, 2007: 44-45; Xin, 2008: 51-52). *„Nová Čína také provozuje síť vnitřních oběžníků, které obsahují příliš citlivé informace na to, aby mohly být zveřejněny.*

4. divulging state secrets, jeopardizing national security or harming national interests

5. inciting ethnic or racial discrimination or hatred, or disrupting national unity

6. propagating murder, obscenity or pornography or instigating criminal activities

7. insulting or slandering other people

8. hindering the impartial hearing of cases by judicial departments

⁵⁷ General Administration of Press and Publications, dostupné na: http://www1.chinaculture.org/library/2008-01/16/content_127444.htm, 29.3.2011

⁵⁸ Oficiální web agentury Nová Čína, dostupné zde: <http://english.news.cn/>, 29.3.2011.

⁵⁹ O tom, že Nová Čína je skutečně světovou agenturou, svědčí i fakt, že má celkem 5 oblastních ředitelství a její zpravodajství lze sledovat nejen v čínštině nebo angličtině, ale také ve francouzštině, španělštině, ruštině, arabštině a portugalštině.

⁶⁰ Anglický název je State Council of the People's Republic of China.

Většina z nich je distribuována ve velmi omezených počtech a je označena stupněm tajnosti "pečlivě chránit" nebo "interní použití". Agentura rovněž provádí dvě různé zpravodajské operace, a to jednu pro širokou veřejnost (ovlivněnou cenzurou a propagandou) a jednu pro úředníky (nepřikrášlenou a necenzurovanou). Což znamená, že v Číně je úřednictvo v podstatě dobře informováno o rozsahu problémů vyskytujících se v Číně a po celém světě [...]"⁶¹ (Shambaugh, 2007: 44-45).

⁶¹ Xinhua also runs a network of numerous internal-circulation publications in which information appears that is deemed too sensitive to publish openly. Most of these are distributed in very limited numbers and are classified secret, "carefully protect" or "internal usage". The Reference News Department of Xinhua publishes at least eight such internal publications. Thus Xinhua really runs two very different news operations: one for the general public (influenced by propaganda and censorship) and one for officials (unvarnished and uncensored). This means that China's officialdom are actually quite well informed about the range of problems occurring in China and around the world [...].

4 Nástroje propagandy a cenzury v čínském internetovém prostředí

Jediným médiem, na které je zaměřen cíl této práce, je internet. Metody a nástroje pro šíření propagandy a aplikaci cenzury budou sledovány pouze v rámci tohoto nového média. Výzkum se ale nebude zaměřovat na komplexní analýzu internetového prostředí v Číně, nýbrž primárním cílem bude nalezení a analýza takového množství dat, aby bylo možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky v rámci příslušné metody.

První datové sítě v Číně se objevily již na konci 80. let, přesněji v roce 1987, a zaměřovaly se především na vědecké výměny informací. První z nich byla Čínská akademická síť (neboli CANet), druhou pak byla síť Ústavu fyziky částic⁶² (Clark-Harwit, 2001: 382-383).

Veřejnosti byl internet otevřen v roce 1996. V současnosti je Čína domovem největšího počtu lidí s přístupem k internetu. Zdejší internetové prostředí je však jedním z nejvíce kontrolovaných na světě (Dowell, 2006: 111-112). Podle Čínského informačního centra pro internet⁶³ překročil v červnu 2010 počet jeho uživatelů 420 milionů, což je o 36 milionů více než tomu bylo na konci roku 2009. Zajímavý je rovněž fakt, že okolo 277 milionů uživatelů se k síti připojuje skrze své mobilní telefony. V polovině roku 2010 se tedy mohlo připojit 31,8 % čínské populace.⁶⁴ Počet internetových uživatelů vzrůstal především díky velkým investicím čínské vlády do budování vhodné infrastruktury. Motivací těchto investic byl především hospodářský růst a snaha o modernizaci země. Rozvoj technologií a infrastruktury pak vedl ke snížení nákladů na širokopásmová připojení. Velmi důležitým faktem ale bylo, že čínská vláda si od začátku velmi dobře uvědomovala, jak moc je důležité, aby nastolila nad internetem svůj dohled. Proto také přijala několik zásadních zákonů týkajících se omezení čínského kyberprostoru. Lze tedy zpozorovat, že již samotné počátky internetu v Číně nelze považovat za svobodné a už vůbec je nelze srovnat s počátky internetu například v demokratických evropských zemích. V několika případech vláda

⁶² Anglický název je Institute of High Physics.

⁶³ Anglický název je China Internet Network Information Center.

⁶⁴ Statistical Report on Internet Development in China: July 2010, dostupné na: <http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2010/8/24/93145.pdf>, 9.7. 2012. Další statistiky čínského internetového prostředí jsou k nahlédnutí v přílohách.

dokonce zamezila přístupu k některým informačním technologiím úplně. Toto se stalo například v roce 2007 před 17. sjezdem strany.⁶⁵

4.1 Současný stav kontroly internetu

V roce 1997 Ministerstvo veřejné bezpečnosti⁶⁶ učinilo první kroky týkající se kontroly internetu. Toho roku totiž vydalo komplexní právní předpisy týkající se používání internetu. Zde je kompletní citace ze tří klíčových částí, tj. článků 4–6: „Článek 4: *Žádné přístroje nebo jednotlivci nemohou využívat internet k poškozování národní bezpečnosti, zveřejňování státního tajemství, poškozování státních zájmů, společnosti nebo skupiny, zákonných práv občanů, nebo k podílení se na trestné činnosti.*

Článek 5: *Žádné přístroje nebo jednotlivci nemohou využívat internet k vytváření, kopírování, stahování nebo přenášení těchto druhů informací:*

(1) *Podněcování vzdoru nebo porušování ústavy nebo zákonů nebo provádění správních předpisů;*

(2) *Podněcování ke svržení vlády, nebo socialistického systému;*

(3) *Podněcování k rozdělování země nebo poškozování národní jednoty;*

(4) *Podněcování k nenávisti nebo diskriminaci mezi národnostmi nebo poškozování jednoty národností;*

(5) *Vytváření lží nebo zkreslených pravd, šíření fám, ničení společenského řádu;*

(6) *Podporování feudálních pověr, sexuálně sugestivního materiálu, hazardních her, násilí, vražd;*

(7) *Terorismu nebo podněcování trestné činnosti; otevřeně urážející jiné osoby nebo zkreslující pravdu k pomluvě osob;*

(8) *Poškozování pověsti státních orgánů;*

(9) *Ostatní činnosti proti ústavě, zákonům a správním předpisům;*

Článek 6: *Žádné přístroje nebo jednotlivci se nemohou zapojit do těchto činností, které poškozují zabezpečení počítačové informační sítě:*

(1) *Nikdo nesmí používat počítačových sítí a síťových zdrojů bez získání řádného předchozího schválení;*

⁶⁵ China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 68.

⁶⁶ Anglický název je Ministry of Public Security.

(2) Nikdo nesmí bez předchozího svolení změnit síťové funkce nebo přidávat nebo odstraňovat informace;

(3) Nikdo nesmí bez předchozího svolení přidat, vymazat nebo pozměnit materiály uložené, zpracovávané nebo přenášené prostřednictvím sítě;

(4) Nikdo nesmí úmyslně vytvářet nebo přenášet viry;

(5) Ostatní činnosti, které poškozují síť, jsou také zakázány⁶⁷ (Wong – Ling, 2001: 108-109).

Některé nástroje kontroly a propagandy, které čínská vláda využívá pro internetové médium, jsem zmínil již v předchozí kapitole. Týkala se identifikace ideologie, propagandistů a jejich cílů. Pokud bychom tyto nástroje měli shrnout, daly by se rozdělit do čtyř kategorií:

- 1) Nástroje technického rázu
- 2) Autocenzura z popudu samotných autorů či zásahy do textů před jejich publikováním
- 3) Cenzura textů po jejich publikování

⁶⁷ Article 4: No unit or individual may use the Internet to harm national security, disclose state secrets, harm the interests of the State, of society or of a group, the legal rights of citizens, or to take part in criminal activities.

Article 5: No unit or individual may use the Internet to create, replicate, retrieve, or transmit the following kinds of information:

- (1) Inciting to resist or breaking the Constitution or laws or the implementation of administrative regulations;
- (2) Inciting to overthrow the government or the socialist system;
- (3) Inciting division of the country, harming national unification;
- (4) Inciting hatred or discrimination among nationalities or harming the unity of the nationalities;
- (5) Making falsehoods or distorting the truth, spreading rumors, destroying the order of society;
- (6) Promoting feudal superstitions, sexually suggestive material, gambling, violence, murder,
- (7) Terrorism or inciting others to criminal activity; openly insulting other people or distorting the truth to slander people;
- (8) Injuring the reputation of state organs;
- (9) Other activities against the Constitution, laws or administrative regulations.

Article 6: No unit or individual may engage in the following activities which harm the security of computer information networks:

- (1) No one may use computer networks or network resources without getting proper prior approval
- (2) No one may without prior permission may change network functions or to add or delete information
- (3) No one may without prior permission add to, delete, or alter materials stored, processed or being transmitted through the network.
- (4) No one may deliberately create or transmit viruses.
- (5) Other activities, which harm the network, are also prohibited.

- 4) Propaganda z hlediska vymezené definice, respektive nástroje, díky nimž je prováděna „aktivní“ propaganda (například se jedná o internetové komentáry či Strong Nation Forum)⁶⁸

4.2 Technické nástroje kontroly a propagandy

Mezi nástroje technického rázu patří tzv. Velký Čínský Firewall. Tento dnes již vžitý metaforický název podle Susan Shirkové označuje „[...] *komplexní síť předpisů, monitoringů, trestů odnětí svobody, propagandy a [především] blokády stovek tisíc webových stránek na úrovni národní brány [...]*“⁶⁹ (Shirk, 2010: 206). Nutno podotknout, že tato širší definice nástroje technického rázu pouze zastřešuje. Obecně se tento název vžil jako synonymum úplné kontroly internetu v Číně.

Jestliže se v rámci tohoto tzv. Velkého Čínského Firewallu zaměříme pouze na technické záležitosti, jedná se o kontrolu veskrze mechanickou. Ta představuje prakticky přímou blokaci vybraných slov v internetových vyhledávacích, online diskuzích a fórech. Toto blokování se ovšem netýká pouze slov, nýbrž i odkazů na zahraniční webové stránky a aplikací. O tom, že je odkaz blokován, se ale uživatel přímo nedozví, protože tento přístup je kamuflován chybovou hláškou o ztrátě připojení (Shirk, 2010: 206-207; Vaidhyanathan, 2011: 125).

Samotná mechanická cenzura je však ponechána poskytovatelům internetového připojení, neboť jsou to právě oni, kdo nese za chování svých zákazníků zodpovědnost. Cenzurní praxe se může lišit, neboť za rozsah cenzury má zodpovědnost provozovatel připojení. Nicméně tyto firmy se řídí oficiálními instrukcemi úředníků, kteří jsou zodpovědní za propagandu. Proto je obsah filtrování spíše podobný (Shirk, 2010: 206-207). Co se cenzury internetových stránek týče, tak je ve většině případů spolehlivý přístup pouze na webové stránky, jejichž poskytovatelé mají sídlo v Číně nebo mají s místní vládou uzavřenou dohodu. Neznamená to však, že přístup na většinu zahraničních webů je zcela zablokován. Úplná blokáce se týká prakticky pouze sociální sítě Facebook a e-mailových služeb Gmail a Hotmail. Ostatní služby, jako kupříkladu největší světový video server Youtube, či blogerské platformy Wordpress a Blogspot

⁶⁸China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 70-71.

⁶⁹ [...] a complex web of regulations, surveillance, imprisonment, propaganda, and the blockade of hundreds of thousands of international Web sites at the national gateway level [...]

jsou cenzurovány.⁷⁰ Toto jsou pouze příklady a cenzura se týká obecně jakéhokoliv politicky citlivého obsahu.⁷¹ Nicméně pro všechny již zaběhlé a „západní“ internetové aplikace a služby vznikla na čínském trhu řada ekvivalentů (Dowell, 2006: 112-113).

