

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Tobias Stolz-Zwilling

Vývoj propagandy v SRN a NDR v letech 1945-1961

- Medien als Instrument der Propaganda -

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: PhDr. et Bc Věra Dvořáčková Ph.D

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Tobias Stolz-Zwilling

**Development of propaganda in Germany and the GDR
in the years 1945-1961**

- Media as an instrument of propaganda -

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. et Bc Věra Dvořáčková Ph.D

Věnování

Věnuji tuto diplomovou práci mému dědovi Josefovi Stolz-Zwillingovi, který při psaní této práce neočekávaně zemřel a nedožil se konce mého studia. Jeho smrtí jsem ztratil nejen člena rodiny, ale i dobrého kamaráda.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 29. 3. 2013

Jméno autora: Tobias Stolz-Zwilling

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní PhDr. et Bc. Věře Dvořáčkové a panu Mgr. Liborovi Svobodovi Ph.D. za odborné vedení při zpracování této diplomové práce, vstřícný přístup, rady, cenné informace a čas, který mi věnovali při konzultacích.

Anotace

Tato diplomová práce se věnuje vývoji propagandistických systémů v třetí říši, v sovětské okupační zóně a v prvních letech existence NDR. Je zkoumáno období roků 1945 – 1961, přičemž propaganda třetí říše od roku 1933 slouží jako základ.

První část práce se věnuje objasnění pojmu propaganda a modelům, které ji vysvětlují. Dále pak použitým technikám v propagandě.

V druhé části jsou podrobněji zkoumány výše uvedené propagační systémy v období mezi roky 1933 a 1961. Zvláštní pozornost je zde věnována roli masových medií a jejich vlivu na obyvatelstvo.

Po třetí části práce, kde jsou porovnávány jednotlivé propagační systémy, následuje čtvrtá část, ve které je zkoumána existence propagandy v současnosti. Následně jsou analyzovány případné rozdíly mezi propagandou a soudobým public relations.

Klíčové pojmy

Propaganda, persuasivní komunikace, anti-ideologie, politická rétorika, rasismus, sociální darwinismus, antisemitismus, Agitprop, 3. Říše, sovětská okupační zóna, Německá demokratická republika, Public Relations, masmédia

Annotation

This thesis examines the propaganda systems of Nazi Germany, the Soviet occupation zone and the early years of the German Democratic Republic. The years between 1945 -1 961 are considered, with the propaganda of Nazi Germany from 1933 as a basis.

The first part deals with the term Propaganda and explains it with various Propaganda techniques and models.

The second part of the thesis analyzes the respective Propaganda systems of the period between 1933 and 1961. A special attention is paid to the role of mass media and their influences. After the third part of the thesis where the different propaganda systems are compared, the fourth part follows. It analyses how far the term Propaganda is still in use nowadays, and what differences exist between propaganda and public relations.

Key words

Propaganda, persuasive communication, antiideology, political rhetoric, racism, social darwinism, antisemitism, agitprop, Nazi Germany, Soviet occupation zone, German Democratic Republic, Public Relations, mass media

Obsah

ÚVOD.....	9
1. PROPAGANDA.....	11
1.1 Etymologie pojmu	11
1.2 Definice a typy propagandy	11
1.3 Propagandistické techniky	13
1.4 Propagandistické modely	21
1.4.1 Sociálně-psychologický základ	22
1.4.2 Propagandistický model Hermana a Chomského	26
2. PROPAGANDA V NĚMECKU V LETECH 1933 - 1961	31
2.1 Život s hákovým křížem, propaganda v letech 1933 - 1945.....	31
2.1.1 Vůdčí myšlenky národně socialistické propagandy.....	33
2.1.2 Národně socialistická propaganda před rokem 1933	33
2.1.3 Národně socialistická propaganda po roce 1933	35
2.1.4 Strategie národně socialistické propagandy	37
2.1.5 Témata národně socialistické propagandy	41
2.1.6 Média ve 3. říši	45
2.1.7 Konec války a propaganda do 1945.....	51
2.2 Konec války v Evropě – sovětská okupační zóna 1945-1949.....	52
2.2.1 Propaganda sovětské okupační zóně.....	53
2.2.2 Média v sovětské okupační zóně	56
2.2.3 Konec sovětské okupační zóny a rozdělení Německa	60
2.3 NDR - smyšlené přátelství	60
2.3.1 Propaganda NDR	63
2.3.2 Média v NDR.....	63
2.3.3 Stavba berlínské zdi	68
3. POROVNÁNÍ SYSTÉMŮ PROPAGANDY	70
3.1 Nacionálně socialistická propaganda.....	70
3.2 Sovětská propaganda	71
4. 21. STOLETÍ – MODERNÍ PROPAGANDA	73
ZÁVĚR.....	77
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	80
SEZNAM OBRÁZKŮ a TABULEK.....	86

ÚVOD

V průběhu světových dějin došlo již k mnoha konfliktům mezi zneprátenými skupinami, státy a národy. 20. století patří ke krvavějším a krutějším kapitolám evropských dějin. Nejprve v roce 1914 vypukla válka světového rozsahu, ve které ztratilo život nezměrné množství lidí. V letech 1914 - 1918 tak zemřelo cca 9,4 mil. vojáků a cca 7,8 milionů civilistů¹. Druhá světová válka byla druhou globální válkou 20. století, a představuje dosud největší a nejničivější konflikt v dějinách lidstva². Během války vznikla dvě vojenská seskupení označovaná jako mocnosti Osy a spojenci. K mocnostem Osy patřila hlavně Itálie, Japonsko a Třetí říše. Spojenci sestávali z mnoha různých zemí, přičemž hlavními z nich byla Francie, Čína, USA, Spojené království a Sovětský svaz. Život přitom ztratilo 60-70 milionů lidí.

Poté, co bylo Německo po konci války v roce 1945 rozděleno do 4 okupačních pásem, došlo ke konfliktu vítězných mocností (západní spojenci / Sovětský svaz). Zatímco západní spojenci usilovali v Německu o demokratický systém, komunistický Sovětský svaz toužil po rozšíření oblasti svého vlivu. Neboť se oběma stranám nepodařilo nalézt společný jmenovatel, došlo nakonec v roce 1949 k rozdělení. Přitom vznikly dva autonomní státy. Demokratická Spolková republika Německo na západě a komunistická Německá demokratická republika na východě. Hrozilo, že rozdělení země na dvě poloviny a politický konflikt bývalých spojenců vyústí v další, tzv. studenou válku. V této práci se zkoumá vývoj propagandy v Německu. Přitom je pozornost věnována národněsocialistické propagandě v letech 1933 - 1945 jako základ, propagandě v sovětské okupační zóně v letech 1945-1949 a propagandě v Německé demokratické republice až do stavby Berlínské zdi v letech 1949-1961. Propagandou se rozumí především cílená manipulace obyvatelstva k tomu, aby se dosáhlo reakce nebo postojů vyžadovaných propagandistou. Během druhé světové války byla jednou z nejmocnějších politických zbraní nacistů. Avšak kromě národněsocialistické propagandy existovala ještě druhá podoba, agitační propaganda Sovětského svazu. Tato směs z agitace a propagandy sledovala částečně podobné cíle, oslavovala ale

¹ FIRSTWORLDWAR.COM. *Military Casualties of World War One* [online]. Dostupné z: <http://www.firstworldwar.com/features/casualties.htm>

² SOMMERVILLE, Donald: *The Complete Illustrated History of World War Two: An Authoritative Account of the Deadliest Conflict in Human History with Analysis of Decisive Encounters and Landmark Engagements*. S. 5.

komunistickou ideologii a rozšiřovala ji. Již během války Sovětský svaz usiloval o změnu ideologie v Německu. Proto také národně socialistická propaganda na konci války ustoupila a byla nahrazena sovětskou agitační propagandou (v sovětské okupační zóně). I NDR založená v roce 1949 převzala sovětské směrnice.

Tato práce zkoumá především pojem propagandy jako takové, a kromě sociálně-psychologického hlediska představuje také model propagandy Hermana a Chomského. Přitom upozorňuje na důvody změny postoje a filtrace zpráv státem kontrolovaných médií. Dále představuje v hrubých rysech 3. říši, sovětskou okupační zónu a NDR. Sleduje hromadné sdělovací prostředky jako tisk, rozhlas, film a jejich propagandistický vliv na obyvatelstvo.

Cílem práce má být znázornění různých propagandistických systémů. K hlavním bodům přitom patří obsah a realizace, a dále výběr a zapojení médií.

Je otázkou, do jaké míry se propaganda projevuje ještě v roce 2013, resp. zda tento pojem a případně techniky našly cestu do "moderního života".

1. PROPAGANDA

1.1 Etymologie pojmu

Slovo propaganda pochází z latinského "*propare*" a původně znamenalo "dále rozšiřovat, roztahovat, šířit, rozmnožovat". Poprvé se slovo objevilo v roce 1622 poté, co bylo založeno nové katolické řádové společenství "*Congregatio de Propaganda Fide*" (česky přibližně: *Kongregace pro šíření víry*). Tato instituce, známá také pod pojmem "propaganda", si dala za úkol působit proti vlivu rozšiřujícího se protestantismu a pomocí misionářů katolizovat nekatolické země.^{3,4}

Ke konci 18. století se však výklad pojmu a konotace změnily. Z náboženského významu se pojem propaganda nyní dostal do politické sféry.³ Zejména v první a ve druhé světové válce získal tento pojem zcela nový význam. Pojem propaganda dodnes označuje záměrný a systematický pokus utvářet úhly pohledu, manipulovat poznatky a řídit chování za účelem vytvoření reakce požadované propagandistou. Tudíž to v dnešní řeči v nejširším smyslu znamená ovlivňování veřejného mínění se záměrem (především ideologicky) řídit resp. manipulovat lidské akce. Pojem vyvolává negativní asociace, neboť byl používán zejména v době národního socialismu.

1.2 Definice a typy propagandy

Přesná a jednoznačná definice pojmu propaganda je obzvláště složitá. Hlavním důvodem je velice nepatrný rozdíl mezi "informovat a vychovávat / učit" a "přesvědčovat a ovlivňovat". Tato forma persuasivní komunikace (lat. *persuadere* = přesvědčovat) patří k mezilidské komunikaci, přičemž se nejedná prvotně o dorozumění nebo výměnu informací mezi dvěma osobami, ale spíše o ovlivňování nebo přesvědčování druhé osoby pomocí vlastních argumentů. Právě proto má velice blízko k tématům klasické rétoriky, jako např. sofismus (logické vysvětlení za pomoci (nesprávných) argumentů, které však představují chybný závěr) nebo eristika (umění vyvrátit argumenty pomocí argumentů vlastních, v diskuzi nebo v debatě). Vysvětlení pojmu propaganda díky jednoduchému přirovnání (argumentace je považována za

³ DIGGS-BROWN, Barbara: *Strategic Public Relations: Audience Focused Practice*. 2011. S. 48.

⁴ ONLINE ETYMOLOGY DICITIONARY. *Propaganda* Dostupné z: <http://www.etymonline.com/index.php?term=propaganda>

propagandu v případě, že, ... jinak se jedná o pouhé informování) je proto velice problematické.

Američtí vědci pro oblast komunikace, Gareth Jowett a Victoria J. O'Donnell, vyvinuli společnou definici pojmu:

*"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."*⁵

Česky: "Propaganda je záměrným, systematickým pokusem formovat úhly pohledu, manipulovat poznatky a řídit chování tak, aby výsledkem byla reakce požadovaná propagandistou."

Pojem jako takový rozsáhleji objasňuje a definuje Richard Alan Nelson, profesor pro hromadnou komunikaci a veřejné záležitosti:

*"Propaganda is neutrally defined as a systematic form of purposeful persuasion that attempts to influence the emotions, attitudes, opinions, and actions of specified target audiences for ideological, political or commercial purposes through the controlled transmission of one-sided messages (which may or may not be factual) via mass and direct media channels. A propaganda organization employs propagandists who engage in propagandism — the applied creation and distribution of such forms of persuasion."*⁶

V překladu: "Propaganda se běžně definuje jako systematická forma záměrného přesvědčování, které se snaží emoce, postoje, názory a jednání specifické cílové skupiny ovlivnit z ideologických, politických nebo reklamních důvodů, prostřednictvím kontrolovaného přenosu jednostranných zpráv (které mohou, ale nemusí být pravdivé) za pomoci masových sdělovacích prostředků nebo přímých médií. Propagandistická organizace zaměstnává propagandisty, kteří se propagandou zabývají – vytváření a šíření různých podob přesvědčování."

Těžištěm obou definic je komunikace, která je zdánlivě v popředí propagandy, nebo je přesným obsahem celkového procesu. Obě definice zůstávají objektivní, a dovolují tak nesubjektivní posuzování pojmu. Adekvátně není možné propagandu hodnotit ani pozitivně ani negativně. Spíše se do popředí dostává sám propagandista, neboť jeho názory a hodnoty mají význačný vliv na celkovou propagandu. Teprve po

⁵ JOWETT, Gareth & O'DONNELL, Victoria: *Propaganda and Persuasion*. 4. vydání. S. 7.

⁶ NELSON, Richard Alan: *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*. S. 232-233.

druhé světové válce se propaganda považuje za něco negativního, neboť byla součástí národně socialistického režimu.

Zásadně je tedy možné říci, že propaganda má působit na pocity a ne na intelekt, přičemž cílová skupina má být emocionálně ovlivněna k tomu, aby reagovala tak, jak si propagandista přeje. K tomu, aby se toho dosáhlo, využívá propaganda nejrůznější techniky.

1.3 Propagandistické techniky

K tomu, aby bylo dosaženo efektivní propagandy s požadovaným výsledkem, existuje velké množství nejrůznějších propagandistických technik, které je možné použít k ovlivnění recipienta (příjemce). Nejběžnějšími propagandistickými prostředky a médii jsou přitom zpravodajské zprávy, vládní zprávy, zpracování historie junk science (nesmyslné resp. méněcenné vědy, pomocí jejichž výsledků má být ovlivněno rozhodnutí), knihy, brožury, letáky, filmy, rozhlas, televize a plakáty atd. Několik propagandistických technik je uvedeno a vysvětleno v tabulce 1.

Tabulka 1: Propagandistické techniky

Technika	Vysvětlení
<p>Argumentum Ad hominem (lat. argumentace zaměřená na člověka)</p>	<p>Argumentace, pomocí které se napadá pozice nebo téze protivníka ve sporu útokem na jeho osobu, jeho okolnosti nebo jeho vlastnosti.</p>
<p>Ad nauseam (lat., doslova: až do mořské nemoci)</p>	<p>Neustálé opakování argumentů, tézí apod., až do doby, kdy jsou považovány za pravdivé (důkaz opakováním). Ideální společně s kontrolou médií.</p>
<p>Apel na strach</p>	<p>Apely, díky kterým má být dosaženo toho, že příjemce se domnívá resp. je mu vsugerováno ohrožení života, zdraví nebo majetku. Přitom má změnu chování způsobit zejména strach a panika.</p>
<p>Argumentum ad verecundium (lat. argumentace úctou) Autoritativní argument</p>	<p>Argumentace, které se snaží dokázat určitou tézi odvoláváním se na určitou autoritu.</p>
<p>Deprivation (lat. oloupit)</p>	<p>Slova, věty nebo proslovy plné emocí, které mají poukázat na faktické nebo fiktivní újmy (vlastního národa) nebo na odepření, ztrátu nebo izolaci od něčeho důvěrného. Často zkreslená a/nebo zavádějící prezentace.</p>
<p>Argumentum ad populum (lat. argumentace lidem)</p>	<p>Argumentace, při které má být příjemce ovlivněn, neboť se tvrdí, že něco je pravda, neboť to odpovídá názoru relevantní většiny osob.</p>
<p>Nezbytné vítězství</p>	<p>Argumentace pro ty, kteří nesouhlasili již při argumentum ad populum. Zde se sugeruje, že je možný pouze souhlas nebo spolupráce, neboť to, co se propaguje, je jediným opravdovým a možným řešením.</p>
<p>Join the crowd (vítězná strana)</p>	<p>Argumentace, která naráží na přirozené přání stát na straně vítězů. To však lze pouze v případě, že se ke "skupině" připojíme.</p>
<p>Beautiful people (krásný život)</p>	<p>Druh propagandy, která odkazuje na známé osobnosti nebo šťastné lidi. Přitom se má vsugerovat, že dodržování propagovaných cílů zaručí šťastný a úspěšný život.</p>

<p style="text-align: center;">The Lie (spiklenecké teorie)</p>	<p>Implementace spikleneckých teorií apod., které se opakují tak dlouho, až jsou považovány za pravdivé. Např. legenda o bodnutí mečem, která svaluje vinu za vojenskou porážku v první světové válce na sociální demokracii.</p>
<p style="text-align: center;">Falešné dilema</p>	<p>Vsugerování záměrných nebo nezáměrných mylných závěrů, které představuje jako nezbytnost rozhodnutí mezi dvěma možnostmi. Ačkoliv by případně existovaly další možnosti rozhodnutí kromě těchto.</p>
<p style="text-align: center;">Klasické podmiňování</p>	<p>Podmiňování, při kterém se objekt A objevuje v kombinaci s objektem B, přičemž objekt B vyvolává určitý pocit. Tento pocit je spojován s oběma objekty, takže stejný pocit vzniká i v případě, když se objekt A objeví bez objektu B. (úcta před Hitlerem, Goebbelsem atd.)</p>
<p style="text-align: center;">Kognitivní disonance</p>	<p>Nepříjemně pociťovaný emocionální stav vznikající tím, že jeden člověk má více vjemů, myšlenek, postojů, přání a záměrů. Příklad: Veřejnost odmítá politika A, ale podporuje herce B. Pokud nyní použijeme herce B, aby politika A podpořil, dojde ke kognitivní disonanci mezi antipatií vůči politikovi A a sympatií vůči herci B. Jsme nuceni se rozhodnout mezi akceptováním politika A nebo odmítnutím herce B, přičemž převládá tendence akceptovat někoho nového.</p>
<p style="text-align: center;">Muž lidu</p>	<p>Prostředek, při kterém propagandista předstírá, že hovoří za "obecného člověka". Zprostředkovává se, že propagandista je "mužem lidu", a tudíž stojí lidu blízko, neboť je schopen naprosto přesně definovat jeho pocity a potřeby, a proto přesně ví, co je třeba udělat. Má tak být dosaženo všeobecného uznání resp. identifikace s propagandistou.</p>
<p style="text-align: center;">Kult osobnosti</p>	<p>Nadměrné uctívání a glorifikace zpravidla ještě žijící osoby, která má tvrzenou nebo skutečnou vzorovou funkci. "Hrdina" přitom zastupuje veškeré představy propagandisty a je považován za ideál.</p>

<p align="center">Prokletí nepřítele</p>	<p>Prohlašování jedinců jiných národů, jiných etnických skupin a jinak smýšlejících osob za podlidi. Přitom se sugeruje, že "nepřítel" je nemorální a bezcenný. Často není "nepřítel" ani uznáván jako člověk.</p>
<p align="center">Diktatura</p>	<p>Zde je myšleno spíše předkládání názorů a pocitů nežli politický systém, přičemž se zde chování národa přesně řídí. Přitom se vylučují jiné možnosti nebo jiná rozhodnutí. Často se tento bod vyskytuje ve spojení s argumentum ad verecundiam (argumentace autoritou).</p>
<p align="center">Dezinformace</p>	<p>Cílené šíření nesprávných nebo zavádějících informací. Přitom se má ovlivnit zejména veřejné mínění za účelem podpory politického nebo ekonomického požadavku propagandisty.</p>
<p align="center">Door-in-the-face-Technik Reciprocita (lat. vzájemně/oboustranně)</p>	<p>Zde se vytváří pocit vzájemnosti, při kterém se národu ukazuje, že musí propagandistu následovat, neboť i on jde lidu vstříc a činí dobré věci. Přitom se má zprostředkovat pocit vzájemné důvěry.</p>
<p align="center">Euforie</p>	<p>Šíření euforie a štěstí prostřednictvím různých akcí, přehlídek atd.</p>
<p align="center">Strach, nejistota, pochybnosti</p>	<p>Záměrné šíření negativní a dubiózních nebo nesprávných tvrzení a informací ke zhoršení image národa, osoby, strany, skupiny osob atd. Přitom se má ovlivnit zejména cítění a úhel pohledu národa.</p>
<p align="center">Flag-waving</p>	<p>Pokus ovlivnit určité akce tím, že účast na nich je patriotickým resp. nacionalistickým činem. Má se zprostředkovat pocit, že tyto akce slouží zemi resp. ideologii a že jsou pro ně nezbytné.</p>
<p align="center">Technika Foot-in-the-door</p>	<p>Pokus požádat o malou laskavost, kterou protějšek prakticky nemůže odmítnout. Když je pak "noha ve dveřích", vysloví se samotný, větší požadavek, kterému se pak často vyhoví, neboť člověk chce působit konzistentně.</p>

