

Závěry amerického Institutu pro analýzu propagandy

- CZ24 News | 19. ledna 2024

SVĚT: Institut pro analýzu propagandy byl založený v roce 1937 v reakci na masivní státní propagandu během první světové války. Identifikoval sedm triků pro manipulaci veřejným míněním. Americký Kongres dokonce po druhé světové válce schválil zákon proti státní propagandě. Platil až do roku 2012.

Na konci třicátých let minulého století se v Americe ujala fráze „Je to všechno stejně jenom propaganda“. Veřejnost tak reagovala na do té doby bezprecedentní mediální kampaň, která souvisela se vstupem Ameriky do první světové války.

Po skončení války se Američané dozvěděli, že Anglie a její spojenci prezentovali jako objektivní informace, které byly různě upravené. Chtěli tak získat podporu Ameriky ve válce.

Kompletní zdroj informací na konci článku.

Analýza propagandy

V roce 1937 byl v Americe založen Institut pro analýzu propagandy, ve kterém se sešli historici, novináři a lidé ze vzdělávacích institucí. Byl financován zejména Edwardem Filenem, který vybudoval řetězec obchodních domů Filene's.

Institut se snažil podporovat demokratickou společnost založenou na svobodě slova a účasti občanů na vládě. Zároveň chtěl bránit nástupu fašismu v USA. Měl veřejnost „naučit, jak myslet, místo toho, co si mají myslet“.

Institut identifikoval sedm znaků propagandy, které byly následně publikovány v knize „Fine Art of Propaganda“. Kniha byla prezentována jako stručná studie nástrojů a cílů specialistů na manipulaci veřejným míněním.“ Sedm triků zahrnuje:

1. **Nálepkování**: Propagandista používá pro svého oponenta hanlivá jména jako komunista nebo fašista, aby vyvolal strach a negativní pocity.
2. **Vznešené fráze**: Prezentovaný názor je spojován s ctnostnými idejemi za použití vybraných slov jako je pravda, svoboda, spravedlnost.
3. **Asociace**: Propagandista spojuje prestiž něčeho, čeho si lidé váží, například vědy, s propagovanou myšlenkou.
4. **Dobrozdání**: Na podporu myšlenky je využito prohlášení od veřejně uznávané osoby.
5. **Zdání obyčejnosti**: Mluvčí se prezentuje jako obyčejný člověk, který je schopen porozumět pocitům druhých.
6. **Výběr dat**: Poukazování na data, která potvrzují propagovaný názor a ignorování informací, která jsou s ním v rozporu.
7. **Tlak okolí**: Propagandista se snaží využít tendence člověka zastávat stejné názory jako většina lidí v jeho okolí. Čím více lidí tomu věří, tím snadnější je pro jednotlivce přijmout daný názor.

Institut čelil kritice a mnozí tvrdili, že vyvolal více „destruktivního skepticismu než inteligentní přemýšlivosti“. Jinými slovy, že je nutné na propagandu těch špatných hochů nasadit propagandu správnou.

Institut byl rozpuštěn v roce 1942 po vstupu USA do druhé světové války. Ve svém posledním oběžníku uvedl, že „publikace nezaujaté analýzy jakékoli propagandy, ať už je to ta dobrá nebo ta špatná, může vést během válečného období k nedorozumění”.

Zákon proti propagandě

Po druhé světové válce byla v Americe obnovena diskuze o roli státní propagandy. V reakci na válečnou propagandu v souvislosti s první světovou válkou přijal americký Kongres v roce 1948 zákon, pro který se vžil název „Smith-Mundt Act”. Cílem zákona bylo omezit vliv státní propagandy na vlastní občany. Proto je také někdy označován jako zákon proti propagandě.

Smith-Mundt Act zaváděl tři základní omezení pro americkou vládu. V prvé řadě zakazoval domácí šíření materiálů určených pro zahraniční posluchače a čtenáře. Například vysílání stanice Voice of America nebo Radio Free Europe bylo regulováno tímto ustanovením.

Senátor Edward Zorinsky, který v roce 1985 prosadil zpřísnění zákazu vládní propagandy, to komentoval takto: „Americký daňový poplatník rozhodně nepotřebuje a ani nechce, aby jeho daně sloužily k podpoře americké vládní propagandy, která je namířena na jeho osobu.”

Druhé a třetí omezení mělo zabránit tomu, aby americká vláda mohla cílit na vlastní občany s propagandou ve stylu nacistického Německa. Vláda podle zákona nesmí získat monopol v televizním a radiovém vysílání nebo v jakémkoli jiném médiu a může cílit s informacemi na vlastní občany pouze ve výjimečných případech. Dále má při šíření informací v maximální míře využít soukromý sektor.

Producentem vládních informací v USA je agentura s názvem „United States Agency for Global Media”, která je neformálně součástí americké diplomacie. Byla založena v roce 1994 a převzala například řízení Radio Free Europe a dalších podobných médií.

Propaganda bez omezení

V roce 2013 za vlády Baracka Obamy byla mnohá ustanovení zákona zmírněna a vládou produkováným pořadům se otevřela cesta k domácímu publiku.

Spíše levicový deník BuzzFeed v době schvalování zákona napsal, že upravené znění zákona Smith-Mundt Act umožní vládě zahrnout Američany informacemi na sociálních sítích a ruší kontrolu na tím, co vláda publikuje. Dále poznamenal, že řada osob na ministerstvu obrany si zrušení zákona přeje, neboť zákon zakazuje informační aktivity, jejichž cílem je podpořit nepopulární akce jako například válku v Afghánistánu.

Zpracoval: G. Sitař/syrzdarmaCz