Za další technický nástroj kontroly internetu v Číně můžeme považovat přechod všech internetových stránek pro sdílení videí pod vlastnictví státu. K tomuto kroku došlo v roce 2007 na popud Státní správy pro rozhlas, film a televizi⁷², která dohlíží nad audiovizuálním obsahem na internetu. Výjimka však byla udělena několika již zaběhlým a populárním webům. Poté Správa všechny servery pro sdílení videí zakázala. Po třech nejvlivnějších (Tudou.com, 56.com, Youku.com) však jen požadovala několikadenní odstavení z důvodu obsahové inspekce.⁷³

Dalším technickým prvkem, který souvisí s kontrolou a monitoringem osobních počítačů je například tzv. Zelená přehrada⁷⁴. Jedná se o software, který jde ještě o krok dál, neboť místo přímého zákazu odkazů sám analyzuje chování uživatele v kyberprostoru a usoudí, zdali je povoleno, či nikoliv. Program navíc dokáže data o chování uživatele sdílet s dalšími počítači, kde je Zelená přehrada nainstalována, a tím se i „učit“ od jiných uživatelů. Podle Morozova nebyl tento systém tak dokonalý, jak se původně předpokládalo. V některých případech zakázal přístup na všechny adresy začínající písmenem F. Jindy zase ukončoval prohlížení fotografií, na kterých převažovala růžová barva, neboť ta podle něj symbolizovala pornografii. Nicméně ani jeho použití nemělo dlouhého trvání. Krátce potom, co čínská vláda v roce 2009 oznámila, že bude požadovat zavedení tohoto softwaru do každého počítače v Číně, se zvedla veliká vlna domácí i zahraniční nevole a kritiky a od tohoto plánu se nakonec ustoupilo. Přesto je Zelená přehrada již nainstalována a používaná miliony počítači umístěných především ve školách a internetových kavárnách (Morozov, 2011: 98-99).

Údajným hlavním cílem kontroly internetu má být podle čínské vlády omezení pornografie, hazardu a dalších vlivů, které by mohly ohrožovat morálku společnosti. Realita je ovšem taková, že přístup k tomuto obsahu je obecně snadnější, než k informacím, které se týkají politických, či obecně řečeno vládu ohrožujících, témat.

⁷⁰ Vztahu a působení společnosti Google v České lidové republice se budu věnovat později.

⁷¹ China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 68-69.

⁷² Anglický název je State Administration of Radio, Film and Television.

⁷³ China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 68-69.

⁷⁴ Anglický název je The Green Dam.

Nesnadný přístup je také k alternativním nebo zahraničním informacím.⁷⁵ Co tedy vede čínskou vládu k cenzuře internetu? Podle Williama Dowela vůdci v Pekingu cítí, že mají důvody být nervózní. Jejich chování bylo v minulosti determinováno strachem z toho, že jakékoliv prvky vedoucí k politickému a společenskému uvolnění povedou ke ztrátě kontroly nad obrovskou populací, kterou Čína disponuje. Pro komunistickou vládu jsou důležitější stabilita a předvídatelnost, než jakákoliv tvůrčí rozmanitost, což je celkem logický argument. Číňané dle Dowela „*mají bohaté zkušenosti se škodami vyplývajícími z politické anarchie a jistě vědí víc o občanském chaosu než většina Američanů. Je zřejmé, že osobní přežití politických kádrů, kteří se obávají, že nejsou schopni psychicky i fyzicky držet krok s mírovou modernizací, hraje také podstatnou roli*“⁷⁶ (Dowell, 2006: 114-117).

Málokoho proto překvapí, že nejčastěji jsou cenzurována ta témata, které Komunistická strana Číny považuje jako největší hrozbu pro svou domácí legitimitu. Mezi taková témata patří například kritika čínských vedoucích představitelů, nezávislá hodnocení úrovně lidských práv v Číně, porušování práv menšin v Tibetu, duchovní skupina Falun Gong nebo třeba informace o masakru na náměstí Nebeského klidu v roce 1989. Dalšími neméně choulostivými tématy jsou pro vládu i disidentské iniciativy. Mezi takové aktivity patří například Devět komentářů (mapující pravdivou historii Komunistické strany Číny bez cenzury a vládní propagandy) nebo také Charta 08 (dokument požadující politické reformy a pluralizaci politického systému). Všechna nepsaná tabu bývají doplněna i dalšími pro společnost nebezpečnými zprávami a názory, která se týkají jednotlivých událostí. Mezi takové patří například zprávy o chybách při výstavbě domů v místě zemětřesení v provincii Sichuan nebo kupříkladu protivládní nepokoje v různých koutech země.⁷⁷ Zajímavým faktem ale zůstává, že méně rozsáhlé cenzuře jsou podrobovány obecnější pojmy jako demokracie, lidská

⁷⁵ China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 68-69.

⁷⁶ The Chinese have had extensive experience with the damage that results from political anarchy, and they certainly know more about civil chaos than most Americans. Obviously, the personal survival of political cadre, who fear that they are mentally and physically unable to keep up with the pace of modernization, is also a compelling factor.

⁷⁷ Cenzurovaná slova a internetové odkazy pronikly na veřejnost prostřednictvím serveru Wikileaks. Na tomto portálu je k dispozici ke stažení soubor, jenž obsahuje právě slova a odkazy, které byly cenzurovány na portálu Baidu.com v letech 2006-2009. Odkaz na článek na Wikileaks je dostupný zde: http://wikileaks.org/wiki/China:_censorship_keywords,_policies_and_blacklists_for_leading_search_engine_Baidu,_2006-2009, 14.7.2012.

práva a svoboda projevu, které vláda používat potřebuje a navíc je může i vhodně formulovat pro své účely (Farrell, 2007: 587-588).⁷⁸

I přes dlouhý výčet cenzurovaných témat v internetovém prostředí je dobré podotknout, že Čína explicitně nezakazuje firmám působit a generovat zisk v čínském internetovém prostředí. I pro tento byznys ale platí ty samé zásady, jako pro každý jiný. Daná společnost musí dodržovat zákony země, ve které hodlá podnikat. Což v případě Číny souvisí s cenzurou a kontrolními mechanismy.

4.2.1 Google a Čína

Největší problémy s technickými nástroji pro kontrolu a filtrování obsahu internetu měla společnost Google. Lze jen stěží odhadovat, zda některá z internetových soukromých společností měla někdy větší problémy s některým ze státních aktérů jako právě Google v Číně (což platí naopak).

První blokáce Googlu nastala v čínském internetovém prostředí v září roku 2002. Uživatelům byl tehdy odepřen přístup po dobu dvou týdnů. Zajímavou věcí zůstává, že společnost Google odkoupila v červnu 2004 menšinový podíl ve společnosti Baidu. Tento podíl však v červnu 2006 prodala a soustředila pouze na své podnikání v rámci Číny. Vedoucím představitelům firmy ovšem začalo být čím dál tím jasnější, že pokud chtějí hrát na zdejším trhu relevantní roli, budou muset vyjednávat s čínskou vládou a pravděpodobně se podvolit některým jejím požadavkům. V září 2004 pak poprvé firma podléhá tlaku čínské vlády a ve vyhledávacím enginu se přestávají zobrazovat vládou zakázané weby. Google tvrdil, že tomu tak je pouze z technických důvodů. V lednu 2006 společnost spouští server Google.cn, což je čínská jazyková verze vyhledávače, která cenzuruje výsledky vyhledávání na základě čínských zákonů, za což sklídl Google velkou vlnu kritiky. Na druhou stranu server obsahoval funkci, kterou do té doby neměl žádný vyhledávač v Číně. Pokud byla některá webová stránka blokována, uživatel byl upozorněn na to, že je blokována státem. Důvodem proč šlo tak snadno cenzurovat výsledky vyhledávání bylo, že servery byly umístěny přímo v Číně. Dříve byly umístěny na území Spojených Států. Zlom nastal v lednu 2010, kdy Google tehdy obvinil čínskou vládu z kybernetického útoku na jeho servery a z krádeže intelektuálního vlastnictví Googlu. Krátce po tomto útoku, proto pohrozil odchodem z čínského trhu. Několik

⁷⁸ China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 69-70.

měsíců po těchto událostech se firma Google rozhodla pro další nepodporování čínské cenzury a z trhu se začala stahovat (Ford, 2010: nestránkováno; Vaidhyanathan, 2011: 127-131).⁷⁹

Lidé, kteří se zabývají touto problematikou a sledují její vývoj však tvrdí, že problém nemusí být pouze v ochraně lidských práv a svobody slova. Je pravdou, že útok měl svůj původ v Číně, ale zůstává otázkou, zda za ním skutečně stála vláda. Relevantní důkazy pro takové tvrzení neexistují a čínská vláda se od útoku distancovala. Podezření na čínskou vládu padlo poté, co se zjistilo, že došlo také k útoku na emaily disidentů a vládních kritiků. Důvodem pro odchod Googlu z Číny může být ale i to, že společnost nechtěla přiznat chyby v bezpečnosti svých aplikací. Pokud by tak učinila, mohlo by to napáchat ještě větší škody, než odchod jejího vyhledávače z čínského trhu. Důvod k odchodu z čínského trhu však nemusel spočívat ve výše zmíněném útoku či cenzuře. Firma Google jím také mohla skrývat pouhý marketingový tah, kdy za odhodlání odejít z „nesvobodného“ čínského internetového trhu, mohla sklidit mezinárodní pochvalu. A právě tím, že tato americká společnost zahrála na notu svobodného internetu, posílila své PR a vysloužila si pochvalu od organizací, které její podnikání v Číně dříve ostře kritizovaly. V současné době cenzurovaný server google.cn je stále v provozu, ale uživatelé jsou přesměrováni na server google.com.hk, který sídlí v Hong Kongu a je necenzurovaný a nabízí vyhledávání klasickými algoritmy (Vaidhyanathan, 2011: 117-120).

Google neměl majoritní podíl v rámci využívání vyhledávačů čínskými uživateli. V roce 2009 se pohyboval kolem 21 %, zatímco největší čínský vyhledávač Baidu měl podíl zhruba 71 %. Nicméně i takto malý podíl představuje obrovské množství uživatelů, které v žádné jiné zemi na světě nemůže při stejném podílu dosáhnout. O tom, proč je mezi Googlem a Baidu tak velký rozdíl se spekuluje. Google si nicméně získal poměrně velkou popularitu u městského a vzdělaného obyvatelstva (Vaidhyanathan, 2011: 131-132). Lze zpozorovat dva hlavní důvody větší popularity Baidu. „[...] Baidu poskytoval více dat, se kterými přizpůsobil výsledky svého vyhledávání a své služby. [...] od poloviny roku 2009 [navíc] Google.cn nabídl méně služeb a funkcí než Baidu, přičemž Google mnoho ze svých nejatraktivnějších služeb

⁷⁹ Google in China Timeline. *International Debates*. April 2010, 21-23.
Google, China in Internet Scuffle. *Information Management*. 2/44, 6.

držel mimo Čínu, aby zabránil dilematům v oblasti lidských práv. Baidu nabízí širokou škálu (velmi jednoduchých) služeb [založených] na místní bázi (online chat, vyhledávání materiálu pro děti, právní vyhledávání a přístup do vládních internetových stránek). Baidu také apeluje na rostoucí nacionalistický duch v Číně, protože mnoho mladých lidí se obává vlivu nadnárodních korporací [...]"⁸⁰ (Vaidhyanathan, 2011: 132).