<p>Glittering generalities (všeobecná místa)</p>	<p>Používání určitých emocionálních pojmů, které však mohou pro každého znamenat něco jiného. Například rodina, blahobyt, svoboda atd. Tato technika je označována také jako Barnum efekt, při kterém má člověk sklon k tomu akceptovat vágní a nepřesné výroky o vlastní osobě jako vhodný popis.</p>
<p>Polopravdy</p>	<p>Argumentace pomocí částečně pravdivých a částečně smyšlených výroků, přičemž musí/může být použito jen to, co je pro propagandu užitečné.</p>
<p>Labeling Approach (označování určitými nálepkami)</p>	<p>Pomocí označování určitými nálepkami se odlišné chování vysvětluje tím, že odchylka je připisována sociálně a objektivně neexistuje. Označování určitými nálepkami obsahuje i eufemismy (přikrašlování) a dysfemismy (opovržlivá, pohrdavá, ponižující označení pro osobu, věc nebo situaci, a proto často urážlivá).</p>
<p>Rozšíření akceptace</p>	<p>Akceptace postoje nebo ideologie má být dosaženo tím, že propagandista zastává obzvláště extrémní postoj. Přitom jsou méně extrémní postoje považovány za "zdaleka ne tak hrozné". Spíše nevědomky se tak řídíme vůlí propagandisty.</p>
<p>Love bombing (Lichotky)</p>	<p>Vetření se do přízně a nábor nových členů / sympatizantů. Přitom dochází k pokusu vylákat danou osobu z jejího sociálního prostředí a začlenit ji do jiného, požadovaného sociálního prostředí. Přitom se mají izolovat zejména vlivy, myšlenky a názory. Psycholog Robert Jay Lifton označil pokus o kontrolu sociálního prostředí jako "<i>Milieu control</i>".</p>
<p>Lež a klam</p>	<p>Lži a podvody patří k podstatným propagandistickým znakům společně s "Argumentum ad Hominem", "The Lie", "Pomluva a hanobení", "Technikou Door-In-Face", "Polopravdami", "Name-Calling" nebo podobnými technikami, které pracují s polopravdami.</p>

Kontrola médií	Bezpodmínečně nutná ke zdůraznění toho, co se propaguje. Společně s klasickým podmiňováním je možné propagovaná témata neustále opakovat do té doby, nežli jsou v národu pevně zakotvena a usazena.
Milieu control (kontrola sociálního prostředí)	Pokus kontrolovat sociální prostředí, myšlenky a nápady prostřednictvím sociálního nátlaku.
Pomluva a hanobení (lat. šíření fám)	Pomocí pomluv a veřejného očerňování má být u národa rozdmýchávány obavy, nesprávné závěry a předsudky. Přitom má být vytvořen negativní obraz určité skupiny lidí, určitého postoje nebo ideologického názoru. Proto je tato technika opakem racionální argumentace zakládající se na faktech.
Zamlžování, vědomé nepravdy a zmatek	Používání všeobecně platných, vágních a matoucích výroků, které se národu zprostředkovávají tak, že je možné je volně interpretovat. Přitom se má národu namluvit, že nové interpretace vznikly autonomně a nebyly předem stanoveny.
Argumentum ad Hitlerum	Nesprávná logika, která se pokouší pracovat s argumentum ad Hitlerum. Tento argument hodnotí idey a chování jako negativní a/nebo nesprávné pouze z toho důvodu, že je za správné a/nebo pozitivní považuje nenáviděné nebo zneprátené seskupení.
Instrumentální a operantní podmiňování	Učení pomocí imitace, přičemž vzory chování se opakují díky předloham. Operantní podmiňování je rámcovým principem technik "Ad Nauseam", "Slogans" a veškerých opakovacích technik.
Silná zjednodušení	Používání jednoduchých a přímých odpovědí na komplexní sociální, politické, ekonomické a vojenské otázky.
Pensée unique (pouze jedna myšlenka)	Vynucené omezení diskuze se silně zjednodušenými argumenty. Příklad: " <i>Neexistuje jiná alternativa než válka</i> ".
Quotes out of context (citáty bez kontextu)	Změna citátů a odstranění z jejich kontextu k vytvoření vlastního smyslu a vlastního názoru ohledně tohoto citátu.

Psychologická racionalizace	Používání všeobecně platných a oblíbených vysvětlení k odůvodnění pochybného chování a víry.
Ignoratio elenchi (Lat. neznalost dokazovaného)	Chyba argumentace, při které se dokazuje tvrzení, o němž se nemluví. Předkládá se tedy platný důkaz pro určitý stav věci, přičemž se nezmiňuje, že se jedná o jiný stav věci, nežli byl stav původní.
Repetitio (Lat. opakování)	Opakování symbolu nebo sloganu až do doby, kdy je u národa pevně zakotven.
Obětní beránek	Přenos viny na jinou osobu nebo skupinu osob. Přitom se mají snížit pocity viny a odvrátit pozornost jinam.
Slogany a volební hesla	Slogan má v kompaktní podobě zprostředkovat často emocionálně nabitý výrok a prudce ovlivnit publikum. Přitom je většinou obsahově k dispozici i označování určitými nálepkami a stereotypizování.
Stereotypizování	Technika, při které mají být v národu implementovány a zakotveny předsudky. Přitom se objekt, proti kterému je propaganda zaměřena, stereotypizuje jako něco, před čím musí mít národ strach, co musí nenávidět a čemu se musí vyhýbat.
Argument "nastrčené osoby"	Tato rétorická technika předstírá hádku, při které se vlastní argumenty porovnávají s údajnými argumenty protistrany. Argumentuje se proti nepřítomnému, fiktivnímu protivníkovi, "nastrčené osobě". Přitom se "nastrčené osobě" vkládají do úst často zkreslené a nediferencované verze argumentace protivníka. Vyvrácení pozice "nastrčené osoby" pak vypadá jako vyvrácení skutečné pozice diskuzního partnera. Neboť "nastrčená osoba" se nemůže diferencovanými námitkami zabývat a vůbec je nemůže odmítnout, jedná se u této situace o sofismus.
Testimonial (lat. dosvědčit)	U testimonials se jedná o konkrétní přímlyvy za určité poselství, produkt, službu, nápad nebo instituci ze strany cílové skupiny nebo známé osobnosti. Tedy určitý druh zpráv o zkušenostech.

Technika Third-Party	Technika Third-Party pracuje se zásadou, že lidé jsou spíše ochotni přijmout argumenty pocházející ze zdánlivě nezávislého pramene. Cílem tedy je implementovat propagované cíle ve zdánlivě nezávislých médiích.
Argument zabítí	Předstírané argumenty nebo pouhá tvrzení a předsudky používané k podpoře kognitivní disonance.
Transfer	Propagandistická technika, při které se negativní nebo pozitivní vlastnosti určité osoby, určitého objektu nebo daných výroků promítají na jiné osoby, objekty nebo výroky. Má se vyvolat emocionální reakce, přičemž cíl si má připomenout známé skutečnosti. Často používá tato technika vizuální symboly, jako například hákový kříž. Tyto symboly je pak možné použít jako náhradu za slova nebo slogany.
Selektivní pravda	Selektování pravdy a její přizpůsobení ve prospěch propagandisty.
Unstated assumption	Technika, která se používá v případě, že téze propagandisty nevypadají dost věrohodné. Přitom se vyfiltrují, prezentují a opakují jen určité myšlenky a představy.
Rétorická ideografie	Používání slov, která národ považuje za obzvláště pozitivní nebo negativní. Přitom se mají vyvolat emoce, které nahrávají propagandistovi a pomáhají jeho argumentům.

Zdroj: EarthBlog News - a citizen guide to understanding corporate media propaganda techniques⁷

⁷ EARTHBLOG News ©. *A citizens guide to understanding corporate media propaganda techniques*
Dostupné z:
<http://earthblognews.wordpress.com/2010/01/09/a-citizens-guide-to-understanding-corporate-media-propaganda-techniques/>

1.4 Propagandistické modely

Propaganda má filtrovat informace a zprávy a ovlivňovat obyvatelstvo podle vůle propagandisty. K tomu, aby se zjistilo, jak přesně tato filtrace a přesvědčování fungují, bylo vyvinuto několik modelů. Sociální psychologie se zabývá ovlivňováním obyvatelstva a zkoumá, proč se určitá osoba nechá přesvědčit, a jaké vlivy ji přimějí k tomu, aby změnila vlastní postoj. Za tímto účelem je v bodu 1.4.1 prezentován model Elaboration-Likelihood a Heuristicky-systematický model. Oba modely popisují základ, pomocí kterého jedinec argumentaci zaznamenává a zpracovává. Přitom je důležité, zda se při argumentaci působí na intelekt nebo na emoce příjemce, neboť výsledkem je různé zpracování informací. Na základě toho se také mění postoj příjemce různým způsobem.

Jako vysvětlovací model pro zprávy a filtraci informací v propagandě je prezentován v bodu 1.4.2 model propagandy Hermana a Chomského. Ten říká, že existující záplava informací je v rámci masových sdělovacích prostředků vystavena pěti možným filtrům, nežli se dále předá obyvatelstvu, resp. zveřejní. Tyto filtry existují zejména z důvodu ekonomických a politických vlivů, které na médium působí. Neboť masové sdělovací prostředky jsou pod vlivem externích zájmů, šíří proto názory určitých osob nebo institucí, aniž by přitom pracovaly kriticky nebo investigativně. Tak je možné zprostředkovávat předsudky a ideologické zásady bez patrné souvislosti s propagandou politiky nebo určité instituce. Masové sdělovací prostředky jsou tak povyšovány na hlásnou troubu politiky a ekonomiky.

1.4.1 Sociálně-psychologický základ

Americký psycholog Gordon Willard Allport popsal sociální psychologii v roce 1968 jako takovou:

"Sociální psychologie je dílčí oblastí psychologie a sociologie, která zkoumá vlivy skutečné nebo prezentované přítomnosti ostatních lidí na prožitky a chování jedince."

Přitom dva základní axiomy sociální psychologie zní⁸:

1. Lidé konstruují svou vlastní realitu.
2. Celkové prožitky a chování jsou ovlivňovány sociálními vztahy.

Sociální psychologie se rovněž zabývá problematikou persuasivní komunikace. Tato část mezilidské komunikace se soustřeďuje na ovlivňování komunikačního partnera prostřednictvím argumentů. Pokouší se objasnit, proč a čím se člověk zásadně nechá ovlivnit. V této práci se především zkoumá, proč se takovým způsobem propagandistou nechá ovlivnit národ. Sociální psychologie například vysvětluje, že lidé se nechají přesvědčit díky věrohodnosti, kompetencím, důvěryhodnosti a atraktivitě propagandisty. Model Elaboration-Likelihood a Heuristicko-systematický model se pokoušejí objasnit, jak je možné, že postoj obyvatelstva se nechá změnit.

1.4.1.1 Model Elaboration-Likelihood

Model Elaboration-Likelihood (ELM) je model, který v roce 1986 vyvinuli Richard Petty a John T. Cacioppo. Rozlišuje mezi dvěma cestami, které je vždy možné za účelem přesvědčení zvolit. Centrální zpracování a periferní zpracování.

U centrálního zpracování se prvotně zaměřujeme na argumenty a kvalitu sdělení. Centrální zpracování se tedy obrací hlavně na rozum protějšku. Příjemce musí být v tom případě aktivní a to, co je řečeno, porovnat, zvážit a posoudit na základě již získaných vědomostí k problematice (nebo k podobným / relevantním otázkám). Na tomto základě

⁸ SMITH, Eliot & MACKIE, Diane: *Social Psychology*. S. 14-16.

je pak možné argumenty buď zamítnout, nebo přijmout, resp. je možné souhlasně interagovat⁹.

Předpokladem přitom je, aby příjemce měl potřebu vědomosti získat a aby byl schopen persuasivní sdělení zpracovat. Rovněž je nezbytné, aby ho sdělení zajímalo a aby byl motivován ho náročně kognitivně zpracovat. Problematika musí být pro příjemce relevantní, a příjemce se musí cítit osobně dotčen, aby pro něj zpracování poselství představovalo přínos v oblasti poznatků. Motivaci a pozornost je přitom možné získat resp. zvýšit pomocí různých propagandistických technik (bod 1.3).

Důsledkem centrálního zpracování je, že požadovaná změna postoje je díky sdělení stabilní (na rozdíl od periferního zpracování), a to proto, že dochází k aktivnímu a motivovanému vypořádání se s argumenty. Předpovědět chování je však možné jen podmíněně (na rozdíl od periferního zpracování), to znamená pouze pro určité způsoby chování. ELM ale neslouží v první řadě k předpovědi reakcí, nýbrž zkoumá hlavně mechanismy změny postoje.

Naproti tomu existuje periferní zpracování informací resp. argumentů. To se dotýká pocitů protějšku. Zde jsou argumenty a jejich kvalita vedlejší, neboť vliv mají pouze periferní informační podněty. K nim patří především znaky vysílacího objektu, jako jsou sympatie a atraktivita, (domnělá) kompetence nebo známost, délka komunikace a jednoduché heuristiky (domněnky a závěry).

Jako předpoklad nejsou nutné ani dostatečné schopnosti ani motivace nebo relevance dané problematiky. K použití informačních podnětů je však dost relevantní osobní "dotčenost". Neboť i v případě, že je člověk dotčen jen nepatrně, je periferní zpracování důležitější nežli zpracování centrální, neboť emoční argumentace se může dotknout každého (propagandista zprostředkovává a sugeruje "dotčenost").

Důsledkem je jen velice slabá a nestabilní změna postoje příjemce, neboť se žádným způsobem s problematikou intelektuálně nevypořádal, a emoce se mohou rychle měnit nebo dokonce zmizet. Předpovědět chování je možné také jen velice špatně, protože je nezbytné neustálé ovlivňování. Opakování emoční argumentace však slibuje neustálé periferní zpracování, a proto spíše konstantní ovlivňování.

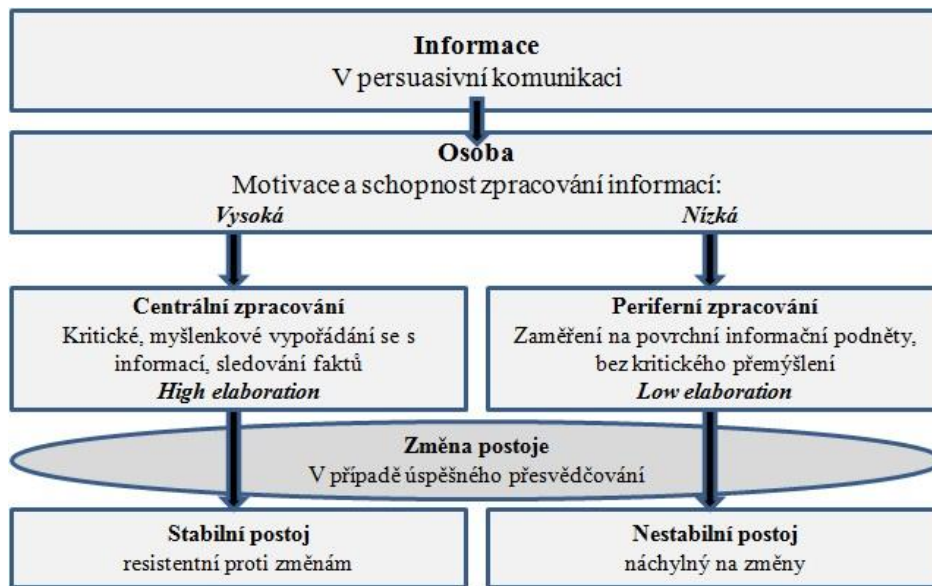
I když se zdá, že si obě možnosti odporují a jsou považovány za dva různé body, není jejich interakce vyloučena. Příklad: Centrální zpracování moderované zpracováním

⁹ GREENWALD, Anthony G.: *Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change*. S. 147-170.

periferním – můžeme pozorně a motivovaně číst odborný článek v uznávaném vědeckém časopisu a "centrálně" ho zpracovat nebo stejné informace obdržet na zasedání, při kterém mohou mít moderující vliv věrohodnost referenta, jeho zevnějšek, souhlas ostatních kolegů atd.

Model však předpokládá, že v případě silnějšího centrálního zpracování periferní zpracování klesá a naopak. Model Elaboration-Likelihood je shrnut na obrázku 1.

Obrázek 1: Model Elaboration-Likelihood



Zdroj: Vlastní schéma

Jak již bylo vysvětleno, zaměřuje se propaganda u modelu Elaboration-Likelihood na periferní zpracování, neboť se má dotknout emocí a ne rozumu příjemce. Je to jednodušší a slibuje to větší úspěch. Neboť se tak nikdo neptá na mínění a názory. Kvůli nestabilní změně postoje je však nezbytné neustálé ovlivňování.

1.4.1.2 Heuristicko-systematický model

Další model, který zkoumá změnu postoje obyvatelstva, je Heuristicko-systematický model (HSM). Tento výzkum postoje pochází od Shelly Chaiken (1980) a stejně jako Model Elaboration-Likelihood (ELM) také rozlišuje mezi dvěma druhy zpracování informací v případě persuasivní komunikace. Systematické a heuristické zpracování.

Systematické zpracování informací odpovídá centrálnímu zpracování u ELM, oslovuje tedy intelektuální stránku recipienta. Recipient se následně pečlivě a detailně informací zabývá. Oslovován je tedy proces kognitivního zpracování.

U heuristického zpracování informací se kvalita a podoba argumentů opět dostávají do pozadí a recipient důvěřuje jednoduchým heuristikám (základním pravidlům). Například když odborník nabízí určitý produkt, musí ten produkt být dobrý. Podobnost s periferním zpracováním u ELM je velká, avšak heuristické zpracování u HSM je definováno podstatně užším způsobem, neboť k perifernímu zpracování informací patří pouze heuristiky. Jak systematické zpracování, tak zpracování heuristické mohou vystupovat společně a interagovat.

V roce 1978 obdržel vědec Herbert A. Simon Nobelovu cenu za ekonomické vědy. Ve své teorii, že lidé jsou kognitivní lakomci, vysvětluje, že lidstvo je v době masových sdělovacích prostředků a záplavy informací nuceno dělat rychlá a nerozvážená rozhodnutí. Přitom jsou tato rozhodnutí spíše emocionální a povrchní nežli logická.

Sociálně kognitivní teorie říkají, že každý člověk v sobě nosí předsudky, podle toho, jak vnímá život a svoje okolí. Tyto předsudky mohou být použity nebo osloveny k tomu, aby se zmanipulovalo chování recipienta. Například člověk má sklon k tomu chápat chudobu jako něco, co si zavinila sama dotčená osoba. Externí faktory jako například narození do chudých poměrů přitom podhodnocuje nebo ignoruje. Tyto předsudky nazýváme atributivní chyby. Tento pojem označuje tendenci systematicky přeceňovat vliv dispozičních faktorů, jako jsou osobní vlastnosti, postoje a názor, na chování ostatních, a vnější faktory, například situační vlivy, podceňovat¹⁰.

Propaganda využívá právě těchto předsudků k manipulaci obyvatelstva. Například iluze kontroly, při které je národu namlouváno, že může a má svůj život svobodně uzpůsobovat a kontrolovat. Propagandista argumentuje nyní z pozice, že protistrana resp. strana ve sporu právě tuto svobodu ohrožuje.

Dalším bodem sociální psychologie je sociální role. Americký antropolog Ralph Linton ji v roce 1936 definoval jako komplex "kulturních modelů" připisovaných danému statusu (např. kněz, matka, nadřízený atd.). Sem patří zejména očekávání, hodnoty, vzory chování a způsoby chování závislá na sociálním systému. Těmto požadavkům se pak musí daná osoba, v souladu se svým postavením, postavit.

¹⁰ ARONSON, Elliot & WILSON, Timothy & AKERT, Robin: *Sozialpsychologie*. S. 108.

Teorie rolí popisuje a přesně vysvětluje očekávání a zjištění v souvislosti s jednotlivými rolemi. Propagandistické systémy se snaží právě tyto role definovat a formulují příslušná očekávání.

1.4.2 Propagandistický model Hermana a Chomského

U propagandistického modelu Noama Chomského a Edwarda S. Hermana se jedná o mediálně vědecký propagandistický model, který popisuje manipulační vliv ekonomických nebo politických zájmových skupin na zpravodajství hromadných sdělovacích prostředků. Systematicky podmíněné tendence v hromadných sdělovacích prostředcích tedy vysvětluje jako následek strukturálně podmíněných ekonomických nebo politických vlivů. Díky kontrole médií ze strany propagandisty je šíření propagandy příslušným způsobem ulehčeno. Nevědomky tak mohou být zprostředkovávány předsudky a ideologické zásady, aniž by se přímo upozorňovalo na to, že pocházejí od propagandisty, neboť hromadné sdělovací prostředky jsou zdánlivě nezávislé. Tento systém byl poprvé popsán v roce 1988 v knize Hermana a Chomského "*Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*". Teorie říká, že hromadné sdělovací prostředky mohou vytvořit decentralizovaný (ne spiklenecký) propagandistický systém schopný k tomu, aby byl vytvořen konsensus ve smyslu společenské horní vrstvy nebo politického či ekonomického vedení. Přitom se do tohoto konsensu manipulativně zapojuje a ovlivňuje veřejnost. Zároveň však zůstává zachován demokratický proces, takže nevznikne nedůvěra. Chomský prohlásil, že "*propaganda je pro demokracii to, co klacek pro totalitní stát*"¹¹. Propagandistický model se tedy snaží objasnit, že hromadné sdělovací prostředky mají sklon k zaujatému zpravodajství, což je výsledkem ekonomických nebo politických vlivů.

Systematický předběžný výběr zpráv popisují Chomský a Herman ve svých "filtrech" pro zprávy. Podle Chomského a Hermana se obsahy třídí, přičemž se kritické politické otázky vyřazují, zatímco do popředí se staví rozruch budící, ale banální informace. Důvod vidí Chomský a Herman v pěti přednastavených filtrech, které se pokouší uspokojit požadavky vlivných skupin.