Většina internetových firem podnikajících v Číně má velmi těžkou pozici, protože pro jejich úspěšné podnikání je na ně vytvářena určitá míra tlaku. Jejich hlavním cílem je především generovat zisk. Tento potenciál velice atraktivní čínský trh určitě má. Na druhou stranu jsou firmy povinné, pokud chtějí, aby jejich aktivity a služby probíhaly tak, jak mají, dodržovat čínské zákony. Ty se ale velmi často rozcházejí s jejich dosavadními zkušenostmi, které mají především z trhů v západní Evropě a Severní Americe. Pokud společnosti své aktivity zaměří více na ochranu svobody slova a lidských práv čínských disidentů, může se dostat jejich podnikání do problémů, a tím může i dojít k ohrožení jejich hlavního cíle. Siva Vaidhyanathan tvrdí, že existují snahy tlačit americké společnosti k tomu, aby vytvořily a podepsaly dohodu o tom, že při svém podnikání v Číně budou dbát na lidská práva a svobodu slova. Podobnou dohodu se podařilo vytvořit v roce 1980 proti vládě v JAR a její politice apartheidu. Na druhou stranu Google a ostatní společnosti musí respektovat zákony všech zemí, ve kterých podnikají. A Čína není jedinou zemí, kde dochází k cenzuře obsahu v jeho vyhledávacích a aplikacích. Je nicméně pravdou, že v jiných zemích k této filtraci dochází například kvůli prevenci antisemitismu, pornografie nebo ochraně autorských práv (Vaidhyanathan, 2011: 127-131).

4.3 Předpublikační a postpublikační cenzura

Jak již samotný název napovídá, předpublikační cenzura se zabývá cenzurou obsahu ještě před jeho publikováním a zveřejněním. Zahrnuje celé spektrum slov a témat, jichž se publikované texty nemají týkat. Patří sem i například výše zmíněné „červené knihy“ vydávané CCPPD. Obecně lze říci, že přímo dochází k vydávání přímých

⁸⁰ [...] Baidu more data with which to customize search results and services. [...] as of mid-2009, Google.cn offered fewer search services and features than Baidu did while Google holds back from China many of its most attractive services to avoid human rights dilemmas. Baidu offers a wide array of locally based (and thus fast) services (online chat, children's material searches, legal searches, and access to government websites). Baidu also appeals to the growing nationalistic spirit in China, because many young people are wary of the influence of multinational corporations [...].

instrukcí o tom, jak má být zacházeno s tématy, které jsou náchylné k tomu, že by mohla ohrožovat vládní legitimitu. Takové informace by se neměly objevit nejen na příliš viditelných místech na homepage, ale k jejich cenzuře může docházet na jakýchkoliv místech na nezávislých blozích nebo v komentářích. Velice nesnadná se jeví filtrace emailové komunikace, a to především díky tomu, že ji nelze filtrovat na mezinárodních branách. Jediným možným způsobem, jak takovou komunikaci udržet pod dohledem, bylo vyvíjet nátlak na poskytovatele těchto služeb, aby se cenzury ujali sami. Tomuto tlaku údajně podlely služby Sohu a QQ (Shirk, 2010: 212).⁸¹

Právě díky tomu, že drtivou většinu internetového obsahu, již produkuje sami uživatelé, je cenzurována provozovateli služeb, na nichž se obsah objevuje, považují někteří autoři⁸² tuto strukturu za velmi decentralizovanou. Výše již bylo zmíněno, že autoři sami znají hranice, za které se nemají dostat, pokud chtějí, aby nedošlo k cenzuře obsahu, nebo aby se samotný autor nedostal do společenských obtíží. Cenzura se v tomto případě stává hrozbou a pro mnohé autory se proto jeví jako mnohem jednodušší řešení, když budou respektovat její hranice a obsah svých příspěvků tomu jednoduše přizpůsobí. Z logiky věci poté vyplývá, že takováto autocenzura, která nastává ještě před samotným publikováním textu, je pro vládu mnohem efektivnější, než přímá cenzura obsahu. O tom, že tento způsob předpublikační cenzury skutečně existuje, svědčí výzkumy a rozhovory vědců zabývajících se touto problematikou (srov. Shambaugh, 2007: 28-29; Shirk, 2010: 209).⁸³ Příkladem určitého typu zastrašování s cílem přivedení uživatele k autocenzuře je i upozorňování kreslených postaviček, jež se mohou kdykoliv objevit na obrazovce, o tom, že chování uživatele je monitorováno (Shirk, 2010: 33).

Problematiky postpublikační cenzury se dotýká například Kristen Farrell či Susan Shirková, jež se domnívá, že skutečným cílem cenzury v Číně není nic jiného než „[...] *zabránit rozsáhlé distribuci informací, které mohou vést ke kolektivní akci, a to zejména offline akce, jako jsou masové demonstrace a podpisové kampaně*“⁸⁴ (Shirk, 2010: 209). Příjemce obsahů sdělení na internetu jen velmi těžko zjistí, zda došlo k cenzuře obsahu

⁸¹ China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 71-72.

⁸² Už zmíněný Mozorov nebo Rebecca MacKinnon, jež se zabývá problémy čínského internetu v New America Foundation.

⁸³ China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 71-72.

⁸⁴ [...] prevent large-scale distribution of information that may lead to collective action, especially offline actions such as mass demonstrations or signature campaigns.

nebo ne. O tom, zda je text cenzurován či ne se čtenář dozví jen stěží. Občas se ale stává, že některé soukromé společnosti čtenáře upozorní, že obsah byl z neupřesnitelných důvodů odstraněn. Navíc uživatelé nemají žádnou možnost se proti cenzorskému rozhodnutí odvolat. O tom jak velkou atmosféru strachu se daří čínské vládě díky cenzuře vytvářet, svědčí spektrum trestů, které se udělují v případě porušení směrnic o cenzuře. Tyto tresty se mohou pohybovat od běžných pokut až po odnětí svobody. Nejvíce se problematice trestů a perzekuce čínských kyberdisidentů věnují organizace Reportéři bez hranic a Amnesty International. Jejich reflexi čínského internetového prostředí uvedu v samostatné podkapitole (Farrell, 2006: 588-589).⁸⁵

4.3.1 Blogy a blogeři na čínském internetu

Historie blogování se v Čínské lidové republice začala psát od roku 2002, kdy v srpnu tohoto roku byl spuštěn server blogchina.com. Od té doby rostl počet blogerů, na což měl velký vliv i růst přístupu k internetu v Číně. Údajně se na růstu popularity blogů v Číně podílel i zdejší blogger Mu Zimei, který na svém blogu v roce 2003 zveřejňoval svůj velice aktivní sexuální život s muži. Slovo blog se poté stalo jedním z nejvyhledávanějších slov v místních internetových vyhledávačích. V květnu 2004 se konala první konference o online komunikaci se zvláštním zaměřením na blogy. Rok 2005 považuje Haiqing Yu za milník blogování v Číně „[...] nejen kvůli hledisku rychlého počtu [blogů] a [jejich] popularizaci mezi čínskými uživateli internetu, ale také kvůli jeho dopadu na každodenní život. V blogování se komoditní kultura (projevující se jako spotřeba) a znalost kultury (projevující se jako mediální produkce) spojily a vytvořily novou internetovou kulturu, což odráží současný trend kulturní transformace v Číně“⁸⁶ (Yu, 2007: 425). Krom toho Yu ještě dodává, že od té doby již blogování nebylo záležitostí pouze pokročilých uživatelů, ale stalo se součástí života celé internetové populace. Podle posledních dostupných údajů, které pocházejí z roku 2010, měla Čína

⁸⁵ China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 71-72.

⁸⁶ [...] not only because of its rapid growth in terms of number and popularization among Chinese Internet users, but also because of its impact on everyday life. In blogging, commodity culture (manifested as consumption) and knowledge culture (manifested as media production) have combined to form a new Internet culture, which in turn reflects the general trend of cultural transformation in China today.

více než 231 milionů blogerů.⁸⁷ Starší údaje z roku 2008 pak uvádějí, že minimálně 105 milionů blogerů aktualizovalo svůj blog minimálně jednou za půl roku.⁸⁸

Mnozí autoři poukazují na to, že právě blogování by mohlo být určitým demokratizačním prvkem čínské společnosti, a to především ve smyslu projekce veřejného mínění. Koneckonců není snadné uhlídat celou blogosféru před tím, aby nedocházelo k projevům, které čínská vláda považuje jako nežádoucí. Haiqing Yu vidí v blogování i jistou nabídku alternativy k běžné mediální produkci. Dokládá to na příkladech dvou amatérských filmů⁸⁹, které byly vytvořeny blogerskou komunitou a nekladly si politické, nýbrž čistě zábavné, ambice. Díky blogům jsou poté blogeři schopni svoji tvorbu šířit mezi širší vrstvy čínského obyvatelstva. Blogeři jsou „[...] aktivními účastníky při výrobě symbolických hodnot tím, že jsou součástí kultury oběhu“⁹⁰ (Yu, 2007: 428). Naopak Morozov upozorňuje na přeceňování důležitosti blogů z hlediska růstu jejich počtu a vlivu na veřejné mínění. Blogování samo o sobě nenaznačuje a ani neměří míru demokratizace. Skutečně důležité je podle něj to, zda blogy a jejich aktivita vede k větší účasti na politickém životě (Morozov, 2011: 47).

I když se v případě blogů jedná o decentralizovanou strukturu cenzury, ke kontrole a selekci příspěvků na nich uveřejněných nedochází ihned. Důvody jsou již výše zmíněné, takovýto rychlý způsob kontroly zkrátka není možný. K nejrychlejší kontrole a cenzuře komentářů a příspěvků dochází zhruba od 24 do 48 hodin od jejich zveřejnění. Při opakovaných problémech nebo v krajních případech může dojít i k uzavření celého blogu.⁹¹ Nicméně tato prodleva je v internetovém prostředí velice dlouhá a informace, které sdělení obsahuje, se za tu dobu mohou nekontrolovatelně rozšířit. Se stoupajícím počtem internetových uživatelů a bloggerů roste i šance, že si sdělení někdo všimne a rozšíří ho dále (Shirk, 2010: 156, 216).

⁸⁷ Statistical Report on Internet Development in China: July 2010, dostupné na: <http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2010/8/24/93145.pdf>, 9.7. 2012.

⁸⁸ Actively Dealing with Challenges from Information Dissemination through the Internet. *Chinascopie*. September/October 2009, 37.

⁸⁹ Názvy filmů jsou A Hard Day's Night a The Promise.

⁹⁰ [...] active participants in the production of symbolic values by being part of a culture of circulation.

⁹¹ China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 70-71.

4.4 Aktivní propaganda v čínském internetovém prostředí

Kromě technické a manuální cenzury slouží čínský internet rovněž pro šíření oficiální vládní propagandy. Kromě klasických projevů propagandy, kupříkladu na stránkách oficiálních čínských periodik nebo dalších médií, dochází v Čínské lidové republice k projevům propagandy, které se dají provádět pouze v internetovém prostředí. V těchto nových formách propagandy⁹² dochází k oboustranné komunikaci mezi občany a představiteli režimu. Na druhou stranu, jestliže vezmeme v potaz ještě klasická média, jako jsou tiskoviny, rozhlas a televize, propagandistická sdělení v rámci jejich internetových verzí se nezmění a zůstanou stále jednosměrná (příjemcem je občan, autorem je propagandistou ovládané médium). Teprve až s příchodem webu 2.0 nastává změna v tom smyslu, že u každého sdělení se může objevit prostor pro příjemce takových sdělení a ti na ně mohou jakýmkoliv způsobem reagovat. Tento prostor bývá obvykle ve formě diskuzních fór pod samotným sdělením, kam čtenáři mohou psát své názory na něj. Právě zde, společně s blogy a uměle vytvořenými fóry, se otevírá prostor pro nový způsob propagandy šířitelný pouze pomocí internetu. Tím hlavním nástrojem je najímání internetových komentátorů, jejichž cílem není nic jiného, než psaní provládních komentářů, vedení diskuze pod taktovkou oficiální stranické linie a uklidňování, či dokonce formování, veřejného mínění. Druhým takovým projevem je tzv. Strong Nation Forum, na kterém, mimo jiné, působí také internetoví komentátoři. Oba tyto nové projevy propagandy splňují její definici, a proto je možné jako takové projevy označit.