¹¹ HERMAN, Edward S. & CHOMSKY, Noam: *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*

Rozdíl v porovnání s nedemokratickými zeměmi, ve kterých je u moci autoritativní vláda a panuje dost zřejmá kontrola médií, spočívá v tom, že v demokratických systémech se jen velice obtížně zjišťuje, zda právě tato kontrola médií převažuje. A právě tento boj sledují Chomský a Herman, neboť podle jejich názoru není filtrování výsledkem spiknutí, nýbrž již zmíněných vlivů. Chomský a Herman vycházejí z toho, že média jsou z větší míry uzpůsobena z hlediska své funkce a že v demokraciích každé rozvinuté mediální společnosti existuje přesně pět filtrů. "Vlastník", "zdroj příjmů", "zdroje", "flak" a "antikomunismus nebo antiideologie".

První filtr "vlastník" se týká vlastníka hromadného sdělovacího prostředku. Neboť v průběhu času cena vstupu do masových médií neustále rostla, a v současné době je vstup již obtížné realizovat (vysoké náklady), nemůže si tento vstup dovést každý. Tento filtr tedy zajišťuje, že přístup k mediálnímu a zpravodajskému trhu má zajištěna pouze majetná resp. privilegovaná vrstva. Velké podniky tak například mohou přebírat již zavedené noviny, televizní a rozhlasové stanice, a převzít tak vliv na to, co se vysílá.

Dále tento bod hovoří o tom, že média jsou pod kontrolou pouze několika málo protagonistů. Příslušným stanicím a novinám jsou nadřazeny velké mediální koncerny. Tím jsou, vyjma lokálních zpráv, na těchto mediálních koncernech závislé. Soustředění na několik málo velkých firem má však za následek, že kvantita nabídky se snižuje. Předstírá se však, že k dispozici je velká nabídka obsahů, ačkoliv v pozadí jsou důležité stejné zájmy a pracují stejné instituce. Jako příklad je možné uvést sensibilizaci obyvatelstva pro bezpráví v jiné zemi, kdy média, na základě nátlaku vlády nebo zbrojního průmyslu, v národu zvyšují ochotu vést válku nebo soucit.

Z důvodu silné koncentrace médií je třeba upustit i od drahého investigativního žurnalismu, neboť mnohem vyšší prioritu získávají neobyčejná a cenově výhodnější banální fakta. I těch několik málo existujících mediálních velkých koncernů je vzájemně spojeno, takže všichni pracují se stejnými ekonomickými a politickými vlivy a tendencemi. Tak mají vlastníci hromadných sdělovacích prostředků značný vliv na to, co se vysílá, neboť všichni stojí víceméně pod stejným politickým a ekonomickým vlivem.

Jako druhý filtr uvádějí Herman a Chomský zdroje příjmů médií. Obecně se předpokládá, že média "produkt" informace sami vyrábějí a pak ho prodávají "spotřebiteli". Toto schéma ve skutečnosti však neexistuje, neboť noviny jsou například z velké části financovány z reklamy. V případě fiktivního nákladu 1000 kusů novin a při výrobních nákladech 1000 eur by tedy každé noviny musely stát alespoň jedno euro, aby, za předpokladu, že se všechny prodají, mohly pracovat ekonomicky.¹² Tento systém však fungoval pouze u prvních vzniklých novin. Postupně přicházeli inzerenti, tedy ti, kdo dělají reklamu, a chtěli koupit v novinách reklamní plochy. Podle našeho již zmiňovaného schématu nyní přibude například 750 EUR díky příjmu z reklamy, což by prodejní cenu snížilo na 25 centů, kdyby noviny chtěly i nadále pracovat ekonomicky. Potenciální reklamní partneři nyní rozhodují, ve kterých novinách chtějí inzerovat, resp. které považují za vhodný nástroj pro reklamu na své výrobky. Vzniká závislost na příjmech z reklamy, a od tohoto okamžiku ovlivňuje vystupování hromadných sdělovacích prostředků. Prodejní schéma se tedy zásadně mění, nýbrž se již nevyrábí a neprodávají žádné "produkty", ale médium se utváří podle požadavků inzerenta, neboť se již nezveřejňuje nic, co by odporovalo zájmům reklamního partnera. Tak mají zdroje příjmů značný vliv na zpravodajství a výběr zpráv médií.

Třetím filtrem podle Hermana a Chomského jsou zdroje hromadných sdělovacích prostředků. Každé médium potřebuje neustálý příliv informací, aby mohlo plnit svou funkci a vysílat zprávy. Přitom není vždy možné informace shromažďovat samostatně, takže jsou média odkázána na PR agentury a na zpravodajské agentury. Ty informace shromažďují a v souhrnu je pak předávají dále redakcím.

Každá politická instance a každá větší firma vlastní vlastní PR agentury, které při tiskových konferencích dodávají již předpřipravené materiály s hlavními tézemi a dokonce citáty. Redakce šetří čas tím, že obdrží předpřipravené informace a mohou je rychleji zpracovávat. Zásadně se předpokládá, že tyto informace jsou pravdivé, takže médium se stává hláskou trouby daných institucí.

I zpravodajské agentury jsou centrálním dodavatelem pro hromadné sdělovací prostředky. Jsou takzvanými "gatekeepery" (angl. portýry), kteří mají enormní vliv na to, zda je zpráva relevantní či nikoliv. Oni totiž rozhodují, u kterých událostí je třeba vyslat korespondenta nebo reportéra. Přitom mají být zpravodajské agentury

¹² HERMAN, Edward S. & CHOMSKY, Noam: *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*.

samozřejmě objektivní a bez politického či ekonomického zabarvení. Ve skutečnosti jsou ale i tyto agentury odkázány na spolupráci s vládami a podobně. Příslušně tedy platí filtrování zpráv i pro zpravodajské agentury.

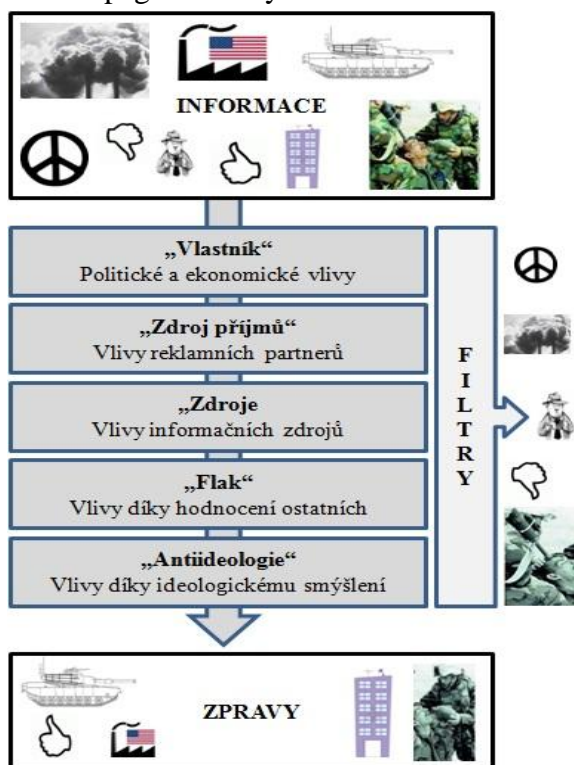
Zpravodajské agentury a PR agentury mají značný vliv na zpravodajství v médiích, neboť dále předávají připravený materiál, který pak redakce zhodnocují. Často dochází k tomu, že různé hromadné sdělovací prostředky vysílají to samé, resp. pracují se stejnými prameny, texty, materiálem.

Čtvrtý filtr nazývají Herman a Chomský "flak". "Flak" přitom označuje negativní reakce na mediální stanoviska nebo programy. Média jsou mezi sebou velice silně závislá na pozitivní rezonanci. Pokud se o určitých zprávách, postojích, programech nebo vysíláních v jiných médiích hovoří negativně nebo je kritizují oficiální místa (např. vládní instituce), může to mít pro kritizovanou mediální firmu značné následky. Výsledkem mohou být problémy s pověstí nebo problémy s reklamními klienty. Tak jsou mediální firmy nuceny produkovat pokud možno programy vhodné pro širokou veřejnost. Ale u filtru "flak" se nejedná o žádný primární ekonomický filtr, jako je tomu u prvních tří. Naopak jsou zde v popředí hlavně mocenské zájmy. Politika a velké koncerny mimo rámec mediální oblasti se zde díky "flaku" pokouší o zásahy do mediálního uzpůsobení, aby mohly manipulovat a ovlivňovat konsensus posluchačů, tedy obyvatelstva. Politika a hospodářské podniky zakládají speciální PR agentury, aby mohly negativně reagovat na určitá témata v médiích. Cílený flak se tedy využívá k tomu, aby bylo možné ovlivňovat zpravodajství a výběr zpráv hromadných sdělovacích prostředků, a tak ovlivňovat pochopení ze strany obyvatelstva.

Jako poslední filtr uvádějí Herman a Chomský antikomunismus a antiideologii. Ten říká, že zpravodajství je ovlivňováno binárními a polárními protipáry. Pro Chomského a Hermana, kteří své teorie vytvořili v době studené války, byl protipárem komunismus jako antitéze k americkému způsobu života. Tato antiideologie má vliv na morální hodnocení (a tudíž i na kritické zpravodajství) týkající se například vojenských akcí apod. Řečeno jinými slovy, vlastní chování nebo vlastní zločiny se zlehčují, a chování antiideologie se nafukuje a dramatizuje. Dnes, po konci studené války, je považována za novou antiideologii, vůči americkému životnímu stylu, terorismus.

Obrázek 2 shrnuje systém filtrů Hermana a Chomského. Vychází z toho, že k dispozici je velký počet různých informací. U obrázku 2 se jedná o ochotu obyvatelstva vést válku, a dále o její ospravedlnění. Hromadné sdělovací prostředky se začínají těmito informacemi zabývat. Avšak objevuje se první filtr. "Vlastník" filtruje vznikající mírové aktivity, neboť má z politických a ekonomických důvodů národ o nezbytnosti války přesvědčit. Jako další filtr účinkuje nyní "zdroj příjmů". Z důvodu války profituje zbrojní průmysl, tudíž se vyfiltrují továrny znečišťující životní prostředí, aby se reklamnímu partnerovi "zbrojí průmysl" nedělala negativní reklama. Dalším filtrem jsou "zdroje". Neboť není k dispozici ani čas ani peníze, aby bylo možné provádět investigativní a vyvážené rešerše, používají se zprávy od zpravodajských agentur apod. Dalším filtrem je "flak". Neboť médium se nechce vystavit kritice jiných médií nebo politiky, vysílá jen zprávy vhodné pro širokou veřejnost a všechny kritické body vyfiltruje. Jako poslední se dostává ke slovu filtr "antiideologie", zde se prezentuje zkreslený obraz válečné situace, který hodnotí vlastní národ nebo ideologii jako pozitivní a druhý národ nebo ideologii jako negativní. Výsledkem jsou informace, které prošly pěti zájmovými filtry, a tudíž nedovolují žádné přesné sledování situace.

Obrázek 2: Propagandistický model Hermana a Chomského



Zdroj: Vlastní schéma

2. PROPAGANDA V NĚMECKU V LETECH 1933 - 1961

Právě v době války je důležité udržovat vysokou motivaci na frontě, ale i ve vlastní zemi. Trvajícím nedostatek, omezování nebo porážky mohou mít značný negativní vliv na blaho vlastního obyvatelstva. Jedním z nástrojů, jak tomu zabránit, resp. jak uměle udržovat náladu, je cílený a systematický pokus utvářet idey a názory, manipulovat poznatky a ovlivňovat vědomí. Aby toho bylo dosaženo, využívá se propagandy.

Propaganda je ve válce silnou zbraní. Používá se k odlidštění nepřítele a k tomu, aby byla proti nepříteli vyvolána (interně a externě) všeobecná nenávisť. Přitom se ve vědomí vlastního národa vytváří částečně nesprávný a zkreslený obraz zneprátené strany. To je možno pomocí pohrdavých nebo rasistických pojmů, zamlčováním pravd, cíleným klamáním nebo výčtem (údajných) krutostí protivníka. Válka s úspěšnou propagandou vyžaduje podporu z vlasti, přičemž obyvatelstvo musí věřit, že nepřítel spáchal (i když fiktivní) nespravedlnost vůči vlastnímu národu, a ten je nyní, stejně jako vlastní země, v ohrožení.

Tento oddíl práce zkoumá propagandu v Německu. Systém národně socialistické diktatury pod vedením Adolfa Hitlera a Josepha Goebbelse v letech 1933 - 1945 a propagandistický systém v sovětském okupačním pásmu v letech 1945 - 1949, který měl podstatný vliv na pozdější NDR. NDR se sleduje také v letech 1949 - 1961.

2.1 Život s hákovým křížem, propaganda v letech 1933 - 1945

Jednou z centrálních aktivit nacistů a zejména Národně socialistické německé dělnické strany (NSDAP) byla cílená propaganda a manipulace. Již během Výmarské republiky, převzetí moci v roce 1933 a v době národního socialismu v Třetí říši sloužila k zachování moci a náležela k mobilizaci pro globální válku.

K centrálním tématům národně socialistické propagandy patřil především nacionalismus, rasismus, antisemitismus a s tím úzce spojený antikomunismus, ideologie národní pospolitosti a militarismus s oslavováním válečného hrdinství. K hlavním bodům národně socialistické propagandy patřil i národně socialistický obraz ženy, avšak v popředí veškeré propagandy byl bezpodmínečný vůdcovský kult diktátora

Adolfa Hitlera. Již před druhou světovou válkou sloužila národně socialistická propaganda k přípravě války a živila legendu, že Německo je národem bez prostoru. Tento výraz pochází z Výmarské republiky, a ve svém románu "Národ bez prostoru" ho formoval lidový spisovatel Hans Grimm. Díky tomuto výrazu se sugerovalo, že nouze, bída, hlad a chudoba jsou důsledkem přelidnění Německa. Proto je třeba v "boji o existenci" dobýt novou zem a životní prostor rozšířit¹³. S tím bylo spojeno tvrzení, že země je rozdělena nespravedlivě, že tak velký lid, jako je německý národ, prý vlastní příliš málo země. Nacisté následně výrazem "národ bez prostoru" odůvodnili své dobovačné tažení na východ. Sociálně darwinisticky se zde používalo k ospravedlnění "právo silnějšího".

Propaganda nacistů se však obsahově soustřeďovala jen na několik málo témat. Hesla měla být prvotně dobře zapamatovatelná a apelovat na city. Tím následovala hlavní představy propagandy sepsané Adolfem Hitlerem během jeho vazby v letech 1924 až 1926. Ve své knize "Můj boj" napsal: "Právě v tom spočívá umění propagandy, že, chápej emocionální svět představivosti velké masy, nalezne v psychologicky správné podobě cestu k pozornosti a dále pak do srdce široké masy"¹⁴. Jako prostředek pro šíření národně socialistické propagandy sloužily především knihy a časopisy, ale k oslovení obyvatelstva se používala i elektronická média, jako rozhlas a film. Právě národně socialistická filmová politika byla centrální součástí národně socialistické propagandy. Vedoucí říšské propagandy a Hitlerův blízký důvěrník Joseph Goebbels se sám jmenoval "patronem německého filmu". Díky různým opatřením jako řízení a kontrola filmové produkce, cenzura, arizace, represe a dále podpora jednotlivých umělců a podnikatelů udělal Goebbels z německého filmového průmyslu důležitou součástí národně socialistického propagandistického aparátu. Velkou roli kromě toho hrála veřejná shromáždění, pochodování, školní vyučování a vlastní organizace, jako Hitlerjugend (HJ) (*Hitlerova mládež*) nebo Bund Deutscher Mädel (BdM) (*Svaz německých děvčat*). Institucí, která se o šíření a kontrolu národně socialistické propagandy starala, bylo říšské ministerstvo lidové osvěty a propagandy řízené ministrem propagandy Josephem Goebbelsem.

¹³ WAGNER, Hans-Ulrich: *Volk ohne Raum. Zur Geschichte eines Schlagwortes*, 1992. V časopisu: *Sprachwissenschaften*, číslo 17. S. 68–109

¹⁴ HITLER, Adolf: *Mein Kampf*. S. 198.

2.1.1 Vůdčí myšlenky národně socialistické propagandy

Vůdčí myšlenky národně socialistické propagandy vyvinul Adolf Hitler již dříve a sepsal je ve své knize "Můj boj" v letech 1924-1926. Hitler ve svém díle popsal již veškeré podstatné základní modely a vůdčí myšlenky pozdější národně socialistické propagandy.¹⁵ Přitom se prý má propaganda zaměřovat hlavně na emoce a jen podmíněně na rozum. Musí být "lidová a nastavit svou duchovní úroveň na schopnost vnímání toho nejomezenějšího mezi těmi, na které se chce zaměřit."¹⁶ Je prý "nesprávné chtít propůjčit propagandě všestrannost například vědecké výuky."¹⁷ Patrně zde je, že se Adolf Hitler hlásí k manipulaci objektivitu a pravdy, neboť propaganda "nemá ani objektivně zkoumat pravdu, pokud je pro ostatní výhodná, a pak jí překládat s upřímností doktríny masám, nýbrž nepřetržitě sloužit pravdě vlastní".¹⁸

Pro propagandu zaměřenou na širokou masu obyvatelstva je prý podle Hitlera základem omezit se jen na několik témat a tato témata pomocí různých myšlenek a závěrů důsledně a vytrvale opakovat. "Žádná obměna nikdy nesmí měnit obsah propagovaného, nýbrž vždy na konci říkat to samé."; propaganda se má "omezovat na málo a toto málo opakovat. Prvním a nejdůležitějším předpokladem úspěchu je zde (...) vytrvalost."¹⁹

Romanista Victor Klemperer národně socialistickou propagandu zkoumal ve své knize "LTI – Poznámkový sešit filologa" z roku 1947 a došel k závěru, že klíčem propagandistické politiky nacistů bylo jejich nakládání s jazykem a rétorikou. Lidé nebyli ani tak ovlivňováni proslovy, letáky a podobně, nýbrž spíše neustálým a stereotypním opakováním nestále stejných pojmů a frází zatížených národně socialistickými představami.

2.1.2 Národně socialistická propaganda před rokem 1933

V roce 1923 propustil Adolf Hitler jako hlava Národně socialistické německé dělnické strany (NSDAP) v Mnichově uzdu své nespokojenosti ohledně aktuální vlády. 8. a 9. listopadu se Hitler za pomoci bývalého generála Ericha Ludendorffa a dalších

¹⁵ HITLER, Adolf: *Mein Kampf*. S. 193.

¹⁶ HITLER, Adolf: *Mein Kampf*. S. 197.

¹⁷ HITLER, Adolf: *Mein Kampf*. S. 198.

¹⁸ HITLER, Adolf: *Mein Kampf*. S. 201.

¹⁹ HITLER, Adolf: *Mein Kampf*. S. 202-203.

pučistů pokusil při puči pochodem na Berlín převzít moc. Pokus o puč však byl krvavě potlačen a Adolf Hitler odsouzen k pětiletému trestu vězení. V době vazby se rozhodl sepsat své myšlenky, a zároveň tak stanovil nový směr NSDAP. Tento směr říkal, že taktika puče by měla být nahrazena legálním způsobem, což znamenalo, že se od toho okamžiku bude pokoušet dostat k vládní moci legální cestou. Jádrem této myšlenky bylo zbavit se obrazu radikální odštěpené skupiny a získat masovou základnu. Přitom organizační práce sloužila demokratické straně jako příklad. Plánovalo se, že politický odpůrce i parlamentární systém budou poraženy vlastními zbraněmi.

Za tímto účelem bylo nutné zmobilizovat masy. Proto byla při politické práci nejdůležitější pozornost věnována propagandě. Nezbytné zásady a směrnice popsal Adolf Hitler již ve své knize "Můj boj". Sem patří omezení na několik málo témat a hesel, nízká duchovní náročnost a zaměření na emocionální vnímání mas. Joseph Goebbels k tomu exemplárně ve svém deníku 4. září 1932 napsal: "V jednom úvodníku ostře napadám ‚vznešené lidi‘. Pokud chceme, aby strana zůstala neporušená, pak nyní opět musíme apelovat na primitivní masové instinkty"²⁰. V principech a směrnicích se rovněž hovořilo o vyhnutí se diferenciaci a o mnohonásobném opakování daných zásad. Tyto vůdčí myšlenky od toho okamžiku určovaly postup národně socialistické propagandy a velice rychle se z nich stala úspěšná zbraň národního socialismu.

V porovnání s metodami demokratických stran národně socialistická propaganda sledovala naprosto jiné základní koncepty. Politická reklama demokratické strany se opírala především o racionální argumentaci. Propaganda národních socialistů sázela naopak na záměrné upuštění od vysvětlování a apelaci na to, co je iracionální. Tematickým těžištěm přitom bylo emocionálně zatížené klišé přítel/nepřítel. Nápadné pro národně socialistickou propagandu před převzetím moci bylo, že sice existovala vůle dostat se k moci legální cestou, nábor však skoro neprobíhal pomocí konkrétních plánů a volebních programů. Při projevech a proslovech, které byly až do roku 1933 nejdůležitějším agitačním nástrojem nacistů, však nebyly zprostředkovávány politické cíle národního socialismu, nýbrž se spíše měla sdělovat a prohlubovat "všeobecná víra v národní socialismus". Důležité bylo toho hodně slíbit, ale přitom se vyhnout konkrétním konstatováním.