4.4.1 Internetoví komentátoři⁹³

První internetoví komentátoři se začali na webu objevovat pravděpodobně někdy kolem roku 2005. Čínská vláda tehdy řešila problém, se kterým se dosud nesešla. Omezování nebo dokonce zablokování některých nepohodlných webů nepředstavovalo pro vládu, díky v té době už vyvinutým a spolehlivým filtrovacím

⁹² V pravém slova smyslu se nejedná o úplně nový způsob propagandy, ale spíše o adaptaci staršího vnímání propagandy do nového internetového prostředí. To si uvědomují jak čínští vědci zabývající se touto tematikou, tak i Evgeny Morozov, který tvrdí, že jde o „*křížence starých modelů vládní propagandy a nové agilní formy přesvědčování, která může být použita i mimo vládní aparát*“ (Morozov, 2011: 131).

⁹³ V anglické literatuře jsou ponejvíce označováni jako 50-cent party, Fifty-Cent Army, red vests nebo red vanguard. Tento termín vznikl nejspíše na základě toho, kolik dostávají za každý komentář. Podle dostupných informací to je 50 čínských centů (Shirk, 2010: 12).

systemům, žádný těžký úkol. Problém ale spočíval především v anonymních diskusních fórech, kde uživatelé mohli místo reálných jmen používat pseudonymy. Kontrola něčeho takového je daleko náročnější, než tomu je díky kontrole pomocí automatických filtrů. První takový nápad na využití internetových komentátorů vznikl údajně na universitě Ninjang. Zde byl z univerzitních prostředků financován tým studentů, kteří si přivydělávali tím, že interpretovali názory, které se vyskytovali na zdejším studentském fóru, dle oficiální linie strany. Tento nápad se zalíbil stranickým lídrům v provincii Jiangsu a sami začali s tvorbou vlastních týmů internetových komentátorů. Bandurski odhaduje, že na čínském internetu působí zhruba 280 000 internetových komentátorů (Bandurski, 2008: nestránkováno; Shirk, 2010: 12).⁹⁴

Další skupina, která byla vytvořena jako jedna z prvních, vznikla ve městě Sihuqian. Důležitost a preciznost výběru internetových komentátorů je také popsána v článku Cao Jinwa, který přináší i rozhovor s jedním z nich. Komentátoři nebývají vybíráni z řad široké veřejnosti, nýbrž interně z úředníků a pracovníků strany, kteří navíc musejí projít prověrkou CCPPD. Požadavky pro toto zaměstnání zahrnují například *„orientace ve [vládní] politice, dobrá znalost [komunistické] teorie, politická spolehlivost a solidní technické dovednosti, které jsou potřebné pro komentátory. [...] Navíc kandidáti musí být familiární s internetovým prostředím a mít také zájem získávat informace z internetu a pokud možno znát dobře [používané] technologie.“*⁹⁵ (Ma cit. dle Jinwu, 2005: 39). Počátečním školením a získáním závěrečného certifikátu však vzdělávací proces komentátorů nekončí, neboť komentátoři dále procházejí školením CCPPD. Učební plán zahrnuje *„[...] marxistické doktríny o zpravodajství, propagandistické strategie a politiky Čínské komunistické strany, znalost internetové zpravodajské propagandy a stav vývoje domácích a zahraničních internetových médií“*⁹⁶ (Jinwu, 2005: 39). Kromě toho procházejí i důkladným školením, jež se týká správného využívání argumentačních a manipulačních technik se zvláštním zaměřením na internetové prostředí. Komentátoři nesmějí odhalovat svou pravou identitu. Jejich

⁹⁴ „Spin doctors“ guard Chinese government from online criticisms. *Tibetan Review*. 44/2009, 32-33.

⁹⁵ Understanding the [government's] policies, having a good knowledge of [communist] theory, being politically reliable, and having solid technical skills are the requirements for the commentators. [...] Additionally, the candidates must be familiar with the Internet, have strong interest in obtaining information from the Internet, and preferably know the technologies well.

⁹⁶ [...] Marxist doctrines on news, propaganda strategies and policies of the Chinese Communist Party (CCP), knowledge of Internet news propaganda, and the status of the domestic and international development of Internet media.

anonymita, kterou internet běžně poskytuje všem jeho uživatelům, je pro ně velkou výhodou a napomáhá zvyšovat efektivitu jejich činnosti. Nicméně pouze ve výjimečných případech mohou komentátoři svou pravou identitu odhalit (Bandurski, 2008: nestránkováno; Jinwu, 2005: 39-43).

Pole působnosti komentátorů se nachází na internetových fórech všeho druhu, chatech a vůbec všech aplikacích, kam mohou uživatelé vkládat své komentáře. Nejvíce se ale vyskytují na webech, kde dochází ke sledování a komentování aktuálních událostí na celostátní nebo lokální úrovni. Velmi zajímavým faktem je to, že hlavní zpravodajské portály již dokonce musejí mít své vlastní týmy internetových komentátorů, jenž působí pouze v rámci daného webu. Spektrum nástrojů, které používají je, dá se říci, stejné, jaké může používat každý uživatel internetu. Kromě argumentace a přesvědčování se komentátoři starají také o jakési řízení toku debaty. Podstatnou částí jejich práce je snaha o neustálé zasazování provládních příspěvků a témat do popředí debaty, což zaručuje její směřování do pozitivního vnímání problematiky z pohledu vlády. Naopak nežádoucí názory a komentáře se snaží z debaty vypudit například i tím, že zahltí debatu mnoha příspěvky s umírněnými komentáři a původní extrémně vyčnívající komentář svedou na neatraktivní místo ve fóru. Každý komentátor navíc může využívat až desítek uživatelských účtů, pod kterými může šířit své příspěvky. Na první pohled to ale vypadá tak, že se do diskuze zapojují další uživatelé (Bandurski, 2008: nestránkováno).

Čínská vláda se využíváním internetových komentátorů nijak netají. Tento nástroj je považován dokonce za legitimní evoluci stranické propagandy. Ani ta není v Číně velkým tabu a informace o ní jsou poměrně dobře zpracované i mnoha odborníky ze západních zemí. Není pravdou, že by si čínská vláda a inteligence neuvědomovala sílu internetu. Naopak nutnost využívání jeho potenciálu k propagandistickým účelům je součástí čínské propagandistické strategie, která se neustále vyvíjí v závislosti na nových technologických trendech. Dochází k většímu využívání vědeckého potenciálu, principů PR, metod masové komunikace a sociální psychologie, které byly objeveny západními vědci. Obratem k tomuto novému vnímání propagandy byl zásah na Náměstí nebeského klidu v roce 1989. Používání komentátorů je zdůvodněno čínskou vládou především tím, aby nedocházelo k jednostrannému působení na veřejné mínění. To by právě mělo být vyváženo názory komentátorů, kteří

nabízejí alternativy k například kritickým hlasům (Morozov, 2011: 130-132). Podle Li Xiaolina⁹⁷ je hlavním úkolem komentátorů zabránit šíření zvěstí a fám. „*Někdy je fáma jako sněhová koule. Bude růst a růst, a to zejména na internetu. Pokud existuje nedostatek komunikace, vede to k vytvoření trhu pro fámy. Pokud komunikace probíhá v pořádku, není tam pro fámy žádný prostor*“⁹⁸ (Xiaolin cit. dle Morozov, 2011: 131).

Mnoho badatelů není zajedno v tom, jestli je vliv internetových komentátorů znakem toho, že systém propagandy v Číně posiluje či slábne. Li Yonggang ze střediska pro výzkum Číny na univerzitě v Hongkongu tvrdí, že *"historicky vzato, největší síla Komunistické strany Číny spočívala v provádění ideologické práce mezi lidmi. Nyní však pojem "dělat ideologickou práci" ztratil svůj lesk. Skutečnost, že úřady musejí získávat lidi a vynakládat další prostředky s cílem rozšířit svůj vliv na trhu s názory není ani tak signál intenzivnější kontroly jako [spíše] znamení oslabování kontroly"* (Yonggang cit. dle Bandurski, 2008: nestránkováno). Toto tvrzení se však vztahuje pouze na kulturní oblast Číny v rámci vlastních hranic státu. A právě Čína je, byť neoficiálním, vynálezcem nového způsobu ovlivňování a kontroly veřejného mínění, respektive ovlivňování veřejného mínění prostřednictvím najatých provládních internetových komentátorů. Některé zdroje tvrdí, že podobných principů teď využívá i Nigérie nebo Kuba (Morozov, 2011: 133-134). Otázkou, ovšem již pro jiný výzkum zůstává, zda k využívání internetových komentátorů dochází v masovém měřítku i v demokratických státech. Jejich využití je zdánlivě snadné a za jistých okolností k vytvoření schopného týmu komentátorů stačí dostatečné finanční prostředky a vhodné lidské zdroje. V obecnějších úvahách se proto tento způsob ovlivňování veřejného mínění jeví spíše jako hrozba.

4.4.2 Strong Nation Forum

Kromě samotné cenzury však vláda používá i komunikační kanály k ovlivňování veřejného mínění, a to s důrazem na podporu nacionalistického citění. Státem podporovaný deník The People's Daily má online fórum nesoucí název Strong Nation

⁹⁷ Li Xiaolin je ředitelem oddělení propagandy ve městě Shaoguan.

⁹⁸ Sometimes a rumor is like a snowball. It will become bigger and bigger, especially on the internet. If there is a lack of communication, it will create a market for rumors. If communication goes well, there is no space for rumors.

Forum⁹⁹, což slouží uživatelům k diskuzi o tom, jak se má Čína stát silnějším národem. Toto online fórum vzniklo v na webových stránkách deníku v roce 1999. Podle vyjádření na webu deníků People's Daily bylo původním účelem fóra poskytnout prostor pro názory čínských občanů (nutno podotknout, že hlavně negativních) v souvislosti s bombardováním Čínské ambasády v Bělehradě americkým letectvem (Breslin – Shen, 2010: nestránkováno).¹⁰⁰ Byť se na první pohled může zdát, že takové fórum je vynikajícím nástrojem k projekci veřejného mínění, není to tak úplně pravda. Kritika je sice povolena, ale její mantinely určují administrátoři fóra. Podle dostupných zdrojů jich na provoz fóra dohlíží 20. Pokud by bylo fórum zcela svobodné, pak by se témata a agenda stanovovala přirozeně z popudu uživatelů. Nicméně témata jsou ovlivňována buď samotnými administrátory, nebo také profesionálními internetovými komentátory pracujícími pro propagandistický aparát. Pro ilustraci lze uvést dva příklady, kdy bylo fórum použito pro podporu vládní politiky. V roce 2005 se fórum stalo vítaným prostorem pro mnoho anti-japonských příspěvků. Důvodem byl spor o interpretaci válečných zvěstí způsobených Japonci v Číně v japonských učebnicích dějepisu. Ještě větším důkazem vlivu fóra jsou události z roku 2008, kdy došlo k nepokojům v Tibetu. Zdejší napětí vyústilo ve střety mezi mnichy a čínskými obchodníky. Vláda zareagovala, tak, jak bylo jejím zvykem, a uvalila na událost informační embargo. Videá a fotky agresivních mnichů se ala začala rychle šířit prostřednictvím internetu. Což právě na Strong Nation Forum zvedlo obrovskou vlnu nacionalismu a odsouzení tibetských duchovních. Toto vláda využila a uvolnila embargo, přičemž vydala i prohlášení vyjadřující se ostře proti Dalajlámovi a obvinila ho z podněcování násilí (Shirk, 2010: 135; 246; Yang, 2003: 406-412).

⁹⁹ Některé zdroje uvádějí názvy The Strong China Forum nebo Strong Country Forum.