²⁰ REUTH, Ralf Georg: *Joseph Goebbels Tagebücher*. S. 696.

2.1.3 Národně socialistická propaganda po roce 1933

Poté, co Adolf Hitler a jeho strana přebrali v Německu moc, založil jeden den po vstupu do úřadu říšské ministerstvo lidové osvěty a propagandy. Den předtím nařídil jako důsledek národně socialistického uchopení moci "usměrnění politické vůle zemí". Celkový proces usměrnění byl zahájen za účelem sjednocení kompletního společenského a politického života. Cílem bylo odstranění pluralismu ve státě a společnosti. Usměrnění, které rovněž náleželo k národně socialistické propagandě, mělo sdružit aktivity národa do velkých organizací. Samozřejmě že tyto organizace odpovídaly národně socialistickému chápání národní vůle. Již stávající organizace tedy měly být přeměněny na organizace národně socialistické. Příklady nalezneme například u ADAC (Allgemeiner Deutsche Automobil Club e.V.) (*Všeobecný německý automobilový klub, registrované sdružení*) ze kterého se stal Nationalsozialistischer Kraftfahrer-Korps (NSKK) (*Národně socialistický sbor motoristů*) nebo různých studentských sdružení, která byla sjednocena jako takzvané Kameradschaften (*kamarádství*) nebo jako Nationalsozialistischer Deutscher Studentenbund (NSDStB) (*Národně socialistický německý studentský svaz*). U takto nově vzniklých organizací byla individuální osobnost, nezávislost a svoboda díky omezením, pravidlům a zákonům nahrazena způsobilostí a sjednocením masy, aby tak bylo možné celou jednotku lépe a efektivněji ideologicky ovlivňovat.

Toto nové usměrnění otevřelo národně socialistické propagandě následně nové možnosti, neboť předtím probíhaly propagandistické aktivity v relativně malém rozsahu. Nyní bylo možné národně socialistický vliv masivně rozšířit. Nejbližší důvěrník Adolfa Hitlera, Joseph Goebbels, se po převzetí moci stal přímo říšským ministrem lidové osvěty a propagandy, a od toho okamžiku mohl volně působit v nově vzniklém ministerstvu lidové osvěty a propagandy. Jeho oblast pravomocí se díky usměrnění značně rozšířila, neboť nyní byla prakticky všechna opoziční média a organizace v průběhu sjednocování zrušena. Nyní se veškeré důležité instance k vytváření veřejného mínění řídily centrálně z Berlína, neboť všechny byly začleněny do aparátu NSDAP nebo všeobecně zakázány. Tak vznikl propagandistický monopol NSDAP.

K tomu, aby bylo možné propagandu nasměrovat co nejcíleněji a nejefektivněji, bylo nutné zjistit názorové tendence obyvatelstva. Proto bylo důležité propagandu

pokud možno aktuálně přizpůsobovat částečně každodenně se měnícím náladám a pocitům.

Se stoupajícím vlivem propagandy na obyvatelstvo byl ve stále větší míře mezi lid rozšiřován antisemitismus. Od jara 1938 byl schválen zákon o "arizaci", který rozhodoval o nuceném vyvlastnění židovského majetku a židovských firem. V noci z 9. na 10 listopadu tato "arizace" a antisemitismus vyvrcholily a vyústily v listopadový pogrom 1938. Národně socialistický režim zorganizoval a řídil násilná opatření cíleně proti Židům a židovským zařízením po celé Německé říši. Přitom bylo od 7. do 13. listopadu zavražděno asi 400 lidí nebo byli dohnáni k sebevraždě.²¹ Cílem útoků přitom bylo 1400 synagog, modliteben a jiných shromaždišť, a dále tisíce obchodů, bytů a židovských hřbitovů.²²

Pogromy v listopadu 1938 označily přechod k diskriminaci německých židů, která byla systematicky propagována a realizována od roku 1933 národně socialistickým vedením. Po necelých 3 letech po pogromech vyústil antisemitismus 3. říše ve vyvražďování národa, holocaust, při kterém přišlo o život 5,6 až 6,3 milionů lidí.²³

Národně socialistická vláda propagovala obraz "spontánního národního hněvu" jako reakci na vraždu jistého německého diplomata jedním Židem. Lid byl adekvátně prezentován jako oběť, která je ohrožena ze strany židovského společenství. Tím měly být pogromy objasněny a ospravedlněny. Spíše však měla být urychlena již dříve zavedená "arizace". Nucená vyvlastnění a loupežné výpravy v noci, kdy došlo k pogromu, sloužily také k financování německého zbrojení, neboť Adolf Hitler se v té době již připravoval na válku.

Navzdory očekávání národně socialistického režimu však došlo ohledně pogromů k názorové rozdílnosti. Jak v rámci společnosti, tak i uvnitř vlastní strany se lidé určitým způsobem distancovali od takových násilných excesů.²⁴ V důsledku toho se národně socialistická propaganda opět přizpůsobila a rasistické výroky byly na určitou

²¹ ASHKENAZ HOUSE. *Reichskristallnacht - Novemberprogrome 1938*. Dostupné z: <http://www.ashkenazhouse.org/kndefger.htm>

²² SHOA.DE ZUKUNFT BRAUCHT ERINNERUNG. *Die "Kristallnacht" Lüge*. Dostupné z: <http://www.zukunft-braucht-erinnerung.de/holocaust/ausschreitungen-und-judenpolitik-seit-1935/176.html>

²³ DEUTSCHES HISTORISCHES MUSEUM. *Der NS-Völkermord*. Dostupné z: <http://www.dhm.de/lemo/html/wk2/holocaust/>

²⁴ KNOPP, Guido: *Hitlers Helfer*.

dobu zredukovány. I ohrožování a týrání židovské obce na krátkou dobu ustoupilo do pozadí. Z průzkumu názorů národně socialistického režimu vyplynulo, že národ byl ochoten spíše akceptovat pogromovou politiku ze strany národních socialistů vůči Židům a židovské obci, "pokud k pronásledování docházelo relativně diskrétně a v souladu se zákonem".²⁵

2.1.4 Strategie národně socialistické propagandy

Národně socialistická propaganda využívala k dosažení svých cílů několik zvláštních strategií. Jako vzor přitom uvádím a vysvětluji politickou rétoriku, kult vůdce, masový kult a rituály, a jako poslední strategii pomoc chudým a spotřebu.

2.1.4.1 Politická rétorika

K nejznámějším strategiím patří politická rétorika národních socialistů. Její vliv radikálně změnil hodnocení a význam mnoha pojmů a slovních spojení. Kdysi ve Výmarské republice, hodnocené z morálního hlediska negativně, zformovali nacisté nový význam a propůjčili pojmu zcela jinou váhu. Slovo "bezohledný", které dříve bylo chápáno jako něco negativního, se nyní stalo synonymem pro "cílevědomý" nebo "energický", dostalo tedy pozitivní význam. I pojmy jako "nenávisť" získaly nový výklad. V určitých souvislostech se hovořilo o "hrdinské nenávisti nordické rasy" a o "zbabělé nenávisti židovství".

Pro propagandistický jazyk nacistů byla rovněž charakteristická "rétorika násilí". Tím jsou myšleny především proslovy Adolfa Hitlera, které se vyznačovaly zvláštní agresivitou. Nejen obsah, ale i zprostředkování se odehrávalo nepřátelsky, provokativně a s ochotou činit násilí. Hitlerovy proslovy byly plné hanobících a hrubých útoků proti politickým odpůrcům a jiným ideologiím a postojům. Političtí odpůrci a jinak smýšlející lidé byli očerňováni jako kriminálníci a přitom obviňováni z podvodu, sabotáže, zrady, darebáctví a dokonce i z vraždy. Hitler ve svých projevech demonizoval především židovství. Prostřednictvím pomluv a hanobení dělal z Židů cíleně nepřítele a zároveň je morálně znehodnocoval. Přitom byl Žid díky používání zvláštního jazyka "zbaven lidskosti". Díky srovnání se zvířaty byl Žid nyní považován za "parazita", "štěnici",

²⁵ HANISCH, Ernst: *Österreichs Geschichte 1890–1990: Der lange Schatten des Staates*.

"škrkavku" a "hmyz", čímž měl být národ připraven o empatie. Neměl vzniknout žádný soucit s napadanými. Naopak mělo být za pomoci označování určitou nálepkou a příslušnými asociacemi srozumitelně vysvětleno zničení této části národa považované nacisty za škodlivou pro národní pospolitost.²⁶ A právě aby byli tito "nepřátelé národa" potlačeni, vyzývali národně socialističtí řečníci, především Adolf Hitler a Joseph Goebbels, neustále k "radikálnímu odstranění rizika" a k "vyhlazení evropského židovství".²⁷

2.1.4.2 Kult vůdce

Centrálním úkolem národně socialistické propagandy bylo stylizovat Adolfa Hitlera do bezchybné, nepřístupné a glorifikované postavy vůdce. V rámci tohoto principu neboli kultu vůdce měl Adolf Hitler disponovat nejen vojenskou, ale i politicky a právně nejvyšší výkonnou mocí, bez jakékoliv kontrolní instance. Přitom se lid bez omezení podřizuje rozhodnutím a autoritě daného vůdce, zde Adolfa Hitlera. Princip vůdce zahrnuje "autoritu každého vůdce směrem dolů a zodpovědnost směrem nahoru".²⁸ Veškerá rozhodnutí tedy činí jedna osoba, která případně přizve poradce. Většinová rozhodnutí se však nerealizují.²⁸ Ve 3. říši a v průběhu národně socialistické propagandy byl kult vůdce však ještě rozvinut na kult osobnosti. To se vyznačuje nadměrným uctíváním a glorifikací většinou ještě žijící osoby, které se připisuje skutečná nebo tvrzená funkce vzoru. Je možné srovnání se současnými super hvězdami sportu nebo showbizny, avšak pouze s nepatrnými morálními nároky.

Aby bylo možné vytvořit z Adolfa Hitlera kult vůdce a kult osobnosti, byla jeho pochybná minulost ze strany národně socialistické propagandy z větší míry zamlžována, zkrášlována, osazena pozitivními domněnkami a mystifikována. Cílem bylo vytvoření slepé důvěry ve "vůdce", o jehož kompetencích nemůže být ani na okamžik pochyb. V té době patřil slogan "Vůdce přikázal, my následujeme" na mnohé propagandistické plakáty. Ale nejen obyvatelstvo podlehl této stylizaci. I všichni čelní funkcionáři NSDAP podlehli tomuto kultu vůdce a kultu osobnosti.²⁹ Vycházet zde musíme ze vzájemného působení dvou stran, které na sebe reagují. Na jedné straně stála větší část

²⁶ WINCKLER, Lutz: *Studie zur gesellschaftlichen Funktion faschistischer Sprache*.

²⁷ HAIM, Omer: *Feindbilder – Psychologie der Dämonisierung*, S. 42-65

²⁸ MEHLING, Franz N.: *Knaurs Lexikon A-Z* Berlin. S. 454

²⁹ KNOPP, Guido: *Hitlers Helfer*.

německého národa plná studu a nezpracovaných válečných traumat z první světové války, kterou trápily regresní a osvobozenecké fantazie. Na druhé straně stála národně socialistická propaganda, která na všechna tato témata reagovala a slibovala řešení.³⁰ Sami vysoce postavení národně socialističtí politici vyslovovali jen zřídka nebo vůbec pochybnosti ohledně určitých politických záměrů nebo cílů. Přitom byl strach z udání druhořadý, spíše převládala převyšující identifikace se všemohoucí postavou otce – Adolfem Hitlerem. Bez jakýchkoliv pochybností ohledně svých vlastních hrůzných činů jednou Herman Göring, vysoce postavený národně socialistický politik, velice výstižně řekl: "Nemám svědomí. Mým svědomím je Adolf Hitler."³¹

Jako opak ke glorifikaci a mystifikaci postavy Adolf Hitler národně socialistická propaganda ale také usilovala o to, prezentovat Hitlera jako člověka stejného "jako ty a já". Osobní fotograf Adolfa Hitlera, Heinrich Hoffman, prezentoval z tohoto důvodu v roce 1932 brožuru s názvem "Hitler tak, jak ho nikdo nezná". Adolf Hitler zde byl představován jako milovník dětí, náruživý lovec, milovník psů a technikou nadšený řidič, a tak přiblížen obyvatelstvu.

2.1.4.3 Masové kultury a rituály

Další velice důležitou a známou propagandistickou strategií nacistů bylo zavádění a glorifikace masových kultů a rituálů k zachování euforie a nacionalismu. Po volebním úspěchu a převzetí moci ze strany NSDAP v roce 1933 proběhlo řízení takzvaného "národního hnutí", které popisuje realizaci, šíření a prožívání národně socialistických hodnot, představ a ideologie, z podstatné části pomocí prostředků symbolické komunikace. Přitom měly především rituály vytvořit již skoro náboženský masový kult. Tento kult měl oslovovat především smysly a pocity obyvatelstva a zároveň vyřadit rozum, logické myšlení a kritické otázky. Příkladem takových rituálů byly veřejné manifestace, pochody s pochodněmi, nástupy, při kterých se vztyčovala vlajka, masové pochodování a oslavy, dále vytvoření mládežnických organizací, jako Hitlerjugend (*Hitlerova mládež*) a Bund deutscher Mädel (*Svaz německých děvčat*). A právě pro mládež bylo utvořeno zvláštní školní vyučování, takže bylo možné realizovat cílené a kontrolované ovlivňování obyvatelstva již v mladých letech. Právě

³⁰ MARKS, Stephan: *Warum folgten sie Hitler? Die Psychologie des Nationalsozialismus*.

³¹ KNOPP, Guido: *Göring. Eine Karriere*, München 2006. S. 8.

pomocí masových kultů a rituálů se národně socialistickému vedení povedlo uspokojit rozšířenou potřebu identity a sociálního společenství a upravit ji jako svůj nástroj pro politické účely.

2.1.4.4 Pomoc chudým a spotřeba

V úzkém spojení s masovými kultury a rituály představuje pomoc chudým a spotřeba další strategii národně socialistické propagandy. Jednalo se o státem organizovaný propagandistický nástroj používaný šikovně a cíleně k ovlivňování obyvatelstva. Národně socialistická vláda slibovala a rozdělila velké množství materiálních výhod a umožňovala rekreaci ve speciálních blízkých rekreačních oblastech. Historik Götz Aly popisuje ve své knize *"Hitlerův lidový stát"*, jak národně socialistický režim lidu rozděljuje uloupený židovský majetek v podobě nábytku, ošacení, šperků nebo jednoduše peněz, a tak si "kupuje" jeho souhlas a přízeň. Aly proto popisuje národně socialistický režim jako *"diktaturu laskavosti"*.³² U *"sociálně a národně revoluční utopie"*³², kterou se NSDAP podařilo u široké většiny etablovat a rozšířit, se prý jedná o *"sociální lidový stát"*³², jehož dobré skutky jsou však financovány na náklady ostatních. Jak již bylo zmíněno, byly dobré skutky financovány z krádeží a loupeže židovského vlastnictví a majetku, ale i z válečného drancování v zahraničí, a dále pomocí nucených prací.

K diktatuře laskavostí, kterou Aly popisuje, patří i režimem "darované" dobré skutky a rekreační dovolené v rámci programu "Kraft durch Freude" (KdF) (*Síla díky radosti*). U tohoto národně socialistického společenství se jednalo o politickou organizaci, která si dala za úkol utvářet a sledovat volný čas německého obyvatelstva. Přitom platil princip jednoty, takže bylo nutné zachovat kontrolovaný a sledovaný průběh. I spotřební zboží se mělo prodávat za výhodné ceny, aby byl zaručen život "v přepychu". K nejznámějším příkladům patřil "Volksempfänger" (*lidový přijímač*) (cenově výhodné rádio), a dále speciálně národními socialisty vyvinutý "Volkswagen" (*lidové vozidlo*). Ten se však začal vyrábět až po skončení války.

³² ALY, Götz: *Hitlers Volksstaat: Raub, Rassenkrieg und nationaler Sozialismus*.

2.1.5 Témata národně socialistické propagandy

Národně socialistická propaganda zahrnuje jen několik málo témat. Podrobněji se zabývá následujícími body: rasismus a sociální darwinismus, antisemitismus, národní pospolitost a hrdinství a dále obraz ženy v národně-socialistickém režimu.

2.1.5.1 Rasismus a sociální darwinismus

Centrálním tématem národně socialistické propagandy je rasismus a sociální darwinismus. Tento základní kámen národně socialistické ideologie byl odůvodňován pomocí junk science, tedy pseudovědeckých prvků, a tak věrohodně zprostředkováván lidu. Odvolává se na vědecky neobhájitelné, ale v té době velice populární rasové teorie se nacisté snažili prezentovat "německou rasu" jako výše postavenou lidskou rasu. Rasa se přitom v podstatě rozlišovala na základě vnějších znaků jako barva pleti, vlasů a forma lebky. Německá rasa, germánství nebo "nordický árijec" (blond a s modrými očima) byl přitom ve srovnání s jinými "rasami" považován za hodnotnějšího, a byl nazýván také "Herrenrasse" (*rasa, jejíž příslušníci mají bílou barvu pleti*). Díky této zásadě byla definována "přirozená nadřazenost", které se ve smyslu důsledného sociálního darwinismu dovoluje podrobovat si v "rasovém boji" vojensky jiné "národy" a utlačovat je. Podle národně socialistické ideologie je "německá rasa" určena k "panování" a "vedení", což se přenáší na kult vůdce v rámci společnosti, ale i na vnější vztahy. Všechny tyto body byly přitom neustále ospravedlňovány a potvrzovány zdánlivě vědeckými teoriemi. V tomto kontextu byla ospravedlněna i druhá světová válka, neboť na začátku byla prezentována jako rozšíření životního prostoru pro "německou rasu" směrem na východ. Expanzivní politika národně socialistického režimu byla z velké části ovlivněna spisovatelem a publicistou Hansem Grimmem. Jeho román "Národ bez prostoru" byl základem pro vytvoření hesla "národ bez prostoru", pomocí kterého se sugerovalo, že nouze, bída, hlad a chudoba jsou důsledkem přelidnění Německa, a proto je třeba v "boji o existenci" dobýt novou zem a životní prostor rozšířit. S tím bylo úzce spojeno tvrzení, že země je rozdělena nespravedlivě, že tak velký lid, jako je německý národ, prý vlastní příliš málo země.³³ Nacisté právě toto heslo převzali a odůvodňovali s ním své dobovačné tažení na

³³ WAGNER, Hans-Ulrich: *Volk ohne Raum. Zur Geschichte eines Schlagwortes*. S. 68–109

východ. "Požadujeme zemi a půdu (kolonie) k výživě našeho národa a osídlení naším přebytečným obyvatelstvem".

Americký vědecký historik Robert Neel Proctor vidí ideologii "bílé rasy" v nerozlučném spojení se zdravotní propagandou nacistů. Vědci národně socialistického režimu byli prvními, kdo poukázali na spojení mezi tabákovým kouřem a rakovinou plic, což Třetí říši podnítilo k tomu, aby zahájila jednu z nejagresivnějších protikuřáckých kampaní moderní doby. Zdraví bylo zásadně považováno za obzvláště důležité, neboť "bílá rasa" měla přece také zdravě a dlouho žít ("zdraví je povinnost"). Propaganda ohledně životosprávy požadovala navrácení k "přirozenému" způsobu stravování s malým množstvím masa, tuku a sladkostí, místo toho hodně obilnin, ovoce a zeleniny, bez umělých přísad a stimulantů jako káva, alkohol a tabák. Rovněž se doporučovala alternativní medicína, naopak se odmítalo nadbytečné a nesmyslné užívání léčiv.³⁴

2.1.5.2 Antisemitismus

Úzce spojen s rasismem byl antisemitismus, další centrální téma národně socialistické propagandy. Přitom celkový světový názor nacistů ovládá nepřátelství proti Židům. Přitom propagují světovou spikleneckou teorii, která odpovědnost moderního kapitalismu, komunismus resp. bolševismus svaluje na židovství. Přitom se spojení obou nepřátel označuje jako "konglomerát zla". Tak podle Alfreda Rosenberga vzniká "bolševický Žid" resp. "židovsko-bolševické spiknutí". Rosenberg byl politikem NSDAP a vedoucím ideologem národního socialismu. Později tato propaganda sloužila rovněž k ideologické přípravě válečného tažení na východ.

Mnohem obtížnější bylo pro propagandu zahájit a odůvodnit holocaust proti evropským Židům. Ne poprvé přitom národně socialistické propaganda využívá filmu (srov. bod 2.1.6.3). Propagandistický hraný film "Žid Süß" (1940) prezentuje židovství resp. Židy jako "zkaženou rasu". I (pseudo-)dokumentární filmy jako "Věčný Žid" (1940), ve kterém jsou Židé srovnáváni s krysami a hmyzem, slouží k tomu, prezentovat Židy a židovství jako něco špatného. Lidu se sugeruje, že je nezbytné židovství eliminovat. Odlidštění sloužilo zejména ke snížení morálních zábran a k odstranění

³⁴ PROCTOR, Robert N.: *Blitzkrieg gegen den Krebs: Gesundheit und Propaganda im Dritten Reich*.

soucitu se židovstvím. Zločiny národního socialismu, jako byly koncentrační a vyhlazovací tábory, se navzdory bezprostřední blízkosti přehlížely a byly považovány za legitimní. I v případě přímé účasti, jako svědek, soused nebo pachatel.

Na druhé straně se propaganda pokoušela zprostředkovávat navenek normální obraz, ve kterém se ukazovalo, že evropskému židovství se daří dobře. Masové vyvražďování se tak nezveřejňovalo. O krok dál jde film *"Terezín – dokumentární film z židovského sídliště"* (1945), nesoucí i eufemistický název *"Vůdce dává Židům město"*. Film ukazuje údajné životní poměry v koncentračním táboře Terezín a popisuje je jako "dobrý skutek" nacistů.

2.1.5.3 Národní pospolitost a hrdinství

Nacisté vytvořili jasné ohraničení mezi přítelem a nepřítelem. Rozdíly přitom byly často puntičkářsky vypracovány a často odůvodňovány rasistickými přívlastky. I pomocí kultovního odkazu na pojmy jako společenství, kamarádství, vlast, národ a lid byl vytvářen umělý pocit sounáležitosti, fikce homogenní "národní pospolitosti". Každý "Němec" měl náležet právě k tomuto společenství. Základem pro toto společenství byla "ideologie krve a půdy" (rasa a získání země). To mělo ve válce bojovat proti vnějšímu nepříteli a fungovat jako "společenství smrti" v podobě bezpodmínečného hrdinství (vojenské a civilní obětování se pro národ). Národní pospolitost a hrdinství proto také patří k centrálním propagandistickým tématům.

Součástí národně socialistického hrdinství bylo uctívání "německých ctností" jako síla, odvaha bojovat, disciplína a "železná vůle". Tyto ctnosti šly ruku v ruce s výrazným odmítáním všeho intelektuálního, což bylo označováno jako "židovské" a s odmítáním moderny (zlom ve všech životních oblastech v porovnání s tradicí), která byla chápána jako "rasová degenerace", přičemž za "kulturní chátrání" mohlo rovněž židovství.

2.1.5.4 Obraz ženy

Dalším důležitým propagandistickým tématem byl obraz ženy vytvořený nacisty. Propagovali představu ženy jako ztvárnění přirozenosti, pravdy a věčnosti. Jejíž "ženské tělo bez vlastností" se mělo stát "vhodnou symbolickou nádobou pro národně

socialistickou ideologii"³⁵. Zatímco většina mužů již bojovala na frontě, avansovala žena na ultimativního nositele národně socialistické ideologie, neboť i ona musela bojovat na "domácí frontě".

Sice byl na jedné straně propagován obrovský kult matky, který stál proti agresivnímu ideálu mužnosti, avšak na druhé straně byl, zcela opačně, vytvořen obraz samostatné, silné ženy tak, jak to odpovídalo ideálu ve Svazu německých děvčat. Zatímco byl dívkám mezi 14. a 18. rokem ve Svazu německých děvčat sugerován obraz silné ženy, došlo později k o to silnější redukci ženy na "péči a potomky". To bylo propagováno jako "přirozený životní prostor moderní ženy".

Přitom myšlenka silné rodiny byla považována za hrdinskou a sloužící k národní pospolitosti. Na pozadí hospodářské krize a politické nejistoty byl propagován stabilní domácí rámec, který měl sugerovat oddělení veřejnosti a soukromé sféry. Ve skutečnosti však byli jedinci připravováni na nové společenské požadavky národně socialistického režimu, neboť docházelo k systematickému "vyprazdňování soukromých domácností kvůli zapojování občanů do státem řízených volnočasových aktivit". Říšská vůdkyně žen Gertrud Scholtz-Klink dokonce požadovala podřízení žen vůdci a vlasti, ačkoliv hlavní úlohu ženy viděla v soukromé oblasti.³⁶

³⁵ FRIETSCH, Elke: *Kulturproblem Frau: Weiblichkeitsbilder in der Kunst des Nationalsozialismus*.

³⁶ KOONZ, Claudia: *Mütter im Vaterland. Frauen im Dritten Reich*.

2.1.6 Média ve 3. říši

Nacionální socialisté používali média cíleně pro svoji vlastní ideologii. Již bezprostředně po uchopení moci nacionální socialisté pochopili rychle důležitost a účinnost masmédií a jejich vliv na obyvatelstvo. Pro nacionálně socialistickou propagandu bylo především charakteristické úzké a otevřené spojení s novými technickými masmédií. Rozhlas, tisk a především film tak zažívaly doposud neobvyklý růst a zájem. Nové technické vymoženosti a všeobecná dostupnost médií učinily z různých masmédií opěrný sloup nacionálně socialistické propagandy.

2.1.6.1 Tisk

Média se obecně profesionalizovala, jako například tištěná média ve formě časopisů a letáků. Po převzetí moci v roce 1933 byl tisk stejně jako ostatní masmédiá obsahově sjednocen. Média tak byla řízena nejen podle ekonomických kritérií, ale stále více politickými vlivy. S tím souvisí likvidace svobody tisku, protože média byla předána do služby nacionálně socialistickému státu. Celé prostředí tisku v Německu se změnilo. Pracovní podmínky nakladatelů, redaktorů a žurnalistů se částečně extrémně zhoršily. Z volného psaní zpráv se stala propaganda, která měla jediný účel, šířit a upevňovat nacionálně socialistickou ideologii. Aby to bylo možné, byly dokonce provedeny právní úpravy. Zákon o redaktorech (*Schriftleitergesetz*) ze 4. října 1933 byl právním základem pro kontrolu obsahu tisku. Současně s tím ztratila řada převážně židovských a levicových žurnalistů práci a byli nahrazeni vhodnými osobami. Pokud se někdo nacionálním socialistům ideologicky nehodil, mohl být propuštěn. V zákoně o redaktorech (*Schriftleitergesetz*) je to ustanoveno v § 5: "Redaktorem může být pouze ten, kdo: 1. má německé státní občanství 2. nepozbyl občanská práva a schopnost zastávat veřejné úřady 3. je arijského původu a není sezdán s osobou neárijského původu [...]"³⁷. K tomu bylo ještě nutné členství v Říšském spolku německého tisku, aby pracovník vůbec mohl být jako žurnalista činný. Nacionální socialisté tímto měli moc zakazovat časopisy, vystavovat žurnalisty a redaktory tlaku a kontrolovat je a vyvlastňovat redakce a politické odpůrce. Velký vliv měli ale i na obsah zpráv. Vliv tisku na společnost má pro každou propagandu velký význam. Adolf Hitler k tomu

³⁷ MÜNCH, Ingo von: *Gesetze des NS-Staates*.S. 191

napsal: *"Vliv tisku na masy je zdaleka nejsilnější a nejpůsobivější, protože se nepoužívá dočasně, ale trvale"*. Od té doby bylo nezbytné kontrolovat obsah tisku, tedy obsah zpráv. Existující zpravodajské agentury byly sdruženy do Německé tiskové kanceláře (DNB) a zestátněny. DNB zasílala podle příjemce odstupňované informace, podkladové materiály a dodatečné informace. Rovněž byly upřednostňovány časopisy NSDAP. Obecně šly všechny instrukce pro německý tisk přes Říšské ministerstvo pro národní osvětu. Časopisy byly povinny, účastnit se tiskových konferencí říšské vlády. Při nich byl projednáván a nařizován obsah a způsob prezentace. Nátlak a kontrola byly odpovídajícím způsobem velké. Hrozby byly na denním pořádku, takže zákazy jednotlivých vydání časopisů nebo dokonce celých časopisů, posílání nepohodlných žurnalistů do koncentračních táborů a podobná opatření byla naprosto běžná.

2.1.6.2 Rozhlas

Již před převzetím moci nacionálními socialisty byl rozhlas Německu státem regulován. Nacionální socialisté brzy objevili a začali využívat masmédiá pro své účely. Velmi specifickým nástrojem propagandy se stalo rádio. Stejně jako tisk byl v roce 1933 kompletně zestátněn i rozhlas a stal se důležitým nástrojem propagandy nacionálních socialistů. Kontrolu a řízení rovněž provádělo říšské ministerstvo pro národní osvětu a propagandu pod vedením Josepha Goebbelse. Ten rozpoznal potenciál rozhlasové techniky a podporoval masivní rozšíření přijímačů. Pod sloganem "Celé Německo poslouchá vůdce s národním přijímačem" byl šířen cenově dostupný přijímač. Úspěšná rozhlasová propaganda může fungovat pouze tehdy, pokud má obyvatelstvo přístup k přijímačům. Na obrázku 3 je uveden reklamní plakát, který byl od července 1933 vyvěšen ve výlohách všech velkých prodejců rozhlasových přijímačů. Lidový přijímač "VE301" byl Josephem Goebblem objednaný přístroj, který byl vyráběn masově s nízkými náklady. Lidový přijímač měl každé rodině umožnit poslech rozhlasu, aby tak byla dosažitelná pro nacionálně socialistickou propagandu. Typové označení VE301 se skládá z data uchopení moci nacionálními socialisty (301= 30. 1. [1933]).

Obrázek 3: Reklama na lidový přijímač



Zdroj: EINSESTAGES SPIEGEL ONLINE³⁸

Aby rozhlas odpovídal stranické linii, probíhala od roku 1933, stejně jako u tisku, enormní vlna propouštění. Ta nepostihla jen vedoucí pracovníky a redakce příj. žurnalisty, ale také pracovníky techniky a správy vysílačů.

Samozřejmě byl také silně kontrolován a ovlivňován vysílaný obsah a materiál. Zábava se mísila s politikou. Rozhlasový program byl jednostranně politizován přenosy proslovů Adolfa Hitlera a ostatních nacionálně socialistických prominentů. Poslech rozhlasu byl prohlášen za státní povinnost. Výběr hudby se velké míře koncentroval na německou zábavnou hudbu, pochodová hudba měla jen malý podíl. Od roku 1935 byl zakázán jazz jako "zvrhlá hudba". "Zvrhlá" byla veškerá umělecká díla (hudba, umění, literatura, atd.), která se protivila nacionálně socialistické ideologii.

Od začátku druhé světové války probíhala nová restrukturalizace. Slovo měla v první řadě zpravodajská služba. Mluvené pořady byly téměř zcela vytlačeny zprávami vrchního velitelství wehrmachtu a reportážemi propagandistických skupin z fronty. Prostřednictvím "Nařízení o zvláštních rozhlasových opatřeních" z 1. září 1939 byl poslech a šíření zpráv zahraničních vysílačů (nepřátelské vysílače) trestán jako "Zločin

³⁸ EINSESTAGES SPIEGEL ONLINE. *Radio als Propagandamedium*. Dostupné z: http://einestages.spiegel.de/hund-images/2008/08/15/98/45d5194aa487ade16c040ba1cc246357_image_document_large_featured_borderless.jpg

proti národní bezpečnosti našeho národa" (rozhlasový trestný čin) velmi vysokými tresty. Nacionální socialisté se obávali, že by informace o průběhu války mohly podlomit víru v obrannou válku a v důvěryhodnost režimu. Důvodem bylo to, že spojenci začali využívat rozhlas jako protipropagandu. Zatímco německé vysílače se pokoušely udržet morálku, spojenci se pokoušeli o pravý opak. Tyto nepřátelské vysílače vysílaly především demoralizující zprávy a pokoušeli se zlomit vůli bojovat. Jako odpor proti "nepřátelským vysílačům" se obyvatelé shromažďovali při státně politických událostech, shromážděních nebo stranických akcích ke kolektivnímu poslechu. Kolektiv na jedné straně posiloval prožitek poslechu, na druhé straně probíhala kontrola reakcí na vysílané informace. Za války tak vzniknul např. nový druh zpráv, zvláštní hlášení. Vždy se jednalo o hlášení úspěchů a bylo provázeno bubnováním a fanfárami. Zvláštní hlášení bylo oznamováno již několik minut před samotným vysíláním a posluchači tak měli čas shromáždít se před vysílači.

Ve vleku racionalizace války byl od roku 1940 téměř výhradně vysílán jednotný program z Berlína. Ten se skládal z 90 % z hudby, zbytek tvořily zprávy, informace z fronty a vojenské komentáře. Zábava měla v konceptu propagandy důležitou roli, jak sám Goebbels opakovaně zdůrazňoval. "Také zábava je dnes státněpoliticky důležitá, pokud ne přímo pro válku rozhodující."³⁹

"Duševní a kulturní péče o národ je při delším trvání války stále důležitější. [...] Z hlediska války je důležité udržovat národ v dobré náladě."³⁹

"Dobrá nálada je válečný artikl. [...] Optimismus patří k vedení války "³⁹

V důsledku vývoje války byla stále častěji vysílána zábavná hudba. Programu dominovaly lehké zábavné pořady a heroická hudba. Každou neděli od 16.00 do 20.00 hodin bylo mezi 1. říjnem 1939 a 25. květnem 1941 v domě rozhlasu v Berlíně produkováno vysílání "Koncert na přání pro wehrmacht", který byl považován za "most mezi vlastí a frontou". Byla to směs hudebních čísel na přání a osobních zpráv. Vysílání mělo vojákům vsugerovat, že bojují za ochranu svých blízkých a ne kvůli dobovačné touze jejich vůdce. Obyvatelstvu doma byly líčeny hrdinské činy na frontě. Po napadení Ruska rozvoj červnu 1941 mělo být obyvatelstvo pomocí mělkého rozhlasového programu spíše odkloněno a motivováno k vytrvání. Od roku 1942 proto bylo po dvacáté hodině vysíláno více zábavných programů. Uklidňování obyvatelstva

³⁹ REUTH, Ralf Georg: *Joseph Goebbels Tagebücher*. Záznam od 08.02.1942

bylo stále těžší, protože zpráv o různých vítězství bylo méně a méně. Poslech byl také omezen kvůli bombardování a vypínání proudu.

V kontrastu s oficiální politikou vysílání (šíření propagandy) získal rozhlas za války životně důležitou funkci: zvláštní hlášení a varování před nepřátelskými bombami mohlo zachraňovat životy. Od 22. března 1944 byly každou hodinu vysílány informace o situaci ve vzduchu. Protože bombardování narůstalo a byly zničeny vysílací sloupy a další technické zařízení, nebyla rozsáhlá vnitrostátní rozhlasová propaganda téměř vůbec možná.

9. května 1945 oznámil poslední provozuschopný říšský vysílač jménem zastupující říšské vlády bezpodmínečnou kapitulaci Německa. Ani v tomto případě to ale proběhlo bez propagandy. V hlášení bylo totiž uvedeno, že Adolf Hitler hrdinně padnul v boji proti Rusům.⁴⁰

2.1.6.3 Film

Také filmu byla ve třetí říši přisouzena zvláštní role a důležitost. Již před uchopením moci využívala NSDAP film v kinech ve formě reklamních spotů nacionálně socialistické vůdce. Po vítězství ve volbách poté byla založena Říšská filmová komora. Tu museli poslouchat všichni autoři scénářů, režiséři, herci, a dokonce i vlastníci kin.

Aby mohla být filmová propaganda použita v co možná nejširším měřítku, bylo nasazeno více než 1500 mobilních filmových skupin. Ty cestovaly po regionech, kde nebyla kina, aby mohli promítat propagandistické filmy. Často byly navštěvovány také z toho důvodu, že na venkově nebyla téměř žádná jiná možnost zábavy. Kromě toho byly během druhé světové války ve wehrmachtu a jednotkách SS zřizovány takzvané propagandistické roty (PK), které měli filmovat válečné dění, aby mohli takto získané snímky později propagandisticky využít.

Z celkové sumy cca. 1200 hraných filmů natočený během režimu sloužilo pro přímou propagandu jen asi 160 filmů. Od roku 1934 bylo každému vlastníku kina nařízeno, že v předprogramu musí pustit tzv. "kulturní film". Přitom se jednalo o krátké,

⁴⁰ 75 JAHRE RADIO IN DEUTSCHLAND. [Zvukový soubor] Karl Dönitz z vůdcova hlavního stanu: O smrti Hitlera, 1.5.1945. Dostupné z: http://www.dra.de/rundfunkgeschichte/75jahreradio/nszeit/ra/dat1_9n.ra

většinou věcně natočené dokumentární filmy s kulturními, přírodovědnými a jinými tématy; zde byla probírána témata jako nauka o rasách a antisemitismus.⁴¹

Propaganda ve filmu se týkala každé tematiky a každého žánru. Nacionálně socialistická propaganda upřednostňovala typy snímků uvedené v tabulce 2.

Tabulka 2: Filmy ve 3. říši

Typ	Charakteristika
Týdenní přehled událostí (filmový žurnál)	Zpravodajské pořady vysílané v předprogramu kin, které informovaly především o válečném dění. Od roku 1940 byly různé filmové žurnály sjednoceny na německý filmový žurnál, jehož produkce byla Goebbelsem osobně kontrolována.
Kulturní filmy	Většinou (údajně) dokumenty o nauce o rasách, "Blut und Boden" ("Krev a země") atd.
Filmy ze sjezdů strany	Filmy ze sjezdu strany informovali dokumentární formou o norimberských říšských sjezdech. "Der Sieg des Glaubens" (Vítězství víry), "Triumph des Willens" (triumf vůle) nebo "Tag der Freiheit! – Unsere Wehrmacht" (Den svobody! – Náš wehrmacht) od Leni Riefenstahlové jsou považovány za díla s vysokou technickou brilantností, které slouží nacionálně socialistické propagandě.
Hrané filmy	Zde byla prezentována historie vůdčí osobností, např. historické postavy tak, aby byla vytvořena paralela s přítomností. Příkladem jsou filmy o Friedrichu II. jako "Fridericus" nebo "Der große König" ("Velký král")
Filmy typu "nevzdát se"	Nejpozději do roku 1943 po bitvě u Stalingradu narůstá obecná skepse vůči propagovanému "konečnému vítězství". Filmy typu "nevzdát se", které ukazují vojenské porážky, které nakonec vedou k zářivému vítězství, měly posílit vůli i v případě jisté porážky. Posledním filmem tohoto druhu byl <i>Kolberg</i> .
Jasně filmy	90% během nacionálně socialistického režimu vyrobených filmů byly takzvané H-filmy (jasné filmy). Měly odvádět obyvatele od starostí a problémů a dělat podprahovou reklamu nacionálně socialistickým cílům. Ve filmu <i>Quax, der Bruchpilot</i> s Heinzem Rühmannem v hlavní roli byla např. komediálním způsobem udělána reklama na Luftwaffe.

Zdroj: Bogusław Drewniak: *Der deutsche Film 1938–1945. Ein Gesamtüberblick*⁴²

⁴¹ COURTADE, Francis & CADARS, Pierre: *Geschichte des Films im Dritten Reich*.

⁴² DREWNIAC, Boguslaw: *Der deutsche Film 1938–1945. Ein Gesamtüberblick*.

Otevřeně byla nacionálně socialistická ideologie propagována v nesmyslných žánrech: v týdenících, výukových, kulturních a dokumentárních filmech. Německý filmový týdeník byl vyráběn pododdělením oddělení filmů na říšském ministerstvu propagandy a v každé fázi výroby byl kontrolován Goebbelsem. Až do zimy 1942/43 přebíral kontrolu často sám Hitler. Výukové filmy, které byly používány na univerzitách a školách, sloužily v řadě případů k přímému šíření centrálních prvků nacionálně socialistické ideologie, jako je sociální darwinismus, nauka o rasách, antisemitismus, Kulturní firmy, které nacházely v široké publikum v kinech, často splňovaly stejný účel.^{42 43}

Politická propaganda v nacionálně socialistickém filmu se zaměřila převážně na problematiku obětí, loajalita, glorifikace německví, reklama války a nepřítel (Angličani, komunisté, Židé). Pozornost však zůstala zaměřena na zábavu.⁴³

Od roku 1944 se podmínky výroby filmů pro filmový průmysl prudce zhoršily. Kina a výrobny byly zničeny, území byla obsazena. Goebbels se snažil filmový průmysl udržet při životě do poslední chvíle. Promítací plátna byla vyvěšována mezi ruinami. Dokonce, i když se sovětská vojska blížila k Berlínu, plánoval Goebbels celovečerní film o noci bomb v Berlíně pod názvem "Das Leben geht weiter" ("Život jde dál").

2.1.7 Konec války a propaganda do 1945

Již v srpnu 1942 vyjádřil Goebbels v propagandistickém prohlášení obavu, "že se německý národ v současné době v širokých kruzích přiklání k víře, že vojenské události na východě [...] by mohly vést k brzkému konci války".⁴⁴ Teprve po porážce u Stalingradu bylo patrné zhoršení nálad u německého obyvatelstva. 18. února 1943 vyzval Goebbels německý národ v proslovu ve sportovním paláci k totální válce. Řada Němců se následně rozhodla k mobilizaci svých posledních rezerv a nadále podpořili vedení války. Ke konci druhé světové války byla kvůli bezvýhodné vojenské situaci pozornost v rozhlase, a především v německém filmovém týdeníku, stále více zaměřována na apel na oběť obyvatelstva pro - stále méně pravděpodobné - *konečné vítězství*. Hlasitá sebejistota vítězství prvních válečných let se stále více měnila

⁴³ ALBECHT, Gerd: *Nationalsozialistische Filmpolitik. Eine soziologische Untersuchung über die Spielfilme des Dritten Reichs.*

⁴⁴ ECHTERNKAMP, Jörg: *Das Deutsche Reich und der Zweite Weltkrieg: Die deutsche Kriegsgesellschaft 1939 bis 1945. Ausbeutung, Deutungen, Ausgrenzung.* S. 203-250

v jednoduché proslovy o nevzdání se. V dalším průběhu podporovala nacionálně socialistická propaganda vůli národa stále více k odporu "až do konečného vítězství", proti "angloamerickému bombovému teroru" a "zuřivé touze po pomstě" Rudé armády, čím více se spojenecké jednotky blížili k hranici Říše.⁴⁵

2.2 Konec války v Evropě – sovětská okupační zóna 1945-1949

Poté, co po Německu větší části osvobozeno od nacionálního socialismu, byla bitva o Berlín jedním z posledních důležitých bojů druhé světové války. Téměř týden po obsazení Berlína 8. května 1945 vstoupila v platnost bezpodmínečná kapitulace wehrmachtu. Tím byla konečně ukončena druhá světová válka v Evropě, po šesti letech bojů, a Německo ztratilo veškerou státní suverenitu a bylo rozděleno na 4 okupační zóny. Okupační zóny byly rozděleny pod 4 vítězné mocnosti Velkou Británií na severozápadě, Francií na jihozápadě, USA na jihovýchodě a Sovětský svaz na severovýchodě. Hlavní město Berlín bylo rovněž rozděleno do čtyř sektorů, i když se nacházelo uprostřed sovětské okupační zóny.