¹⁰⁰ Introduction to Strong Nation Forum, dostupné na: http://english.people.com.cn/200704/23/eng20070423_368924.html, 12.7. 2012

5 Reakce čínské veřejnosti a NGOs na propagandu a cenzuru internetu v Číně

5.1 Reakce veřejnosti na internetovou propagandu a cenzuru v Číně

Téma reakcí veřejnosti spadá spíše do výzkumu veřejného mínění. Tato část výzkumu je součástí zvolené metody, avšak nemá tak velký význam na cíl práce, jako předchozí body výzkumu. Pro dosažení komplexních výsledků pro jejich výsledné shrnutí a generalizování by bylo nutné provést důkladný sociologický výzkum za použití kvantitativních vědeckých metod. Vzhledem k tomu, že tato práce není na takový výzkum primárně zaměřena a nezabývá se ani mírou úspěšnosti propagandistické kampaně, není nutné jej provádět. V dalších řádcích bych chtěl spíše ilustrovat doložené příklady různých reakcí veřejnosti na propagandu a cenzuru čínského internetu.

Jedním z ukazatelů projekce způsobu reakcí lidí na propagandu a cenzuru je médium, ze kterého získávají aktuální informace, a které považují za nejspolehlivější. Susan Shirk odkazuje na výsledky výzkumu mediálního chování průměrných obyvatel Pekingu. Výsledkem tohoto výzkumu je zjištění, že průměrný pekingský občan důvěřuje spíše zpravodajství na internetu než tištěným novinám. Výzkum byl prováděn na informacích, jež se zabývaly vztahem k Japonsku. Navíc když se v médiích objevovaly veskrze negativní informace, měl občan zájem si na internetu vyhledávat a číst další negativní zprávy o tomto tématu. Shirk vidí důležitý aspekt v tom, že když v rámci svého výzkumu v roce 2005, jenž byl zaměřen právě na vztahy s Japonskem, „[...] začali [lidé] vyhledávat informace, u kterých cítili, že jsou nejspolehlivější. Poté co byla vydána tisková omezení, ztratily všechny typy médií, oficiální i neoficiální, na důvěryhodnosti, noviny ale ztratily více důvěryhodnosti, než zpravodajské portály, protože byly považovány za bližší státu“¹⁰¹ (Shirk, 2010: 193). Po zveřejnění negativních zpráv navíc lidé raději sáhnou po informacích z více komerčního média, než oficiálního čínského. Problémem zůstává, že po obsahové stránce jsou informace shodné a tudíž jde pouze o jakýsi psychický blok. Lze tedy tvrdit, že lidé v Číně hledají důvěryhodné a

¹⁰¹ [...]searched for the information that they perceived to be most credible. As press restrictions were imposed, all media types, official and nonofficial, lost credibility, but newspapers lost more credibility than news Web sites because they were considered to be closer to the state.

relevantní informace v domnění, že je najdou spíše v neoficiálních periodikách a na internetu. Lidé, kteří jsou ale dobře informovaní o práci strany, čtou spíše oficiální noviny, neboť o informačních praktikách vědí. To je ilustrováno na zkoumaném příkladu jednoho příslušníka strany v rámci zmíněného výzkumu Susan Shirkové (Shirk, 2010: 192-193).

I přes mnohočetná opatření poskytuje čínský internet dostatek prostoru pro diskuzi mezi jeho uživateli. Je k tomu ale nutná jistá iniciativa a kreativita, které mohou být umožněny obcházením mechanického filtrování slov. Anonymita internetu pak snižuje strach z odhalení. Uživatelé mohou filtrování obcházet například pomocí systému kódových slov, která užívají místo slov cenzurovaných, nebo vkládáním speciálních znaků do slov, která jsou filtrována. Filtry taková slova nepoznají a neoznačí je jako nebezpečná, čímž umožní jejich zobrazení. Podle *Harvard International Review* je například slovo cenzura kódováno slovem „harmonizace“ a pro masakr na Náměstí nebeského klidu v roce 1989 se užívá metafora „traktory přijíždějí do města“.¹⁰² Takové formy komunikace otevírají prostor i nenásilné formě odporu a tichého protestu. „Výsledkem je, že se internet stal kvazi-veřejným prostorem, kde je dominance CCP zesměšňována a kritizována často ve formě politické satiry, vtipů, písní, populární poezie, kódových slov, výsměchu a eufemismů“¹⁰³ (Shirk, 2010: 210). Příkladem mohou být snahy o zesměšňování samotného cíle propagandy či budování harmonické společnosti. Slovo harmonizace je totiž v čínštině „[...] homonymem ke slovu “krab říční”. V lidovém jazyce, [také slovo] krab odkazuje na tyrany, kteří vykonávají moc násilně“¹⁰⁴ (Shirk, 2010: 210). V čínském internetovém prostředí se proto obrázek kraba dává do souvislosti s propagandou a cenzurou a stalo se jakýmsi symbolem pro Číňany, kteří s takovým přístupem vlády nesouhlasí (Shirk, 2010: 210). Neochota k přímé mechanické cenzuře počítačů a dalších elektronických zařízení a jejich cenzuře například i systémem tzv. Zelená přehrada vedl vládu k ukončení pokusů o jeho širší zavedení.

¹⁰² Actively Dealing with Challenges from Information Dissemination through the Internet. *Chinascopie*. September/October 2009, 36-40.

China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 72-73.

¹⁰³ As a result, the Internet has become a quasi-public space where the CCP's dominance is being exposed, ridiculed, and criticized, often in the form of political satire, jokes, songs, popular poetry, code words, mockery, and euphemisms.

¹⁰⁴ [...] homonym of the word for “river crab.” In folk language, crab also refers to bullies who exercise power violently.

Kreativní obcházení softwarových filtrů má ale i svá úskalí. Díky tomu se v diskuzích mohou objevovat neověřená fakta, jež se dokonce vůbec nemusejí zakládat na pravdě. Může jít o pouhé názory a domněnky občanů, kteří je vydávají za jasná fakta. Takto se tito jedinci snaží ovlivňovat veřejné mínění, a to z jakéhokoliv důvodu. Diskutující se pak snadno mohou naklonit na stranu názoru, který sami nesdílejí, ale ztotožňuje se s ním většina.¹⁰⁵ Nutno podotknout, že prezentace vlastních názorů vydávaných za obecné pravdy se děje na webových stránkách po celém světě. Nemusí tedy jít o vyloženě negativní jev, ale dá se spatřovat i jako prvkem jisté liberálnosti.

5.2 Reflexe čínské propagandy a cenzury dle organizací Amnesty International a Reportéři bez hranic

Mezinárodní organizace zabývající se lidskými právy a svobodou slova se velice aktivně zapojují do výzkumu čínského internetu za účelem vydání zpráv o tom, jak jsou tato práva dodržována. Amnesty International chápe výhody internetového prostředí ve smyslu šíření informací bez ohledu na klasické bariéry mezi kontinenty a státy. Zároveň ale si ale uvědomuje, že vlády mají snahu internet kontrolovat, a tím pádem i porušovat například právo na soukromí, svobodu projevu a svobodu informací. Pokud vlády dokážou s internetem efektivně pracovat, může se toto médium stát samo o sobě represivním nástrojem k omezování dalších základních svobod občanů. Amnesty zároveň připouští, že cenzura internetu je v některých případech přípustná, například v případě dětské pornografie. Takové případy určují mezinárodní smlouvy a standardy.¹⁰⁶

Čína není jedinou zemí, která využívá internetových technologií k ovlivňování veřejného mínění a potlačení disentu. Přes to je to právě Čína, jež vyvolává největší debaty ohledně internetové svobody v zahraničí. Amnesty se domnívá, že důvody pro takové ohlasy jsou v zásadě dva. První je ten, že čínský internetový represivní aparát je obecně považován za nejvyspělejší na světě. Druhým je, že řada zahraničních

¹⁰⁵ Actively Dealing with Challenges from Information Dissemination through the Internet. *Chinascopie*. September/October 2009.

China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 72-73.

¹⁰⁶ Censorship in China, dostupné na: <http://www.amnestyusa.org/business-and-human-rights/technology/page.do?id=1101572>, 5.4.2011

Amnesty international: 2006. Undermining freedom of expression in China. Amnesty international UK: London, 16-17.

internetových společností je ochotna s Čínou spolupracovat nejen na vývoji jejich internetového trhu, ale také na vývoji systémů umožňujících filtrování a kontrolu.¹⁰⁷

*„Amnesty International je velmi znepokojena opatřeními přijatými čínskými orgány k omezení šíření informací a represemi, kterým jsou vystaveni jednotlivci a skupiny, jež se rozhodnou pokojně uplatnit své zákonné právo na vyjádření nesouhlasu“.*¹⁰⁸ Znepokojení pramení hlavně z toho, jak dobře se daří čínské vládě filtrovat internetový obsah. Jeho efektivita kromě toho pramení i z toho, že se uživatelé nemohou proti rozhodnutí cenzorů jakkoliv odvolat a tak vlastně mají možnost ho pouze přijmout. Navíc uživatelé nejsou explicitně informováni ve formě vyhlášky nebo věstníku, která slova jsou považována za nevhodná a o jakých tématech není vhodné hovořit.¹⁰⁹

Obě organizace přicházejí s fakty, které byly již v předchozí části textu zmíněny. Hlavním trnem v oku (kromě samotné cenzury) je pro ně skutečnost, že Čína má největší počet uvězněných novinářů, bloggerů a kyberdisidentů na světě. Většina z přibližně stovky vězňů byla odsouzena k dlouhým letům odnětí svobody za trestné činy z podvracení republiky nebo prozrazení státního tajemství. Čínské státní orgány podle nich nestojí o to, aby novináři šířili informace o korupci a protekci, jež se mezi státními úředníky hojně vyskytuje. Proto vláda pokračuje i nadále v zatýkání těchto osob.¹¹⁰

Dle zprávy organizace Reportéři bez hranic čínská vláda vynakládá masivní finanční prostředky na kontrolu nad zpravodajstvím. *„Většina mezinárodních programů v čínštině, tibetštině a ujurštině je blokována pomocí stovek antén umístěných po celé*

¹⁰⁷ Censorship in China, dostupné na: <http://www.amnestyusa.org/business-and-human-rights/technology/page.do?id=1101572>, 5.4.2011

Amnesty international: 2006. Undermining freedom of expression in China. Amnesty internationa UK: London, 16-17.

¹⁰⁸ Amnesty International is greatly concerned by the actions taken by the Chinese authorities to limit the dissemination of information and repress those individuals and groups who choose to peacefully exercise their legitimate right to express dissent.

Amnesty international: 2006. Undermining freedom of expression in China. Amnesty internationa UK: London, 16-17.

¹⁰⁹ Censorship in China, dostupné na: <http://www.amnestyusa.org/business-and-human-rights/technology/page.do?id=1101572>, 5.4.2011.

Amnesty international: 2006. Undermining freedom of expression in China. Amnesty internationa UK: London, 16-17.

¹¹⁰ Amnesty international: 2006. Undermining freedom of expression in China. Amnesty internationa UK: London, 16-17.

zemi".¹¹¹ Stejně tak shledává blokovány i tisíce dalších webových stránek, které jsou pod kontrolou kyberpolicie. Kromě toho vláda pracuje na posilování svého propagandistického systému. Díky tomu velké množství vládních finančních prostředků proudí do oficiálních médií, jako jsou agentura Nová Čína a televize CCTV. *„Nicméně důvěryhodnost těchto médií byla velmi podkopána ve chvíli, kdy byl cenzurován inaugurační projev prezidenta Baracka Obamy, v okamžiku, kdy se zmínil o podpoře pro disidenty*".¹¹²

Během olympijských her se vládní cenzura zaměřila mimo jiné na skandál s mlékem kontaminovaným jedovatým melaminem. Kolik dětí by bylo bývalo zachráněno, kdyby bylo tisku umožněno o této události informovat veřejnost? Stejně tak je i znepokojuje fakt, že každé médium pro svoji činnost musí získat licenci. Novináři byli nuceni ignorovat hlasy disidentů v předvečer 20. výročí událostí na Náměstí Nebeského klidu a 60. výročí založení Čínské lidové republiky. Ze stejného důvodu došlo k zatýkání a obtěžování dokonce zahraničních novinářů, kteří se těmito tématy zabývali.¹¹³

Čínská vláda rovněž uděluje velmi vysoké tresty, jež jsou téměř neporovnatelné s jinými státy, za poskytování zpráv lišící se od stranické linie a za jejich zasílání do zahraničí. Přesně za takové skutky byla odsouzena řada Tibeťanů a Ujgurců až k doživotním trestům odnětí svobody. Organizace ale naopak uznává, že internet přeci jen poskytuje svobodnější prostředí, a to především díky blogerům. *„Zahraničnímu tisku je povolena svoboda pohybu a právo na rozhovory, - jeden z mála úspěchů olympijských her - ale pokud se žurnalisté začnou zajímat o citlivá témata jako je Tibet, disidenti nebo epidemie AIDS, začnou cítit, že je jejich jednání mařeno a dokonce se mohou stát i terčem násilí. Organizace The Foreign Corresponders Club of China zasnamenala 178 případů narušování činnosti zahraničních médií v roce 2008 a 63*

¹¹¹ Most international radio news programmes in Chinese, Tibetan and Uyghur are scrambled via hundreds of aeriels positioned throughout the country.