Dohody přijaté vítěznými mocnostmi plánovali pro Německo zásadní odklon od nacionálně socialistických struktur v různých ohledech: demokratizace, politická decentralizace, striktní demilitarizace, spojené s hospodářskou dekartelizací a programem demontáže. Demontáže průmyslových zařízení měly částečně vyrovnat válečné škody, což realizoval především Sovětský svaz ve své okupační zóně. Rovněž byla přijata opatření pro denacifikaci německé společnosti. Hlavní a spoluodpovědné osoby v NSDAP, státním aparátu a hospodářství měly být podle jejich provinění učiněny odpovědnými, odstraněny ze svých pozic a potrestány. Pro široké vrstvy obyvatelstva v západních zónách byl vytvořen postup denacifikace, který měl pomocí dotazníků a rozhodčích komor vést ke zjištění větších či menších viníků, přívrženců a propuštěných. Podíl tímto způsobem zjištěných osob byl malý.⁴⁶ V sovětské okupační zóně žádná dotazníková akce neprobíhala, byl propagován intenzivní a trvalý antifašismus a do roku 1948 bylo propuštěno více než půl milionu dřívějších nacionálních socialistů. Politicky a hospodářsky nastavovali okupační mocnosti

⁴⁵ ECHTERNKAMP, Jörg: *Das Deutsche Reich und der Zweite Weltkrieg: Die deutsche Kriegsgesellschaft 1939 bis 1945. Ausbeutung, Deutungen, Ausgrenzung.* S.231.

⁴⁶ WOLFRUM, Edgar: *Die gegliückte Demokratie. Geschichte der Bundesrepublik Deutschland von ihren Anfängen bis zur Gegenwart.* S. 27.

výhybky ve svých zónách vždy ve smyslu vlastních představ a systémové logiky. Zatímco sovětské okupační zóně byla už v roce 1945 provedena pozemková reforma pro vyvlastnění velkých vlastníků půdy a zajištění existence malých sedláků, na západě tomu tak nebylo. Čím větší byl rozdíl mezi Východem a Západem ve světově politickém měřítku, tím více se u velkých mocností odrážel také v politice ohledně Německa. Zatímco sovětské okupační síly prosadily nucené sjednocení obou stran pracujících SPD a KPD (do Jednotné socialistické strany Německa (SED)) v jejich zóně a svobodné volby po prvních neúspěších SED byly do budoucna vyloučeny, podporovaly západní mocnosti budování konkurenčních stran v rámci demokratického pluralismu. Zakládání různých stran také v sovětské okupační zóně oproti tomu mělo pouze zdánlivě demokratickou funkci. Od začátku platilo motto, přivezené skupinou Ulbricht z Moskvy pro obnovu východního Německa: "musí to demokraticky vypadat, ale musíme mít všechno v rukou."⁴⁷ Skupina Ulbricht se skládala z funkcionářů KPD (Komunistická strana Německa) a deseti "antifašistických válečných zajatců", kteří se 30. dubna 1945 vrátili do Německa ze Sovětského svazu. Skupina byla pojmenována po jejich vůdci Walteru Ulbrichtovi. Tito lidé byli v letech 1949 až 1971 nejvýznamnějšími politiky Německé demokratické Republiky.⁴⁸

2.2.1 Propaganda sovětské okupační zóně

Sovětská okupační zóna měla být restrukturalizována podle sovětského vzoru. Odpovídajícím způsobem byl propagován marxismus a leninismus. Pojem marxismus-leninismus označuje oficiální politickou ideologii Sovětského svazu od poloviny dvacátých let devatenáctého století. Byl definován Josefem Stalinem jako "*Leninem rozvinuté Marxovo učení v poměrech třídního boje v epoše imperialismu a proletářských revolucí*".⁴⁹ Po Leninově smrti v roce 1924 se marxismus-leninismus stal oficiální státní doktrínou Sovětského svazu, kde platil za ekonomický světový názor pracující třídy. Původně se používalo pouze označení leninismus. Následně bylo sousloví marxismus-leninismus v první řadě používáno především komunistickými

⁴⁷ LEONHARD, Wolfgang: *Die Revolution entläßt ihre Kinder*. S. 294.

⁴⁸ KEIDERLING, Gerhard: "*Gruppe Ulbricht*" in *Berlin April bis Juni 1945. Von den Vorbereitungen im Sommer 1944 bis zur Wiedergründung der KPD im Juni 1945. Eine Dokumentation. Mit einem Geleitwort von Wolfgang Leonhard und eingeleitet von Gerhard Keiderling*.

⁴⁹ WAHRIG, Gerhard: *Lexikon A-Z in zwei Bänden*. S.114.

stranami, aby se tak vymezily proti trozkismu a jiným v opozici proti stalinismu stojícím skupinám, a k reformismu a revizionismu sociální demokracie.

Slovní spojení se poté stalo oceněním samostatných teoretických a praktických zásluh Lenina při dalším vývoji marxismu. Podle Stalina definovala SED marxismus-leninismus jako⁵⁰ "Marxem a Engelsem založeným a Leninem dále rozvinutým hospodářským světovým názorem pracující třídy, který se neustále obohacoval mezinárodním komunistickým hnutím na základě zkušeností socialistické komunistické výstavby a praxe revolučního boje o osvobození."

V návaznosti na Lenina⁵¹ je marxismus-leninismus členěn na 3 hlavní části:

1. Dialektický a historický materialismus (zkráceně "diamat" a "histomat") tvoří filozofické základy marxismu-leninismu. Jsou chápány jako praktický návod k budování socialismu nebo komunismu.
2. Politická ekonomie zkoumá vztah člověka ve výrobě a společnosti. Marx naproti tomu trvale mluví o kritice politické ekonomie.
3. Hospodářský socialismus nebo hospodářský komunismus (jako vymezení vůči sociální demokracii) je definován jako *"věda o třídním boji proletariátu a dosažení socialistické komunistické společnosti"*.³³ Stalin ještě mluvil o "učení o třídním boji a socialismu".⁵²

"Propagace kulturní vyspělosti Sovětského svazu" sloužila také k přípravě a zavedení transferu Sovětského modelu. Prezident "Společnosti pro studium kultury Sovětského svazu" ("Gesellschaft zum Studium der Kultur der Sowjetunion") Jürgen Kuczynski se vyjádřil, že úkolem společnosti má být, vyvolat u Němců "obdiv a uctívání kultury Sovětského svazu." V prvních dvou poválečných letech probíhala sovětizace ještě skrytě. Z důvodu německo-politických cílů, které se v prvních letech ještě nevzdaly možnosti sjednocení a nutnosti spolupracovat se spojenci, ještě nemohl probíhat žádný ofenzivní přenos Sovětského modelu.

Proto se kulturní propaganda SMAD až do podzimu 1948 zaměřovala pouze na to, seznamovat Němce, a to především umělce a spisovatele se socialistickým

⁵⁰ ZWAHR, Heinz & Anette: Meyers Universallexikon Band I bis Band IV. S. 81.

⁵¹ MARXISTS INTERNET ARCHIVE. *Wladimir Iljitsch Lenin: Drei Quellen und drei Bestandteile des Marxismus*. Dostupné z: <http://www.marxists.org/deutsch/archiv/lenin/1913/03/quellen.htm>

⁵² ZWAHR, Heinz & Anette: Meyers Universallexikon Band I bis Band IV. S. 114.

realismem. Tomu odpovídalo také vícekrát veřejně prohlášené ujištění ze strany SMAD a KPD/SED, že žádná sovjetizace není plánována. Dokonce bylo prohlašováno, že Sovětský svaz není pro Německo žádným vzorem. S tím korespondovala také ze strany KPD/SED propagovaná "zvláštní německá cesta k socialismu", která znamenala v konečném důsledku odmítnutí leninského modelu revolučního vývoje a zdánlivě se orientovala na sociálně demokratickou představu "třetí cesty". Odvoláváním se na humanistické dědictví odmítali němečtí komunisté a za nimi stojících okupační mocnost v prvních letech dojem, že by byl plánován transfer sovětského společenského a kulturního modelu.

2.2.1.1 Agitprop

Agitprop je uměle vytvořené slovo ze slov agitace a propaganda a označuje centrální pojem komunistické politické reklamy od dob Lenina. Politická agitace (z latinského *agitare*, "vzbouřit, podnítit") označuje:

1. Většinou devalvující agresivní oceňování ostatních v politickém smyslu. Tento pojem se v hovorové řeči, ale i v novinářských komentářích dosud používá v devalvujícím smyslu. Agitátor je často srovnáván s *podněcovatelem, strůjcem, popouzečem a buřičem*.
2. Politická osvětová práce nebo reklama pro politické nebo sociální cíle.

Agitátor chce vyprovokovat větší množství lidí ke společné akci nebo reakci pomocí motivujících, pobízejících nebo buřičských projevů a zveřejnění, většinou s ohledem na politické protivníky. Zatímco v souvislosti se socialistickými, bolševickými, stalinistickými a maoistickými politickými stranami se převážně mluví o agitaci, pokud je tím myšlena politická svůdnost, objevuje se v souvislosti s nacionálním socialismem a fašismem, téměř výhradně pojem propaganda.

Pojem "agitace" byl dočasně chápán pozitivně, zatímco "propaganda" byla tendenčně používána negativně.⁵³ V obecné mluvě je pojem propaganda často používán jako *propaganda pro* nebo např. režim, pojem agitace naproti tomu většinou znamená *agitace proti* nějakým nepřístojnostem a jejich původcům.

⁵³ STRAUB, Gerhard & HAß, Ulrike, HARRAS, Gisela: *Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist: ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch*. S. 308.

Agitprop byl nejprve zkratkou ruského отдел агитации и пропаганды (otdel agitazii i propagandy, oddělení pro agitaci a propagandu, etablovaným od roku 1920 v sovětském Rusku na všech úrovních bolševické partaje). Agitprop byl později používán (a částečně ještě je) jako označení celistvosti zprostředkování komunistické politiky leninského ražení. Tento pojem má pro leninisty pozitivní konotaci.

Georgi Plechanow, zakladatel marxistického hnutí v Rusku, vymezil oba pojmy následovně: "Propagandista zprostředkovává řadu idejí jedné nebo více osobám, agitátor naproti tomu zprostředkovává jednu nebo málo idejí, za to ale velkému množství osob."⁵⁴

Lenin sám definoval rozdíl mezi agitací a propagandou následovně: "Pod propagandou bychom chápali revoluční osvětlení celého současného uspořádání společnosti nebo jejich dílčích jevů, nezávisle na tom, jestli probíhá ve formě a je přístupná jednotlivcům nebo širokým masám. Pod agitací v přísném slova smyslu bychom chápali: apel na masy k určitým konkrétním akcím, podporu bezprostřední revoluční intervence proletariátu do veřejného života."⁵⁵

2.2.2 Média v sovětské okupační zóně

Sovětský svaz viděl v komunikačních zpravodajských prostředcích důležitý nacionálně socialistický nástroj vládnutí. Po dobytí Německa proto nebyli zaměstnanci nakladatelství často považováni jen za německé válečné nepřátele, ale byli postaveni naroveň exponovaným zástupcům německého nepřátelského státu. K osobám, které měly být sovětskou tajnou službou zatčeny proto kromě partyzánů, pracovníků tajných služeb, vysokých správních úředníků a funkcionářů nacionálně socialistických organizací výslovně patřili také provozovatelé tiskáren a redaktoři novin a časopisů a autoři protisovětských prohlášení. V důsledku německé válečné propagandy neexistovaly žádné noviny ani žádné médium, kde by nebyly prezentovány protisovětské výpady.⁵⁶

⁵⁴ GRABOWSKY, Ingo: *Agitprop in der Sowjetunion. Die Abteilung für Agitation und Propaganda 1920-1928.*

⁵⁵ MARXISTS INTERNET ARCHIVE. *Wladimir Iljitsch Lenin: Was tun? Trade-unionistische und sozialdemokratische Politik.* Dostupné z: <http://www.marxists.org/deutsch/archiv/lenin/1902/wastun/kap3b.htm>

⁵⁶ BOVERI, Margret: *Wir lügen alle: Eine Hauptstadtzeitung unter Hitler.*

2.2.2.1 Tisk

V roce 1945 vytvořily vítězné mocnosti zákazem existujících novin a jejich licenční politiky základ pro kompletní novou strukturu německého tisku.

Sověti brzy začali se školením německých exilových komunistů jako kádrů pro budování médií. Od července 1943 vydávala sovětská vláda německý týdeník Svobodné Německo (Freies Deutschland) provozovala rozhlasové vysílání v Sovětském svazu, oboje nejprve jako prostředek psychologického vedení války. Komunisté zahájili práci okamžitě po dobytí německého území Rudou armádou. Vycházely z mas svedených nacionálním socialismem a měli informovat o nacionálně socialistických zločinech a válečných dlužích a přispět tak vyřazení zbývajících nacistů. Na rozdíl od tiskových důstojníků u západních spojenců, kteří měli sledovat pluralistický obraz německého tiskového prostředí, měli komunističtí kádři jasný ideologický úkol zformovat světonázor směrem k socialismu.

V roce 1943 se Britové a Američané dohodli, že poválečné Německo mírově začlení do Evropy a že pro tento postup získají obyvatelstvo. V říjnu 1943 byla společně se Sovětským svazem založena European Advisory Commission. Tato instituce byla založena za účelem diskuse plánů pro poválečné Německo. Vytvořila první společné plány pro německé tiskové prostředí po válce: Německý tisk měl bez přerušení po částečné personální obměně se spojeneckými cenzory v nejdůležitějších redakcích dále pracovat. Britové a Američané od tohoto postupu v průběhu následujících měsíců odstoupili, protože to považovali za příliš diktátorské, zatímco Sověti pokračovali v přípravách na poválečné uspořádání německého tiskového prostředí. V dubnu 1944 převzala vypracování konkrétních postupů pro západní spojence "Psychological Warfare Division", jednotka psychologického vedení války. Podle ní měla společnou a plošnou politiku médiím určovat centrální spojenecká komise. Konkrétní směrnice pro tiskovou politiku byly prezentovány 16. dubna 1945 v Handbook for the Control of German Information Services. Cílem bylo odstranit nacionálně socialistické proniknutí tisku, přičemž bylo považováno za nutné odstranit veškerý tradiční tisk. "Handbook"

v zásadě předpokládal pro svoji tiskovou politiku postup v rámci tří stupňů.⁵⁷

1. Zákaz všech německých médií
2. Vydávání spojeneckých armádních skupinových novin
3. Povolení nových německých licenčních novin

Pro odstranění nacionálně socialistického vlivu měli až na výjimky všichni žurnalisté a nakladatelé a také staří nakladatelé, kteří v Německu pracovali od roku 1933, dostat zákaz vykonávání povolání.

Téměř všechny tradiční deníky musely na příkaz okupačních úřadů skončit. Zprostředkování pro obyvatelstvo důležitých informací a zpráv probíhalo na všech obsazených územích nejprve prostřednictvím novin vydávaných spojeneckými skupinami ("armádní spojenecké noviny") ("Heeresgruppenzeitung").

Armádní spojenecké noviny z větší části obsahovaly nadregionální články a lišily se jen lokálním zpravodajstvím a oznámeními příslušných vojenských velitelů. Od léta 1945 získal v návaznosti na armádní spojenecké noviny na místo původních nacionálním socialismem zatížených starých vydavatelů povolení pro vydávání takzvaných licenčních novin pouze omezený počet nových licenčních vydavatelů. To znamenalo především tiskovou práci nezátíženou nacionálním socialismem. Kromě toho jednotliví spojenci sledovali různé cíle při vydávání licencí. V sovětské okupační zóně tak především vznikaly straně blízké roviný.⁵⁸

I navzdory snahám o ideologicky heterogenní redakce a nakladatelské skupiny v americké zóně se brzy vytvořily ideologicky vyhraněné listy. Američtí tiskoví důstojníci prováděli pouze omezenou cenzuru, vojenská správa ale vydávala direktivy (nařízení z vyšších míst), které zakazovaly otisknutí tabuizovaných témat (např. spor mezi spojenci) a chtěli prosadit oddělení zpráv a názorů a odvrácení od nacistického jazyka. Od července 1947 však byla povolena kritika Sovětů.

Centrální význam získalo šíření sovětské literatury. Měla sloužit k tomu, aby u německých čtenářů vzbudila pochopení pro Sovětský svaz a přiblížila život v Sovětském svazu a jeho společenském systému.⁵⁹ Z toho důvodu byly na začátku

⁵⁷ FISCHER, Ernst & HAEFS, Wilhelm & YORK-GOTHART, Mix: *Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700–1800.*

⁵⁸ DIESENER, Gerald & GRIES, Rainer: *Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert.*

⁵⁹ JARAUSCH, Konrad & SIEGRIST, Hannes: *Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970.* S. 369.

vydávány především romány, které se zabývaly sovětským všedním dnem. Řada těchto titulů vycházelo v nakladatelství vojenské administrativy, částečně byly rukopisy prostřednictvím SMAD předávány jiným nakladatelství.⁶⁰ Všechny tituly vydávané v sovětské okupační zóně měly být oceněny Stalinovými cenami. Také "Denní obzor" ("Tägliche Rundschau") se účastnil rozšiřování sovětské literatury. Na jeho stránkách vycházely od začátku roku 1946 romány na pokračování, které byly skutečně triviální. Úmyslem zřejmě bylo oslovit, co největší okruh čtenářů a pokrýt, tak i méně vzdělané Němce. Cílem přitom vždy bylo doplnit znalosti německého obyvatelstva "ze sovětské země a života jeho národa."⁶¹

2.2.2.2 Rozhlas

Již 2 dny po kapitulaci wehrmachtu nařídil 10. května 1945 sovětský městský velitel v Berlíně, Nikolaj Bersarin, opětovné zřízení veřejného rozhlasu sovětské okupační zóně. 12. května pověřil Bersarin Waltera Ulbrichta a ke skupině Ulbricht patřícího funkcionáře komunistické strany (KP) Hanse Mahleho, zprovozněním vysílacího zařízení v berlínské části Tegel. Ulbricht řekl:

"Soudruhu Mahle, ty máš zkušenosti s prací rozhlasem, sbíral jsi zkušenosti ve stanici "Svobodné Německo" ("Freies Deutschland") a předtím v moskevském rozhlase, znáš politiku národního výboru "Svobodné Německo" ("Freies Deutschland"), tato politika národního výboru "Svobodné Německo" ("Freies Deutschland") musí být prosazena v rozhlase."⁶²

S dalšími členy skupiny Ulbricht, kterými byli Fritz Erpenbeck, Otto Fischer, žurnalista Artur Mannbar, inženýr Erwin Wilke a farář Matthäus Klein, se dal Mahle okamžitě do práce a již o den později, 13. května 1945, vysílal první vysílání. Mannbar a Klein fungovali jako hlasatele, předčítali texty kapitulace, hlášení o oslavách kapitulace v Moskvě, první příkazy Sovětského vojenského vedení (SMAD), citáty z novin Pravda, pouštěli národní hymny vítězných mocností. Hlasatelé seděli při nahrávání před budovu rozhlasu a hodinovou nahrávku odvysílaly přes anténu v Tegelu.

⁶⁰ MÖLLER, Horst & TSCHUBARJAN, Alexander: Die Politik der Sowjetischen Militäradministration in Deutschland (SMAD): Kultur, Wissenschaft und Bildung 1945-1949. S. 343 - 346.

⁶¹ KATAJEW, Valentin: *Zu unserem neuen Roman. "Tägliche Rundschau"* 04.01.1947. 4 s.

⁶² ARNOLD, Klaus: *Kalter Krieg im Äther. Der Deutschlandsender und die Westpropaganda der DDR.* S. 218.

Sověti předali správu rozhlasu již v prosinci 1945 úřadům blízkým KPD, která ale zůstala závislá na sovětských nařízeních. Rozhlas měl být podle sovětského vzoru organizován státem. Do konce roku 1946 byly vybudovány zemské stanice, které ale mohly vysílat jen jednotlivé programy. Federalizace neproběhla. Se založením NDR přešel rozhlas kompletně pod státní orgány.

2.2.2.3 Film

Po konci druhé světové války začali Sověti rychle znovu obnovovat filmový průmysl na východě Německa. Médium film mělo být v neposlední řadě využito jako prostředek propagandy. 28. května 1945, 3 týdny po podepsání kapitulace německým wehrmachtem, udělil nejvyšší městský velitel Berlína Nikolaj Bersarin povolení pro otevření divadel a kin v Berlíně. Sovětská půjčovna filmů Sojusintorgkino zadala 6. června 1945 požadavek na dabování filmu "Ivan Hrozný" ("Iwan Grosny"). Akciová společnost pro výrobu filmů Berlíně-Köpenicku vyrobila 14. června 1945 pod sovětským vedením 100 barevných kopií originálního negativu Sovětského pohádkou mého filmu "Kamenná květina" ("Die steinerne Blume"). Sojusintorgkino převzalo 4. července 1945 všechna kina, která byla dříve ve vlastnictví UFA a umožnila jejich opětovné uvedení do provozu. Následně SMAD (Sovětská vojenská správa v Německu) zreorganizovala celou filmovou produkci v sovětské okupační zóně.

2.2.3 Konec sovětské okupační zóny a rozdělení Německa

Protože se hlavní spojenci (USA, Velká Británie a Sovětský svaz) nebyly schopni dohodnout na společné politice ohledně Německa, diskutovali již během druhé světové války o rozdělení Německa. Protože po druhé světové válce nebyla uzavřena mírová smlouva a neexistovala žádná německá kompletní vláda, byly v roce 1949 založeny dva německé státy. Spolková republika Německo (SRN) a Německá demokratická republika (NDR).

2.3 NDR - smyšlené přátelství

Německá demokratická republika (NDR) byl stát ve střední Evropě, který existoval od roku 1949 do roku 1990. Vznikla rozdělením Německa po roce 1945

a byla až do mírové revoluce na podzim 1989 komunistickou⁶³ resp. reálně socialistickou diktaturou⁶⁴ pod vedením Jednotné socialistické strany Německa, která se hlásila k marxismu-leninismu. NDR se považovala za "socialistický stát dělníků a rolníků" a německý mírový stát,⁶⁵ který odstranil kořeny války a fašismu. Pojem reálný socialismus poprvé použil Erich Honecker na devátém zasedání ústředního výboru SED v květnu 1973.⁶⁶ Tím vyjádřil, že v určitých státech došlo k rozporu mezi marxistickými požadavky a empirickou realitou. NDR a její státní vedení, stejně jako v ostatních reálně socialistických státech východního bloku, zůstalo po celou dobu čtyř desetiletí ve velké míře závislé na Sovětském svazu. Velká část obyvatelstva nesouhlasila s panujícími politickými a hospodářskými poměry. To se v rané fázi drasticky projevilo především při národním povstání 17. června 1953, které bylo potlačeno sovětskými jednotkami, a migraci, která ohrožovala existenci NDR, a která byla zastavěna až stavbou berlínské zdi v roce 1961. Zde se také ukázalo, že ministerstvo pro státní bezpečnost (zkráceně MfS nebo "Stasi") bylo vytvořeno jako orgán prostupující celou společností a pro kontrolu a cílené rozkládání opozičních aktivit a uskupení. Státní výchova a vzdělávání byly od mateřské školky až po univerzitu zaměřeny na výchovu "socialistické osobnosti" podle marxismu-leninismu, který byl tehdy považován za zákonnou pravdu.

NDR si, stejně jako Spolková republika Německo, osobovala právo hovořit za celé Německo. Zpočátku byly i na východní straně zdůrazňovány demokratickým rysy a možnosti pochopení mezi východem a západem. Ty však ztroskotaly na oboustranném trvání na určitých společně neslučitelných základních podmínkách, stejně tak jako Stalinův návrh sjednoceného, neutrálního a demokratického Německa v březnu 1952, protože západní mocnosti jako podmínku určili celoněmecké svobodné volby.⁶⁷ Následně Josef Stalin dal v červenci 1952 vedení SED okolo Ulbrichta volnou ruku pro zesílené budování socialismu.⁶⁸ V oblasti hospodářství docházelo ve větší míře k zestátnování průmyslových podniků, v zemědělství se cílem stala kolektivizace podle

⁶³ BAUERKÄMPER, Arnd: *Ländliche Gesellschaft in der kommunistischen Diktatur. Zwangsmodernisierung und Tradition in Brandenburg 1945-1963.*

⁶⁴ ROSSADE, Werner: *Gesellschaft und Kultur in der Endzeit des Realsozialismus.* S. 26.

⁶⁵ KONRAD ADENAUER STIFTUNG. *Mythos: "DDR war ein Friedensstaat".* Dostupné z: <http://www.kas.de/wf/de/71.6642/>

⁶⁶ BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG. *Die DDR in den siebziger Jahren.* Dostupné z: <http://www.bpb.de/wissen/05049451825358354051911907431409>

⁶⁷ KREWER, Peter: *Geschäfte mit dem Klassenfeind. Die DDR im innerdeutschen Handel 1949–1989.*

⁶⁸ SCHROEDER, Klaus: *Der SED-Staat. Geschichte und Strukturen der DDR 1949–1990.*

vzoru jednotných zemědělských družstev (LPG). Novinky byly propagandisticky doprovázeny dlouhodobým motem: "Učit se od Sovětského svazu znamená učit se vítězit."⁶⁹ Z toho vycházela zesílená ideologická represe, která byla zaměřena na všechny odpůrce a speciálně proti církvi. Na uzavřené vnitroněmecké hranici byli již v květnu 1952 při akci Škudci nuceně přesídlení⁶⁸ všichni obyvatelé z blízkosti hranic, kteří byli podezříváni z možného útěk. Změnou kurzu Sovětského vedení po Stalinově smrti v březnu 1953 byla zavedena destalinizace.

Ve dnech kolem 17. června 1953 došlo v Německé demokratické republice k vlně stávek, demonstrací a protestů, které jsou ve spojení s politickými a hospodářskými požadavky označovány jako povstání 17. června (také jako Národní povstání nebo Povstání pracujících). Toto první protistalinistické povstání^{70 71} mělo řadu příčin, například i ignoranci vedení NDR vůči potřebám pracující třídy včetně jejich usnesení, nadměrné zvýšení pracovních norem a také chyby SED.

SED ve svém programu odmítla znovusjednocení Německa a schválila "*zrychlený kurs*"⁷¹ budování socialismu, které jednostranně preferovalo těžký průmysl, ale ostatní oblasti zanedbávalo a proto vznikaly problémy v zásobování. Povstání 17. června kromě toho působilo jako politický signál pro národy východní Evropy a Sovětského svazu.

V roce 1955 byla ukončena politická vojenská integrace obou německých států do východního respektive západního mocenského bloku. Spolková republika Německo vstoupila do NATO a získala vlastní suverenitu. V zahraniční politice se pro Bonn kromě USA stala důležitým politickým partnerem Francie. Usmíření podepsané spolkovým kancléřem Adenauerem a francouzským prezidentem de Gaullem bylo v roce 1963 korunováno německo-francouzskou mírovou smlouvou. NDR získala suverenitu po roce 1955 a ještě téhož roku se stala zakládajícím členem Varšavského paktu. Zahraniční politika NDR byla řízena Sovětským svazem, který si nárokoval vůdčí roli v celém východním bloku.

⁶⁹ STEINER, André: *Von Plan zu Plan. Eine Wirtschaftsgeschichte der DDR.*

⁷⁰ RUNDFUNK BERLIN UND BRANDENBURG. [Video soubor] *Rede des Palrametspräsidenten.* Dostupné z: http://www.rbb-online.de/imparlament/berlin/abgeordnetenhaus_berlin.media.!etc!medialib!rbb!rbb!imparlament!berlin!archiv_2010!17_juni_2010!rede_des_praesidenten.html

⁷¹ BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG. *Der 17. Juni 1953 in der DDR-Geschichte* Dostupné z: http://www.bpb.de/publikationen/EBZ2NO,1,0,Der_17_Juni_1953_in_der_DDRGeschichte.html

2.3.1 Propaganda NDR

Pro NDR byla agitace a propaganda normální součástí její zahraniční politiky, pomocí nichž má být - především státům "třetího světa" - zprostředkován pozitivní obrázek " moci dělníků a rolníků ". Uznáván byl nejvyšší výkon, na nástěnkách byli se jménem a fotografií vystaveni "Naši nejlepší", a pro označení byly používány superlativy jako např. vynikající a hrdina. Existovali hrdinové práce, hrdinové odporu, existovaly i ve formě medaile hrdinové Německé demokratické republiky. Hrdinové byli všudypřítomní. Jak se takovým hrdinou stát? Tím, že se člověk neustále zlepšoval ve svých výkonech a ve svých přesvědčeních. Výchovná diktatura NDR založená na vzorech nebyla pouze o výhradních superlativech, ale také o soutěži, která byla samozřejmě socialistická. Snaha byla být stále produktivnější, lepší, straničtější, silnější, bojovnější, horlivější, rychlejší, socialističtější, více tvůrčí, semknutější a větší.

Agitace a propaganda současně sloužily k potírání antikomunismu, revisionismu a "sociálnímu demokratismu" západu. Zákazem Komunistické strany Německa (KPD) v roce 1956 ztratila NDR dočasně důležitého pomocníka pro rozšíření propagandy na západě, ten se však znovu objevil v roce 1968 ve formě Německé komunistické strany (DKP).

V roce 1957 na sebe východní blok strhl pozornost světového tisku senzační zprávou: Sovětskému svazu se podařilo dostat na oběžnou dráhu země umělý satelit, dříve než USA. Sputnik 1 Západ šokoval. S horečnatou snahou se Američané pokoušeli dohnat ruský náskok ve vesmírném prostoru.

2.3.2 Média v NDR

Při volbě svých technických prostředků pro politickou propagandu se Spolková republika NDR téměř neliší: do arzenálu patří letáky prošpikované "bombami" a "raketami". Do roku 1962 se na Spolkovém území objevilo více než 400 "výbušnin" tohoto druhu. V západním Berlíně vysílá rozhlas v americkém sektoru především pro občany NDR. Jako protipól má občany Spolkové republiky ovlivňovat "Hlas NDR" ("Stimme der DDR"). Účinnost masivní propagandy lze ale jen těžko změřit. NDR samozřejmě provozovala i běžná masmédia, ale žádná svobodná a nezávislá média neexistovala. Panovala státní kontrola a schvalovací povinnost.

2.3.2.1 Tisk

Všechny deníky a týdeníky byly ve vlastnictví SED nebo stran bloků a masových organizací a na jedné straně sloužily jako zdroj informací, na straně druhé jako tiskové orgány propagandy. Cenzura oficiálně neprobíhala (popřena v ústavě z roku 1949, v roce 1968 již vůbec nezmíněna), v praxi probíhala přímá kontrola a subtilní opatření, což vedlo autory k autocenzuře ("nůžky v hlavě"). Přitom mělo význam, jestli autor členem SED. Těžiště tvorby zpráv byla ze strany státu přesně dána. Centrální organizace a řízení probíhalo prostřednictvím sekretariátů centrálního výboru pro agitaci a propagandu, na lokální úrovni existovaly státní "úřady pro informace" ("Ämter für Information"). Vliv na tvorbu zpráv navíc měli místní stranické struktury. Pouze v několika médiích, např. v satirickém časopisu "Eulenspiegel", byla možná detailní kritika vládnoucích poměrů. Čtenář musel ovládat čtení mezi řádky. V NDR celkem bylo 39 deníků, největší počet tištěných médií na hlavu celosvětově.

Centrální tiskový orgán SED "Nové Německo" ("Neues Deutschland") (ND) byl s nákladem jednoho milionu exemplářů jedním z nejdůležitějších nástrojů agitace strany. Nadregionální deník podrobně informoval o vedení strany a státu a často otiskoval jejich proslovy a prohlášení. Kromě ND vydávala SED ve všech okresech vlastní regionální deník. Mezi nimi např. "Schweriner Volkszeitung", "Berliner Zeitung", "Freiheit" (Halle) nebo "Freie Presse" (Karl-Marx-Stadt). Název obou posledních časopisů byl pouze propaganda.

Ještě většího nákladu, než ND, dosahoval v NDR s počtem 1,6 milionu exemplářů "Mladý svět" ("Junge Welt") (JW), tiskový orgán centrální rady svobodné německé mládeže (FDJ). Byl nejdůležitějším politickým časopisem pro mládež a měl ji ovlivňovat v komunistickém smyslu. Časopisy s propagandistickým obsahem existovaly dokonce i pro děti jako například "Bubínek" ("Trommel"). Vedle FDJ vydávali deník také jiné masové organizace zastoupené v lidové komoře, samozřejmě pod silným vlivem SED. Dále vycházely týdeníky stran bloku, jako například "Nový svět" ("Neue Zeit") nebo "Zítřek" ("Der Morgen").

Vedle deníků byl vydáván týdeník "Wochenpost" široké spektrum časopisů, často jen oborové magazíny. Z politických časopisů byla nejvýznamnější "Einheit" ("Jednota") jako tiskový orgán ústředního výboru (ZK) SED pro teorii a praxi vědeckého socialismu. Všudypřítomným militarismus byl v NDR šířen rovnou ve

čtyřech časopisech: "Volksarmee" (Národní armáda), "Armeerundschau" (Armádní zvěhled), "Der Kämpfer" (Bojovník) a "Sport und Technik" (Sport a technika).

Velká část – politicky neutrálních – tiskovin, v NDR, byla "podpultovým zboží", respektive byla k dostání jen pod rukou, nebo ve velkých městech. K nim patřily vedle televizního časopisu "FF Dabei" především sportovní časopisy jako "Deutsche Sportecho" (Německé sportovní echo) nebo "Fußballwoche" (Fuwo) (Fotbalový týden). Časopisy pro mládež jako "Neue Leben" (nl) (Nový život), hudební magazín "Melodie und Rhythmus" (Melodie rytmus) nebo komiks "Mosaik" (Mozaika) byly také rychle rozebrány. Dále vycházely ilustrované časopisy "Neue Berliner Illustrierte" (NBI) (Nový berlínský obrázkový časopis) a "Freie Welt" (Svobodný svět) – oba byly kromě zábavy a šíření informací využívány rovněž pro propagandistické účely.

Vysílání státní televize NDR se sídlem v Berlíně Adlershof bylo spuštěno roku 1952 na Stalinovy narozeniny. Původní označení "Deutscher Fernsehfunk" (DFV) (německá televize), se od roku 1972 změnilo na "Fernsehen der DDR" (DDR-FS) (Televize NDR), a vysílány byly 2 programy. Kromě zábavných programů jako "Ein Kessel Buntes", "Oberhofer Bauernmarkt" nebo "Bong" hrála televize důležitou úlohu i pro státní propagandu, jako například zpravodajské vysílání "Aktuelle Kamera" (Aktuální kamera) a především agitační magazín "Der Schwarze Kanal" (Černý kanál), kde moderátor Karl-Eduard von Schnitzler komentoval části vysílání západoněmecké televize.

Noviny a časopisy ze Spolkové republiky byly v NDR zakázány a byly považovány za nástroje propagandy třídního nepřítele. Pouze vybrané osoby, především straničtí funkcionáři měli možnost tato média číst. Západní časopisy byly oblíbeným pašovaným artiklem při cestách mezi zónami nebo při cestách ze spřátelených socialistických států. Pokud byla tiskovina na hranici zabavena, mělo to často následky i v zaměstnání "pašeráka".

Podstatně větší význam než tisk měl západoněmecký rozhlas a západoněmecká televize: ARD a ZDF, některé další programy a v neposlední řadě soukromé televize a většina rozhlasových programů sousedních spolkových zemí, které mohly být přijímány ve většině regionů – kromě částí okresu Drážďany (tzv. "údolí nic netušících") a také na severovýchodu. NDR v šedesátých letech propagovala zákazy

a kampaně, jako například "Akce volí hlava" ("Aktion Ochsenkopf") (podle vysílače ve Fichtelgebirge), kdy skupiny svobodné německé mládeže (FDJ) svévolně odstraňovali antény. Také bylo aktivně prováděno rušení, především proti RIAS. Později úřady NDR příjem západního rozhlasu trpěly – v řadě obcí vznikala lokální sdružení, která zřizovala společné antény a kabeláž.

2.3.2.2 Rozhlas

Rozhlas NDR bylo označení pro státní rozhlas v NDR. Dalším označením byl Německý demokratický rozhlas (Deutscher Demokratischer Rundfunk). Včetně všech programových předchůdců a následovníků existoval od 13. května 1945 do 31. prosince 1991.

Po založení NDR 7. října 1949 byl důsledně zajišťován neomezený přístup SED k rozhlasu.⁷²

Několik vln politických "čistek" od roku 1948 vedly k propuštění větší části vedoucích pracovníků rozhlasu.

V rozporu mezi úkoly definovanými státní mocí "Vytváření socialistického uvědomění" a touze posluchačů po zábavě, informacích a vzdělávání byla pozice rozhlasu v NDR těžká. Pracovníci vysílacích zařízení se pokoušeli splnit požadavky "obou stran".

Občané oceňovali svůj rozhlas kvůli vysoké kvalitě některých pořadů a vysmívali se mu kvůli jednostranné a zaryté propagandě a zpravodajství. Stanice jako "Radio DDR II", hlavní městská stanice "Berliner Rundfunk" nebo legendární "Jugendradio DT 64" měly velké množství posluchačů a tvořily pevné výchozí hodnoty v životě posluchačů.

Historie rozhlasu v sovětské okupační zóně/NDR začala již několik málo dní po konci války. 13. května 1945 bylo v Sověty obsazeném Berlíně spuštěno vysílání "Mluví Berlín!" ("Hier spricht Berlin!") z "Domu rozhlasu" ("Haus des Rundfunks") na Masurenallee, původní vysílací centrále nacionálních socialistů. Z něho se pod kontrolou sovětské vojenské vlády vytvořil Berlínský rozhlas (Berliner Rundfunk). Na podzim téhož roku se přidal v Lipsku "Středoněmecký rozhlas" ("Mitteldeutsche

⁷² CONLEY, Patrick: *Der parteiliche Journalist*. S. 34.

Rundfunk"), později začaly vysílat zemské stanice Dresden a Schwerin, poté také Halle, Erfurt a Potsdam. Všechny byly pod kontrolou "Berlínského rozhlasu", který byl řízen sovětskou vojenskou správou (SMAD).⁷³

Hans Mahle, který přišel s Walterem Ulbrichtem na konci války z Moskvy ("Gruppe Ulbricht" (skupina Ulbricht)) převzal vedení "Berlínského rozhlasu", ze kterého byla vytvořena centrála. Až 12. října 1949 předala SMAD kontrolu rádia vládě právě založené NDR. S odstraněním zemských parlamentů a zřízením okresů po 2. sjezdu strany SED 1952 ("plánované budování socialismu") došlo k restrukturalizaci federálního strukturovaného rozhlasu na centrálně z Berlína řízený úřad. Své sídlo našel rozhlas NDR na "státní rozhlasové komisi" ("Staatlichen Rundfunkkomitee"). Všechny zemské stanice byly buď zrušeny nebo převzaty berlínskou stanicí. Podle zákona orgánu státní moci byl rozhlas okamžitě podřízen ústřednímu výboru SED. "Oddělení agitace a propagandy" mělo úplnou kontrolu nad centrálními stanicemi a lokálními studii. Rozhlas v NDR byl od začátku státním rozhlasem ve službách strany.⁷⁴

S razantním rozšířením televize v šedesátých letech ztratil rozhlas své postavení upřednostňovaného média. 4. září 1968 byly rozhlas a televize odděleny, obě média získala vlastní výbor při Radě ministrů, "Státní výbor pro rozhlas při Radě ministrů NDR" ("Staatliche Komitee für Rundfunk beim Ministerrat der DDR") zůstal ale stejně jako předtím pod kontrolou a vedením SED.

2.3.2.3 Film

Východoněmecký film mohl zpočátku profitovat z toho, že infrastruktura původních filmových studií UFA zůstala v Sověty obsazené části Německa (území pozdější NDR). Produkce hraných filmů se proto rozběhla rychleji než v západním sektoru.

Tvůrce filmů kulturní politiky NDR v zásadě spojovala, při všech ostatních rozdílech a sporných bodech, antifašistická angažovanost a přesvědčení pracovat pro "lepší Německo". Současně ale přitom "řadě předních antifašistů současně do masa a krve přešel stalinismus."⁷⁴ V NDR vznikly pod režiséry jako například Wolfgang

⁷³ KÖNNE, Christian: *Die "Radio-DDR-Ferienwelle". Programm für Urlaub im Sozialismus*. V časopisu: *Rundfunk und Geschichte*. S. 15-29

⁷⁴ KRUG, Manfred: *Die großen Kinofilme*.

Staudte některé filmy, které stojí za zmínku (mezi jinými "Der Untertan" podle Heinricha Manna, 1951). Staudte později odešel do západního Německa.

Později (od roku 1954) byl od produkce heroický filmů s kultem osobnosti, jako byl například seriál "Ernst Thälmann" udržován odstup.

Dalšími známými filmy polostátního východoněmeckého monopolu DEFA byly např. "Der geteilte Himmel" ("Rozdělená obloha") (1964, podle stejnojmenného románu Christy Wolfs), "Die Legende von Paul und Paula" ("Legenda o Paulovi a Paule") (1973), "Solo Sunny" (1978), "Jakob der Lügner" ("Jakob lhář") (1975, podle Jureka Beckera). Produkce, které se kriticky zabývaly všedním životem v NDR, byly vedením strany staženy, viz "Spur der Steine" ("Stopa kamenů") z roku 1966. Toto dílo patřilo k téměř kompletní roční produkci DEFA filmů ze současnosti, které byly po 11. zasedání ústředního výboru (ZK) SED v prosinci 1965 šmahem zakázány.