Report China, dostupné na: <http://en.rsf.org/report-china,57.html>, 5.4.2011.

¹¹² However the credibility of these media is brutally exposed when US President Barack Obama's inauguration speech was censored at the point when he mentioned the question of "support for dissidents".

Report China, dostupné na: <http://en.rsf.org/report-china,57.html>, 5.4.2011.

¹¹³ Report China, dostupné na: <http://en.rsf.org/report-china,57.html>, 5.4.2011

*případů bylo v době konání olympijských her“.*¹¹⁴ Podle světového indexu svobody tisku z roku 2010 (který organizace každoročně sestavuje) se Čína nachází na 171. místě z celkových 178 hodnocených zemí.¹¹⁵

¹¹⁴ The foreign press is supposed to enjoy freedom of movement and interview rights – one of the very few achievements of the Olympic period – but as soon as foreign correspondents begin to take an interest in delicate matters like Tibet, dissidents or the Aids epidemic, they find themselves obstructed and even the target of violence. The Foreign Correspondents' Club of China (FCCC) recorded 178 cases of interference with foreign media during 2008, 63 of which were during the holding of the Olympics. Report China, dostupné na: <http://en.rsf.org/report-china,57.html>, 5.4.2011

¹¹⁵ Press freedom index 2010, dostupné na: <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html>, 5.4.2011

6 Závěr

Internet v Číně se během uplynulých deseti let stal díky obrovskému rozvoji a modernizaci médiem, které výrazně promlouvá do života běžných občanů. Lidé si na něj rychle zvykli a jsou ochotni na něm trávit spoustu času. Ačkoliv se toto médium zpočátku v Čínské lidové republice rozvíjelo pomaleji, s nástupem nového milénia se projeví investice do příslušné infrastruktury a rozvoj se výrazně urychlil. To také nezůstalo bez povšimnutí u zahraničních společností, které se rozhodly tohoto potenciálu využít. Od samého začátku se čínská vláda snažila prosadit kontrolu nad internetovým prostředím a využívat ho i pokud možno ve svůj prospěch. Sami uživatelé však brzy poznali, že právě internet poskytuje svobodnější prostředí než klasická média či komunikační prostředky.

V teoretické části práce jsem si stanovil metodu analýzy propagandy dle Gartha Jowetta a Victoria O'Donnellové. Jejich metoda čítala celkem deset bodů, jimiž se má analytik zabývat, aby provedl komplexní výzkum propagandy. Vzhledem k tomu, že práce není zaměřena na komplexní výzkum čínské propagandy, nýbrž pouze na specifický výzkum jednoho média, rozhodl jsem se využít pouze body týkající se identifikace propagandistů, cíle a ideologie propagandy a dále body o hledání nástrojů propagandy a také o reakcích na propagandu. Stanovená metoda mi napomohla k nashromáždění dostatečného množství dat, což vede k logickému vyústění v závěrečnou evaluaci v podobě zodpovězení výzkumných otázek. Odpověď na hlavní výzkumnou otázku je kladná. Internet v Čínské lidové republice je skutečně podrobován velkým cenzurním snahám. Cenzura je prováděna jak na automatické úrovni, kdy dochází k filtrování slov a zamezování přístupu k řadě internetových serverů, tak i na manuální úrovni prostřednictvím dohledu cenzorů. Ze strachu z perzekucí dochází v myslích autorů i k automatické cenzuře svých vlastních příspěvků. Stejně tak dochází v internetovém prostředí i k aktivní propagandě, prostřednictvím například internetových komentátorů nebo specializovaných diskuzních fór určených k ovlivňování veřejného mínění. To souvisí i s druhou výzkumnou otázkou, na kterou lze rovněž odpovědět pozitivně. Tyto nástroje propagandy se objevily až po rozmachu webu 2.0, který umožňuje snadné tvoření jeho obsahu uživateli. Dá se proto

předpokládat, že jde o nové formy propagandy či alespoň o její další evoluci pro oblast kyberprostoru.

Na otázku týkající se zařazení mezi základní a Ellulovu typologii propagandy už není odpověď tak jasná, jako v případě otázek předchozích. Zkoumané formy propagandy v Číně lze podle základní typologie zařadit někde na pomezí šedé a černé propagandy. Pro jejich zařazení mezi šedou propagandu hovoří fakt, že uživatelé ve velké většině případů nedokáží rozeznat, že sdělení pochází od zdroje pracujícího pro propagandistický aparát. Místo toho si myslí, že původcem sdělení jsou běžní občané, a tím pádem se domnívají, že takové názory, které projevují internetoví komentátoři má i velká část populace. Navíc nemusí vždy pracovat se lživými a nepravdivými informacemi. Pro typologické zařazení do černé propagandy ale hovoří fakt, že internetovým komentátorům nic nebrání v tom, šířit i dezinformace a lži. Navíc komentátoři procházejí důkladným školením, což je další znak toho, že čínská vláda je ochotna vynakládat značné finanční i lidské zdroje k podpoře a rozvoji tohoto nástroje.

Zařazení do Ellulovy typologie je ještě složitější. Podle některých prvků této nové formy propagandy (propaganda pomocí internetových komentátorů) se jedná o typ působící na horizontální úrovni. Propaganda je prezentována skupinami diskutérů, jež si myslí, že propagandisté pocházejí ze stejné části společnosti, jako oni. Při tomto úhlu pohledu by se nejspíše jednalo o propagandu integrační. Pro tento druh propagandy hovoří působení internetových komentátorů (ale i provládních blogerů a Strong Nation Forum), kteří působí na veřejné mínění v tom smyslu, že se snaží eliminovat extrémní názory, a tím unifikovat společnost. Zároveň jsou zde ale citelné prvky politické propagandy ve smyslu jasně vymezeného cíle a snaze o aktivní manipulaci chování veřejnosti. Ani zařazení mezi sociologickou propagandu není jednoznačné, byť je zde patrná i jistá snaha o ideologickou unifikaci společnosti, především ideologií nacionalismu. Internet spojuje výhody všech médií (především v kombinaci s klasickými) prakticky do jednoho, a tím pádem lze využít jeho potenciál pro aplikaci totální propagandy, jež je podle Ellulla kombinací všech jím vytyčených typů propagandy. Mnou zkoumané formy propagandy (tj. především internetoví komentátoři) se však do jeho typologie zcela jednoznačně zařadit nedají.

Perspektivy dalšího výzkumu v rámci tématu zvoleném v této práci se dle mého názoru dají najít především v působení internetových komentátorů. Systematický a

cílený výzkum tohoto fenoménu by mohl detailně popsat nástroje, se kterými komentátoři operují. Výzkumem jejich argumentačních a manipulačních technik, potažmo jejich ustálenějších vzorců chování v internetových diskuzích, by mohlo vést k jejich snadnějšímu odhalení. Zkoumání této problematiky je naléhavější především z toho důvodu, že k jejich využití může dojít (a dochází) nejenom v nedemokratických režimech ale i těch v demokratických.

Kombinace nedemokratického režimu a jeho schopnosti efektivně využívat výhody kybernetického prostředí tak, jak je to například v Číně, se může jevit jako typ hrozby, jež se dosud v historii ještě neobjevila. Budoucnost je v tomto směru velice těžké odhadnout a jen velmi těžko může někdo tvrdit, že přesně ví, jakým směrem se dále internet bude vyvíjet, a jaký vliv bude mít na společnost. Lze nalézt internetové idealisty a vizionáře, kteří v internetu spatřují médium, které platí pouze za svobodné prostředí a díky němuž dochází například k demokratizaci politických systémů. Jsou tu však i tací, internetoví realisté až pesimistce, kritici nesvobody či dokonce autoři antiutopistických a cyberpunkových románů, jež tvrdí, že internet lze zneužít jako nástroj ze strany nedemokratických vlád k vlastní propagandě a udržení se u moci. Internet je dnes již všeprostopující médium, v němž se rychlost šíření informací, díky mnoha jeho možným aplikacím například ve formě sociálních sítí, stále zvyšuje. Ovládnutí takového informačního toku by znamenalo skutečnou výhodu pro jakéhokoliv aktéra, jemuž by se to povedlo.

Pokud se vrátíme zpět k Číně, do budoucna by se dalo, na základě výše zjištěných závěrů, předpokládat, že internet bude rozhodně tím nejsvobodnějším médiem v zemi. Zda-li však bude mít internet vliv na demokratizaci Číny, je přinejmenším sporné. V tomto ohledu bude záležet na několika faktorech, které se vzájemně ovlivňují. Prvním z nich je ochota čínské vlády i nadále vynakládat velké finanční i lidské prostředky na kontrolu internetu. Druhým faktorem je ochota zahraničních firem vstupovat na čínský internet, a tím pádem i nechat podléhat své služby vládní cenzuře. Na tyto firmy je pak z různých směrů vyvíjen mezinárodní tlak, který může ovlivnit nejen jejich pověst, ale částečně i jejich zisky na jiných trzích. Třetím činitelem, který může v budoucnosti čínský internet ovlivnit, jsou jeho samotní uživatelé. Jejich odvaha a schopnosti mohou pro stovky tisíc dalších uživatelů

znamenat minimálně krátkodobou dostupnost informací, které by byly jinak nedostupné.

7 Seznam použitých zkratk

BBS - Bulletin Board System

CCPPD - Chinese Communist party propaganda department

CCP – Chinese Communist party

CLGPIW - Central Leading Group on Propaganda and Ideological Work

GAAP - General Administration of Press and Publications

GPD - People's Liberation Army General Political Department

IRC - Internet Relay Chat

TCP/IP - Transmission Control Protocol over Internet Protocol

MII - The Ministry of Information Industry

MPS - Ministry of Public Security

MSS - Ministry of State Security

SCIO - State Council Information Office

8 Seznam použitých pramenů, literatury a internetových zdrojů

8.1 Seznam literatury

Actively Dealing with Challenges from Information Dissemination through the Internet. *Chinascopie*. September/October 2009, 36-40.

Amnesty international: 2006. *Undermining freedom of expression in China*. Amnesty international UK: London, 16-17.

Ascher, William – Hirschfelder, Barbara: 2005. *Revitalising Political Psychology*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 62.

Bandurski, David: 2008. China's guerrilla war for the Web. *Far Eastern Economic Review*.

Bernays, Edward: 1928. *Propaganda*. Horace Liveright: New York, 159.

Brady, Anne-Marie – Juntao, Wang: 2009. China's Strengthened New Order and the Role of Propaganda. *Journal of Contemporary China*. 18/62, 767-781.

Burton, Graeme – Jiráček, Jan: 2001. *Úvod do studia médií*. Barrister & Principal: Brno, 140-147.

Clark, Duncan – Harwit, Eric: 2001. Shaping The Internet in China. *Asian Survey*. 3/41, 382-387.

Čábelová, Lenka: 2004a. Manipulace. In: Reifová, Irena (ed). *Slovník mediální komunikace*. Portál: Praha, 127.

Čábelová, Lenka: 2004b. Propaganda. In: Reifová, Irena (ed). *Slovník mediální komunikace*. Portál: Praha, 192.

Damm, Jens – Thomas, Simona: 2006. *Chinese Cyberspaces*. Routledge: New York, 12-18, 40, 131.

Dowell, William: 2006. The Internet, Censorship, and China. *Georgetown Journal of International Affairs*. 1/7, 111-118.

Ellul, Jacques: 1973. *Propaganda*. Vintage Books: New York, 4-87.

Farrell, Kristen: 2007. Big Mammals are Watching. *Michigan State Journal of International Law*. 15/1, 577-589.

Ford, Peter: 2010. Google vs. China: Google draws line at censorship in prize market. *Christian Science Monitor*. 1/13.

Ftorek, Josef: 2010. *Public relations a politika*. Garda Publishing: Havlíčkův Brod, 47-49.

- Google, China in Internet Scuffle. *Information Management*. 2/44, 6.
- Google in China Timeline. *International Debates*. April 2010, 21-23.
- Han, Ai: 2008. Building a Harmonious Society and Achieving Individual Harmony. *Journal of Chinese Political Science*. 13/2, 143-149.
- China and the Internet. *Harvard International Review*. Summer 2009, 68-73.
- Ilowiecki, Maciej – Žantovský, Michael: 2008. *Manipulace v médiích*. Univerzita Jana Amose Komenského: Praha, 17.
- Internet history from ARPANET to Broadband. *Congressional Digest*. February 2007, 35-64.
- Jin, Ha: 2008. The Censor in The Mirror. *American Scholar*. 77/4, 3-5.
- Jinwu, Cao: 2005. Internet Commentators. *Chinascopie*. June 2005, 39-43.
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara: 2003. *Média a společnost*. Portál: Praha, 155-156.
- Jowett, Garth – O'Donnell, Victoria: 2012. *Propaganda and Persuasion*. SAGE Publications: Los Angeles, 7-306.
- Kin-Man, Chan: 2009. Harmonious society. In: Anheier, Helmut – Stefan Toepler (eds.). *International Encyclopedia of Civil Society*. Springer, 821-824.
- Končelík, Jakub: 2004. Cenzura. In: Reifová, Irena (ed). *Slovník mediální komunikace*. Portál: Praha, 26-30.
- Krejčí, Oskar: 2004. *Politická psychologie*. Ekopress: Praha, 123.
- Manovich, Lev: 2001. *The Language of New Media*. Massachusetts Institute of Technology: London: 27-48.
- Morozov, Evgeny: 2011. *The Net Delusion*. Public Affairs: New York, 14-139.
- Mrkvička, Tomáš: 2004a. Média nová. In: Reifová, Irena (ed). *Slovník mediální komunikace*. Portál: Praha, 134-135.
- Mrkvička, Tomáš: 2004b. Internet. In: Reifová, Irena (ed). *Slovník mediální komunikace*. Portál: Praha, 94.
- Musil, Josef: 2003. *Elektronická média v informační společnosti*. Votobia: Praha, 158-173.
- O'Shaughnessy, Nicholas: 2004. *Politics and propaganda*. Manchester University Press: Manchester, 88.
- Petráček, Věra – Kraus, Jiří a kol.: 2001. *Akademický slovník cizích slov*. Academia Praha: Praha: 719.

- Seckington, Ian: 2005. Nationalism, Ideology and China's „Fourth Generation“ Leadership. *Journal of Cotemporary China*. 14/42, 24-32.
- Shambaugh, David: 2007. China's propaganda system: institutions, processes and efficacy. *The China Journal*. 57/2007, 25-45.
- Shirk, Susan: 2010. *Changing Media, Changing China*. Oxford University Press: New York, 12-412.
- „Spin doctors“ guard Chinese government from online criticisms. *Tibetan Review*. 44/2009, 32-33.
- Taylor, Philip: 2003. *Munitions of the mind*. Manchester University Press: Manchester, 2-12.
- Vaidhyathan, Siva: 2011. *The Googlization of Everything*. Sheridan Books: Los Angeles, 117-132.
- Welch, David: 2003a. Propaganda, definitions of. In: Culbert, David – Cull, Nicholas – Welch, David. *Propaganda and Mass Persuasion*. ABC-CLIO: Santa Barbara, 317-320.
- Welch, David: 2003b. White Propaganda, definitions of. In: Culbert, David – Cull, Nicholas – Welch, David. *Propaganda and Mass Persuasion*. ABC-CLIO: Santa Barbara, 425-426.
- Welch, David: 2003c. Grey propaganda. In: Culbert, David – Cull, Nicholas – Welch, David. *Propaganda and Mass Persuasion*. ABC-CLIO: Santa Barbara, 152.
- Welch, David: 2003d. Black propaganda. In: Culbert, David – Cull, Nicholas – Welch, David. *Propaganda and Mass Persuasion*. ABC-CLIO: Santa Barbara, 41-42.
- Welch, David: 2003e. White Censorship. In: Culbert, David – Cull, Nicholas – Welch, David. *Propaganda and Mass Persuasion*. ABC-CLIO: Santa Barbara, 70-72.
- Wong, John – Nah, Seoh Ling: 2001. *China's Emerging New Economy*. Singapore University Press: Singapore, 108-109.
- Xuejian, Yu: 2009. Xinhua News Agency. In: *Encyclopedia of China*. Berkshire Publishing Group: Great Barrington, 2517-2518.
- Xin, Xi: 2008. Research Into Chinese Media Organizations. *Javnost-The Public*. 15/2008, 42-52.
- Yang, Guobin: 2003. The Co-evolution of the Internet and Civil Society in China. *Asian Survey*. 43/3, 406-412.

Yu, Haiqing: 2007. Blogging Everyday Life in Chinese Internet Culture. *Asian Studies Review*. 37/2007, 423-428.

8.2 Seznam internetových zdrojů

Breslin, Shaun – Shen, Simon: 2010. When China Plugged In. *Brookings*. Červen 2010 (<http://www.brookings.edu/research/papers/2010/06/china-internet-shen>, 12.7.2012).

Censorship in China. *Amnesty International* (<http://www.amnestyusa.org/business-and-human-rights/technology/page.do?id=1101572>, 5.4.2011).

Definition of binary code. *Oxford Dictionaries Online*. (<http://oxforddictionaries.com/definition/english/binary%2Bcode>, 24.7.2012).

Introduction to Strong Nation Forum. *People's Daily Online*. 23.4.2007 (http://english.people.com.cn/200704/23/eng20070423_368924.html, 12.7. 2012).

Ministry of information industry of the people's republic of china. *China Organizations* (<http://search.proquest.com/docview/454704385?accountid=14965>, 17.7. 2012).

Oficiální stránky CCPPD (<http://cpc.people.com.cn/GB/64114/75332/>, 29.3.2011).

Oficiální stránky GAAP (<http://www.gapp.gov.cn/cms/html/21/index.html>, 29.3.2011).

Oficiální stránky MII (<http://www.cnii.com.cn/>, 29.3.2011).

Oficiální stránky agentury Nová Čína (<http://english.news.cn/>, 29.3.2011).

China: censorship keywords, policies and blacklist for leading search engine Baidu, 2006-2010. *Wikileaks*. 2.5.2012

(http://mirror.wikileaks.info/wiki/Chinese_media_control_and_censorship_log_covering_Olympics%2C_Apr-Aug_2008/index.html, 14.7.2012).

Press freedom index 2010. *Reporters Without Borders* (<http://en.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html>, 5.4.2011).

Report China. *Reporters Without Borders* (<http://en.rsf.org/report-china,57.html>, 5.4.2011).

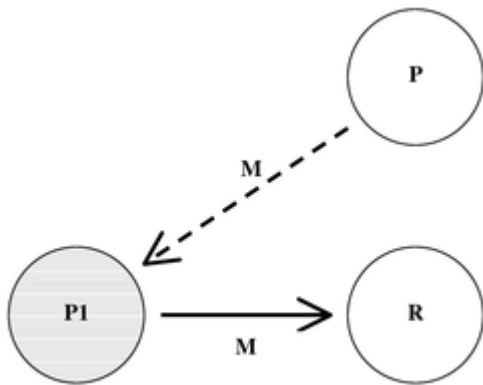
Statistical Report on Internet Development in China: July 2010. *China Internet Network Information Center* (<http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2010/8/24/93145.pdf>, 9.7. 2012).

Stránky serveru chinaculture.org (<http://www1.chinaculture.org>, 15.7.2012).

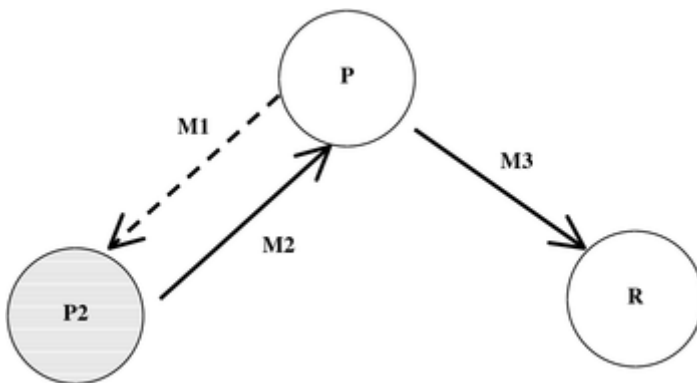
9 Resumé

The work is a case study of practices and mechanisms of propaganda and censorship on the Chinese Internet. The theoretical part consists of clasification of terms used in the empirical part. Most space is devoted to the concept of propaganda and the tools and practices. The empirical part is composed of two parts. The first one is devoted to the study of institutions figuring in the system of Chinese propaganda. The second part contains and analysis of control and propaganda instruments in the china's internet environment.

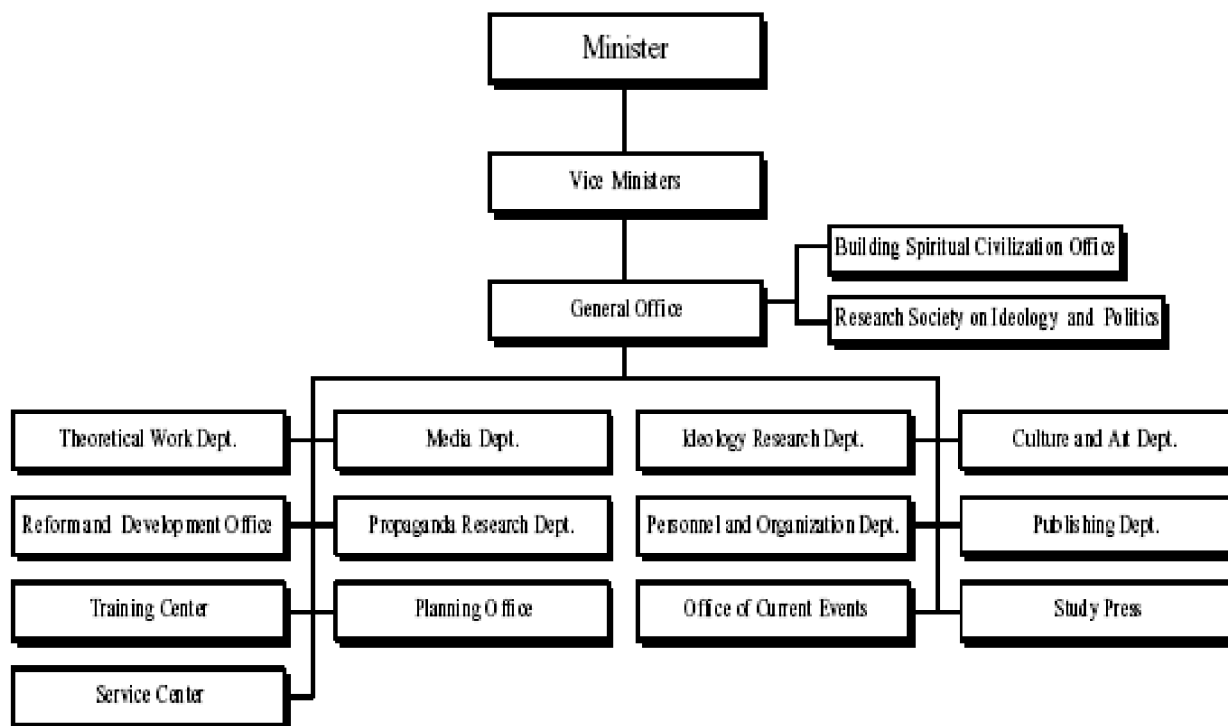
10 Přílohy



10.1 Deflektivní model propagandy. Zdroj: Jowett – O'Donnel, 2012: 25.



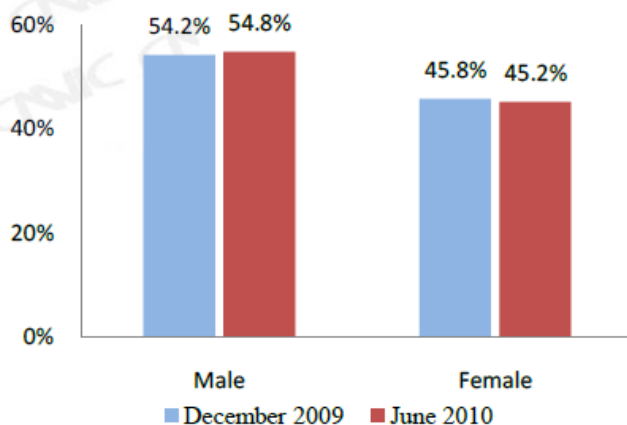
10.2 Legitimizační model propagandy. Zdroj: Jowett – O'Donnel, 2012: 26.



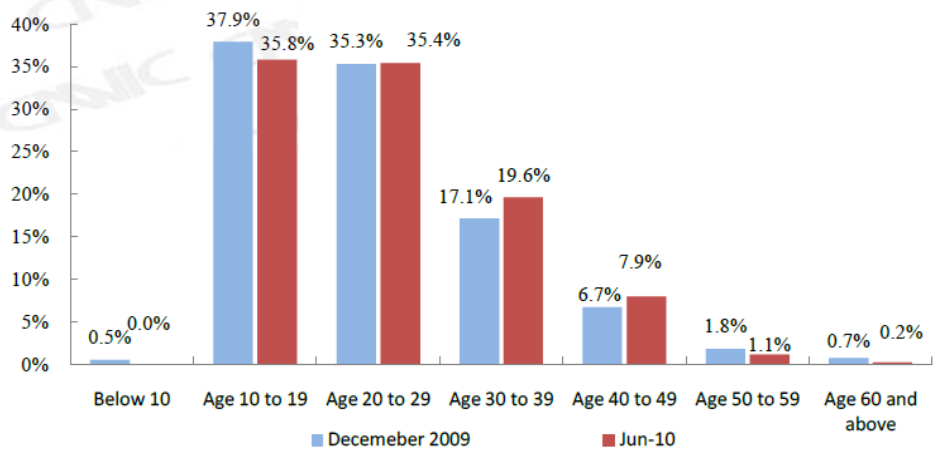
10.3 Struktura CCPPD. Zdroj: Shambaugh, 2007: 39.

10.4 Čínské internetové statistiky v polovině roku 2010

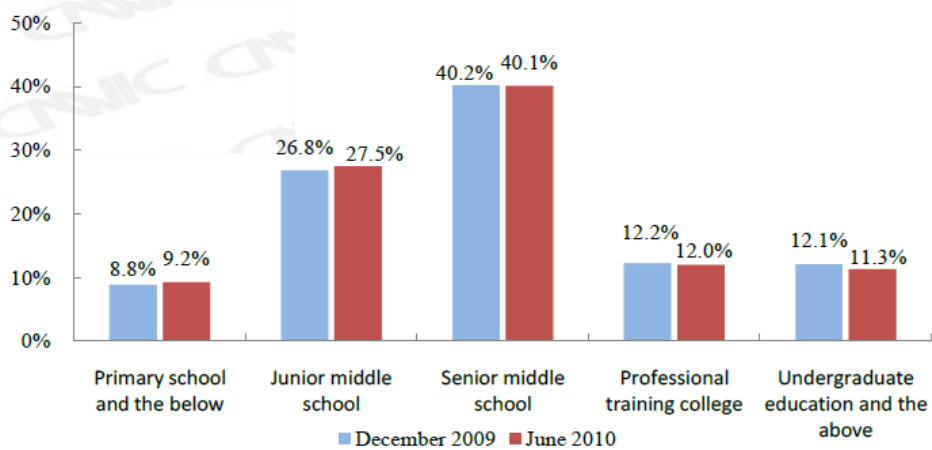
- Poměr uživatelů internetu nad 30 let byl 41 %.
- Celkový počet internetových domén byl zhruba 11 210 000.
- 88,4 % uživatelů se k internetu připojovalo ze svých domovů.
- Průměrně strávili uživatelé na internetu 19,8 hodin za jeden týden. 77,3 % uživatelů, kteří se připojili na internet pomocí mobilního telefonu, surfovali na internetu ve svém volném čase.
- V roce 2010 byl poměr mužů a žen užívajících internet 54,8:45,2 ve prospěch mužů.



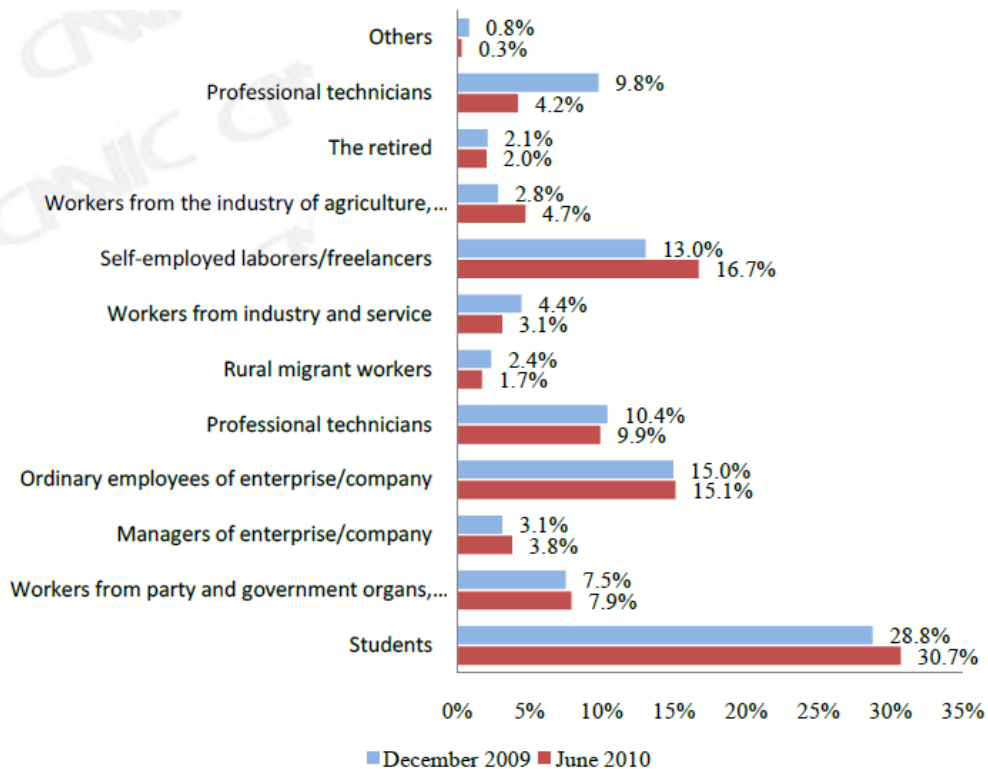
Věková struktura uživatelů:



Vzdělanostní struktura uživatelů:

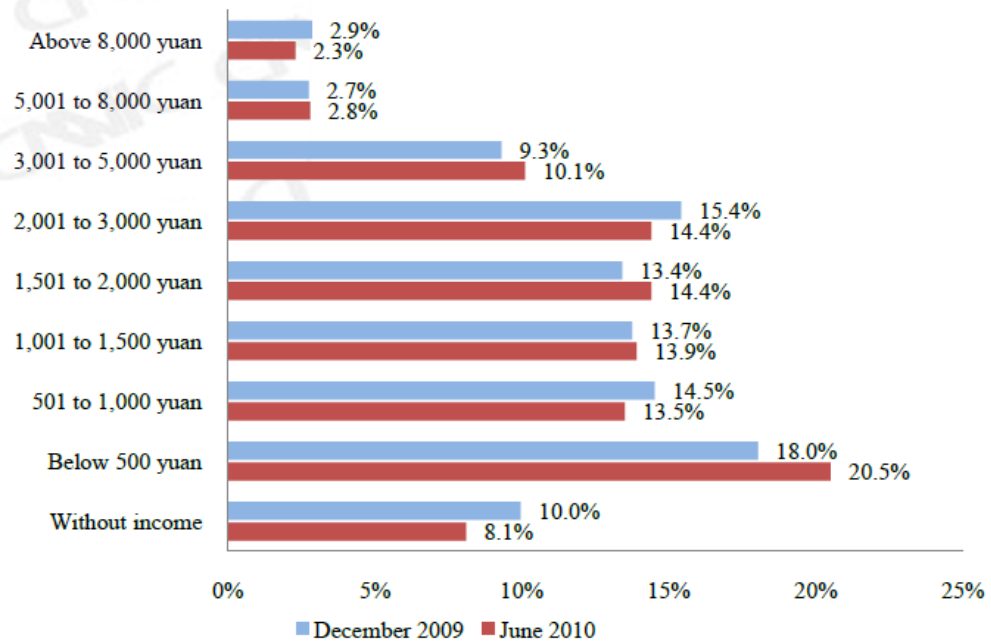


Zaměstnanecká struktura uživatelů:

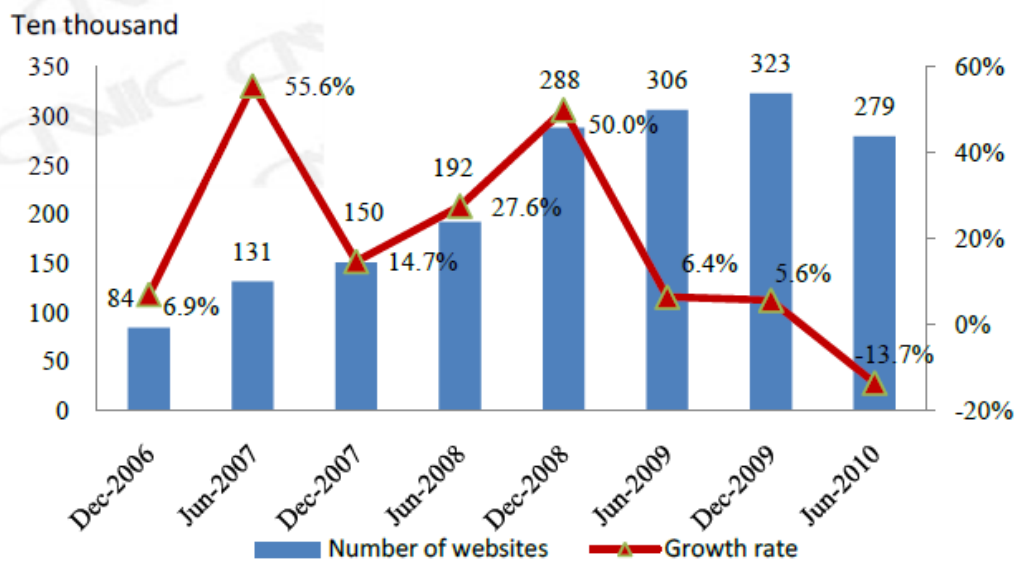


Příjmová struktura

uživatelů:



Vývoj počtu webových stránek od roku 2007 do roku 2010



Zdroj: Statistical Report on Internet Development in China: July 2010, dostupné na: <http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2010/8/24/93145.pdf>, 9.7. 2012.