Známymi východoněmeckými režiséry byli např. Frank Beyer, Konrad Wolf a Egon Günther. Po roce 1976 opustila NDR řada známých filmových herců, mezi nimi například Angelica Domröse, Eva-Maria Hagen, Katharina Thalbach, Hilmar Thate, Manfred Krug. Armin Mueller-Stahl dokonce pokračoval ve své kariéře v Hollywoodu. Protože NDR v osmdesátých letech ve svém systému půjčoven měla řadu filmů ze západu, stále více se tak snižovala role DEFA.^{75 76}

Během svého trvání vyprodukovala DEFA kromě televizních filmů, částečně velmi dobrých a dokumentárních filmů (Volker Koepp, Barbara a Winfried Junge a jiní) celkem přibližně 750 celovečerních hraných kinofilmů. Podobně jako ostatní filmové národy východní Evropy – zde je možné např. uvést Československo – mělo kino NDR své silné stránky především, co se týče filmů pro děti.⁷⁷

2.3.3 Stavba berlínské zdi

Ještě v červnu 1961 Walter Ulbricht veřejně prohlásil: "Nikdo nemá v úmyslu stavět zeď!" přitom už šéf jednotné socialistické strany Německa (SED) dávno přemýšlel o tom, že oddělí východní Berlín od západní části města. Souhlas z Moskvy ale přišel teprve začátkem srpna. V noci ze 12. na 13. srpna zablokovala národní policie,

⁷⁵ JACOBSEN, Wolfgang: *Geschichte des deutschen Films*.

⁷⁶ FAULSTICH, Werner & KORTE, Helmut: *Fischer Filmgeschichte I. Von den Anfängen bis zum etablierten Medium 1895-1924*.

⁷⁷ FISCHER, Robert & HEMBUS, Joe: *Der neue deutsche Film 1960–1980*.

jednotky milic a národní lidová armáda (NVA) hranici sektoru procházející Berlínem pomocí ostnatého drátu a kamenných valů. V následujících dnech a měsících vznikla mezi východním západním Berlínem 46 km dlouhá zeď a následně okolo celého západního Berlína opevněná hraniční stanoviště vše s celkovou délkou 155 km. Obyvatelé již nemohli přecházet z jedné části města do druhé. Politické vedení slavilo stavbu zdi - později v rámci propagandy SED označované jako "antifašistický ochranný val" - jako " vítězství socialistického tábora" nad západním imperialismem. NDR šlo v zásadě o to, aby zastavila proud uprchlíků, protože až do stavby zdi každoročně NDR ztrácela statisíce občanů.

SED vydala propagandistický spisek s názvem "Da schlug's 13", ve kterém byla stavba zdi oslavována jako vítězství pracující třídy nad revanšistickým Západem. Jejich úkolem bylo oslovit tuto třídu pracujících a přesvědčit je o pozitivních aspektech zdi.⁷⁸ Součástí propagandy ve státem řízených médiích byly zprávy, ve kterých ozbrojení vojáci oznamovali svoji vůli, zabránit tzv. narušitelům hranic a provokatérům překročení hranic, které bylo podle východoněmeckého práva nelegální.

⁷⁸ Neue Osnabrücker Zeitung od 13.08.2009. S. 3.

3. POROVNÁNÍ SYSTÉMŮ PROPAGANDY

Níže je na základě dostupných informací provedeno porovnání nacionálně socialistické propagandy a propagandy sovětského okupační zóny/NDR.

3.1 Nacionálně socialistická propaganda

Propaganda nacionálně socialistického státu měla především v prvních letech za cíl vůbec vysvětlit lidem novou ideologii. Jak je známo, v roce 1933 hlasovalo 56 % Němců proti Hitlerovi a téměř 44 % těch, kteří ho volili, ho volilo především z důvodu nezaměstnanosti, proti Versailles, ze strachu před komunisty, ale zcela určitě ne kvůli zplynování Židů a rozdělení Polska společně se Stalinem. Ideologický základ NSDAP, učení o "vládnoucích rasách", "podlidech", "životním prostoru na východě" atd. bylo v roce 1933 pro většinu Hitlerových voličů vedlejším tématem, pokud ho vůbec se detailně znali. Úkolem nacionálně socialistické propagandy po roce 1933 proto nejprve bylo, přiblížit Němcům ideologické myšlení hnědé "revoluce". K tomuto účelu nacionálně socialistická propaganda silně spoléhala na fenotypické metody, čili používala obrazové zobrazení určitých vnějších lidských znaků pro komunikaci politického poselství. Příklad: nacionálně socialistický propagandistický obraz "německého dělníka", svalnatého, s ostře řezaným obličejem, který zvedá kladivo, nesl propagandistický podtext: "Strana se stará o dělníky, dělník je silný, je produktivní a tak to má vypadat: germánsky, árijsky, německy." V opačném smyslu to znamenalo: líní, slabí a neárijsci nemají od strany nic očekávat, poselství, které bylo rovněž fenotypicky v týdenících prezentováno pomocí "podlidí".

Pro nacionálně socialistickou propagandu bylo charakteristické silné zaměření na přítomnost, tzn. že většina informací se vztahovala k "teď a dnes". "Jeden národ. Jedna říše. Jeden vůdce." Nebyl to žádný slib do budoucna, ale idealistická představa přítomnosti, která měla především překrýt nežádoucí skutečnost, že to s žitým "národním společenstvím" nebyla až tak úplně pravda a že zdaleka ne všichni Němci vůdce milovali. Vize budoucnosti hrála v nacionálně socialistické propagandě podřadnou úlohu: představy šťastných árijských sedláků, kteří po konečném vítězství obdělávají ukrajinská pole nebo německých kolonistů, kteří konečně vstupují do

Minsku, byly pro propagandu i v polovině války buď vůbec žádným, nebo zcela podružným tématem. Hlavním problémem nacionálně socialistických vládců nebyla vzdálená budoucnost, ale zcela normální všední den v přítomnosti.

3.2 Sovětská propaganda

I když se opakovaně uvádí vnější podobnost mezi nacionálně socialistickou propagandou a propagandou NDR, bylo metodické směřování v základu zcela rozdílné. Propaganda SED na rozdíl od NSDAP jasně nikdy nepracovala fenotypicky. Samozřejmě se i v NDR setkáváme s dělníkem s kladivem v ruce, ale ten má stylizovaný obličej bezčasého "hrdiny", již to není žádný specifický "německý" hrdina, tzn. že jeho obraz by mohl stejně tak dobře viset v kanceláři komunistické strany v Moskvě nebo Hanoji, aniž by to komukoliv vadilo. Propagandistické poselství tohoto obrazu dělníka bylo v dobách NDR ve smyslu: "Strana se stará o dělníky, dělník je silný, dělník má být produktivní". Jak dělník osobně vypadal, nehrálo žádnou roli. V NDR také chyběl vztah nacionálně socialistické propagandy k současnosti. SED měla sice současnost "pod palcem" pouze podmíněně, ale díky komunistickému učení historie (komunismus jako poslední stupeň lidského vývoje) bylo pohodlné utéct do budoucnosti. "Budování" socialismu je vždy dlouhodobý projekt, proto se dělník rád oháněl svým kladivem už před východem slunce nebo pochodoval, se šťastným pohledem k nebi, krajinou. Tzn. že stát SED sám sebe definoval jako ještě nedokonalé státní uspořádání, nějakým způsobem v neustálém rozvoji na cestě ke světlejším zítřkům v dáli, což byla interpretace, která byla opuštěna až ke konci diktatury SED heslem "reálně existující socialismus".

Podstatným rozdílem oproti národně socialistické propagandě bylo cílení socialistické propagandy NDR nejen na zprostředkování státní ideologie (prázdný obsah komunismu byl v Německu široce znám již po roce 1949), důležitý byl ale také aspekt politického přesvědčování. Zcela oficiálně probíhal závod s kapitalismem, takže byly příležitostně prezentovány úspěchy, aby to nevypadalo, že se zaostává. V socialistické propagandě vždy hrálo roli hledisko ospravedlnění. Státní program bytové výstavby byl prezentován jako "úspěch" v porovnání s údajným bezdomovectvím na západě, světové hry mladých jako úspěch "úspěch" mírového státu v protikladu k "imperialismu SRN".

V nacionálně socialistické propagandě oproti tomu politická srovnání nikdy nehrála roli. Pokud měly být prezentovány "úspěchy", byly komunikovány jako ukončené skutečnosti ("Gdaňsk je opět německý!"), ale nesloužily ani jen pro ideologické přesvědčování ani pro ospravedlnění. Nacionálně socialistický stát vyžadoval poslušnost a následné začlenění do národního společenství a nepouštěl se ani v rámci své propagandy do žádných debat.

4. 21. STOLETÍ – MODERNÍ PROPAGANDA

Novinář Alexander Smoltczyk v jednom článku pro zpravodajský magazín "Der Spiegel" konstatoval: "Goebbels dovedl umění politické propagandy k příšerné dokonalosti. Od té doby je každá forma politického ovlivňování podezřelá."⁷⁹ Proto je především ve Spolkové republice Německo na základě nacionálně socialistické minulosti a propagandistického aparátu Josefa Goebbelse nutné jasné vymezení pojmu politického Public Relations, práce s veřejností, komunikace, na straně jedné a propagandy na straně druhé. Současně není smysluplné používat jako základ příliš idealistické PR definice, kvůli strachu z případné konfrontace s propagandou. Röttger vytýká idealistické výhrady PR vědy:

*"Pro PR literaturu poválečné doby a fáze vývoje nového sebevědomí PR branže je typické systematické vymezení pojmu propagandy a současné vyhraněné zdůrazňování společenských hodnot a cílů: důvěryhodná reklama, péče o vztahy, důvěryhodnost, činit dobro ...jsou centrálními PR pojmy současnosti."*⁸⁰ Podobně se již na začátku sedmdesátých let vyjádřila Elisabeth Noelle-Neumannová, zakladatelka institutu demoskopie v Allensbachu. Ta diagnostikovala fobii propagandy a vysvětlila, že byly zavedeny pojmy jako informovanost, utváření názorů, řízení názorů a práce s veřejností jako náhradní pojmy pro propagandu.⁸¹ Také "Theorie der Public Relations" ("Theorie Public Relations") komunikačního vědce Franze Ronnebergera a Manfreda Rühleho zdůrazňuje společenskou a obecně prospěšnou funkci PR na makroúrovni.⁸² Cílem musí být, nalézt definici pro politickou komunikaci, která zohledňuje jak etické hranice (vymezení pojmu propaganda), tak i praktickou definici cílů PR práce v politické oblasti. Faktem totiž také je, že politická komunikace má ve vládnoucí médiademokracii důležitou, systém udržující funkci. Proto nejsou političtí aktéři ke komunikaci pouze legitimováni, ale přímo povinni.

⁷⁹ SMOLTCZYK, Alexander: *Die Marke Hitler*. V časopisu: Der Spiegel, 2005 číslo 7. S. 60.

⁸⁰ RÖTTGER, Ulrike: *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR- Forschung*,

⁸¹ KUNCZIK, Michael: *Public Relations: Konzepte und Theorien*.

⁸² RONNEBERGER, Franz & RÜHL, Manfred: *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*.

4.1 Propaganda a PR: Pokus o vymezení

Pro podepření téze Smoltczyka by měly být uvedeny některé paralely mezi nacistickou propagandou a dnešními metodami volebního boje:

- Inscenace stranických sjezdů bude v tehdejší době něco zcela úplně nového. Pokud sledujeme druh inscenací - "*kandidáti jako ti, co přináší lék, rozehřívání předřečníkem, osamělý průchod masami, dunící hudba*"⁸⁴ jsou vidět paralely s velkými sjezdy stran demokratů a republikánů v USA.⁸⁴
- V horké fázi volebního boje v roce 1932 nechal Goebbels Hitlera křížovat po Německu letadlem. Kandidát NSDAP nalétal 30.000 mil, mluvil na více než 200 shromážděních, k více než 15 milionům lidí.⁸⁴ Podobnou cestou, luxusním strojem podél pobřeží Itálie, spustil volební souboj v roce 2001 Berlusconi. Tato cesta byla velmi dobře zinscenována, od odstavení lodi v přístavu až do volební party na molu – včetně špalíru příznivců, hudby a ohňostroje.
- 50.000 gramofonových desek NSDAP – jejichž obsahem byly "projevy a strašné bojové popěvky"⁸⁵ – bylo rozesláno poštou.⁸³ Je možné je považovat za raný Podcast, samozřejmě za jiných technických podmínek.
- Součástí volební propagandy byla řada dalších PR nástrojů, které jsou používány ještě dnes: Goebbels se s pomocí testovacího publika pokoušel předem odhadnout působení sloganů a plakátů a dovést je k dokonalosti. Zřídil tiskové centrum a vyhradil si čas a probral s novináři hesla a titulky pro následující den, což tehdy dělalo velmi málo ostatních občanských politiků.⁸⁴

⁸³ SMOLTCZYK, Alexander: *Die Marke Hitler*. V časopisu: Der Spiegel, 2005 číslo 7. S. 71

⁸⁴ SMOLTCZYK, Alexander: *Die Marke Hitler*. V časopisu: Der Spiegel, 2005 číslo 7. S.67

- Během války, kdy Goebbels už dávno sjednotil tisk ve Třetí říši a jeho propaganda byla všudypřítomná, poslal novináře na frontu s tím, aby informovali jako "vojáci mezi vojáky"⁸⁵. Princip, který použila americká armáda během války v Iráku.

Proto je možné nalézt paralely mezi moderním PR a propagandou, co se týče metod a komunikačních nástrojů. Kde pak je ale nějaký rozdíl? Merten se pokouší reklamu, propagandu a Public Relations vymezit na základě více kritérií. Propagandu definuje následovně:

1. Propagovaný objekt je jedinečný a má tak ojedinělou charakteristiku (znak).
2. Pro recipienta je postulována a udržována premisa chování s výhradním charakterem.
3. Od recipienta je vyžadováno dodržování premisy a tím je mu odebrána svoboda rozhodování.
4. Aby recipient premisu následoval, jsou ličeny pozitivní a negativní sankce.
5. Sankce musí být pokud možno formulovány tak, aby nebylo možné je ověřit.

Pokud jsou kritéria přenesena na moderní strategie volebního boje a politické komunikace, dojdeme ke zjištění, že hranice jsou plynulé. I strany propagují před volbami sliby pro dobu po volbách (nemožnost prověření v okamžiku volby). Každá strana si současně nárokuje, nejlepší možné příp. jedinečné koncepty (znak jedinečnosti). Politici současně také pracují se zastrašujícími, prorokujícími nebo dokonce výhrušnými slogany a hesly (podle Mertena atribut propagandy). Co je pak ale vlastně ještě legitimní, politická komunikace a co už je propaganda? Kolik kritérií musí být splněno? Stává se PR propagandou, pokud je splněno jedno kritérium? Nebo musí být splněna většina kritérií? Jasně, jednoznačné vymezení pomocí aspektů komunikační vědy se zdá být těžké nebo dokonce svévolné. Rozhodující aspekt, který je vyvozován z politických věd uvádí Smolczyk:

*"Goebbels se zdá přítomnosti blízký proto, že byl v moderním ve svých prostředcích. Ale Goebbelsova totální propaganda byla založena na vůli ke zničení jiných. V jádru nebyla vůle k přesvědčení, ale vůle ke smrti."*⁸⁵

Rozhodující rozdíl mezi legitimní, politickou komunikací a nelegitimní propagandou je v akceptování politického protivníka. Vůle ke zničení politického protivníka odporuje základnímu demokraticko-pluralitnímu uspořádání Spolkové republiky Německo a zbavuje se tím společenské legitimacy. Na podmínku, že Public Relation musí být zásadně společensky licencováno, odkazuje také Rolke ve svém nástinu PR teorie. Rolke se současně zaměřuje na organizační a společenské perspektivy.⁸⁶ Z duálního náhledu na Public Relations vychází následující definice: "Public Relations je společensky licencovaná možnost pro spoluutváření veřejného mínění."⁸⁸. Přenesením na politickou komunikaci vzniká následující hlavní rys teorie: Političtí aktéři získávají pomocí Public společensky licencovanou možnost, spoluutvářet veřejné mínění v jejich smyslu.

⁸⁵ SMOLTCZYK, Alexander: *Die Marke Hitler*. V časopisu: Der Spiegel, 2005 číslo 7. S. 72.

⁸⁶ ROLKE, Lothar: *Public Relations – die Lizenz zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung. Umriss einer neuen PR-Theorie*. V Röttger, Ulrike: *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR- Forschung*. S. 130 .

ZÁVĚR

Propagandu je možné skutečně označit jako enormně silnou a vlivnou formu persuasivní (přesvědčující) komunikace. Profesionalizovaná a institucionalizovaná propaganda, jak byla aplikována v nacionálně socialistickém Německu, je mocenským případem této formy komunikace. Pomocí cílených technik jako je zastrašování, vytváření obrazů nepřátel a dezinformace dosáhla nacionálně socialistická diktatura doposud jen zřídka vídané mobilizace a ovlivnění národa. Elaboration likelihood model popisuje k tomuto potřebné základní předpoklady a ukazuje, že propaganda byla tak úspěšná právě díky cílenému používání emocí. Ty brání intelektuálnímu zpracování formací, což dává propagované skutečnosti dojem důvěryhodnosti. Strach, vyhrožování a psychologický nátlak přitom jsou trvalým průvodcem. Sdělované informace jsou filtrovány kontrolou masmédií, aby bylo zveřejňováno pouze to, co slouží propagandě a co odpovídá její ideologii. Modely propagandy Hermana a Chomskyho přitom ukazují, jaký vliv mají masmédiá při zprostředkování informací. Informace prochází různými filtry informací, které vznikají prostřednictvím vlivů, ideologií a politického nebo ekonomického tlaku.

Mezi lety 1933 1961 došlo ke změně opakovaných představ a německý národ tak byl utvářen pomocí různých vlivů. Zatímco nacionální socialisté již v roce 1933 vedli moderní volební boj a byla propagována především osoba Adolfa Hitlera a jeho politické názory, tak v následujících letech byl národ připravován na válku. A volební boj a reklama se staly motivací ke zbrojení. Nutnost války byla důvěryhodně prezentována a postupně k ní přibývala témata jako antisemitismus a sociální darwinismus. Zatímco v prvních letech války bylo oslavováno vítězství nad ostatními, s přibývajícimi neúspěchy počáteční euforie vyprchávala. Propaganda se až do roku 1945, do kapitulace nacionálně socialistického režimu, vyznačovala projevy vytrvalosti, motivacemi a zvýšení bojové morálky.

Důležitým prostředníkem propagandy byla především masmédiá, která byla schopná oslovit národ přímo. Tisk byl modernizován a byla zapojena moderní technika, jako např. rozhlas. Důležitým prostředkem zábavy a propagandy se ukázal být film. Snaha byla spojit zábavu s propagandou. Na programu kin a rozhlasu se proto objevovala povzbuzující, pozitivní a zábavná díla. I zde však byla, částečně skrytě,

zprostředkovávána propaganda. Ve středu pozornosti byla slučitelnost s nacionálně socialistickou ideologií a řada nekonformních děl byla zakázána nebo zničena.

Poté, co se v sovětské okupační zóně etabloval Sovětský svaz, se změnila ideologie, ale prostředky propagandy zůstaly stejné. Témata a strategie jsou v hlavních rysech podobné, přičemž ve středu pozornosti samozřejmě byla denacifikace a převýchova ke komunismu. Dokonce zůstal zachován i kult vůdce, ale nyní byl glorifikován Josef Stalin.

Německo bylo rozděleno na komunistickou východní a demokratickou západní část, protože se vítězné mocnosti nedohodly na jeho budoucnosti. Znovu došlo na soubor ideologií, protože komunismus odporoval demokracii. Vznikly nové obrazy nepřátel, předsudky a veřejné odsuzování. Rozpory vyeskalovaly, když bylo v roce 1949 Německo s konečnou platností rozděleno, vznikla NDR. I zde byla propaganda a protipropaganda na veřejném pořádku, přičemž se ideologie oboustranně napadaly. Byla zavedena destalinizace, která propagandu opět změnila. Již nebyl propagován kult vůdce jako takový, ale ve středu zájmu byl Sovětský svaz a strana. Znakem propagandy v NDR byla "družba" a "přátelství". Tento údajně přirozený dobrovolný přátelský vztah se Sovětským svazem byl emocionální a politickým základem jeho politické, hospodářské, kulturní ale také vojenské dominance.

V obyvatelstvu měl být rychle a trvale zakotven co možná nejvíce jednotný obraz a mocenská převaha Sovětského svazu.

I v těchto letech hrála masmédiá velkou roli šíření propagandy. Stavbou zdi v roce 1961 hrozilo vypuknutí nové války.

Dodnes je propaganda součástí našeho života. Techniky volebního boje třetí říše, strategie zprostředkování informací, ovlivňování mas používáním masmédií pro zprostředkování ideologií jsou běžné.

Definice pojmu se změnila a propaganda je dnes označována jako Public Relations nebo práce s veřejností. Rozdíly jsou těžko patrné a zdá se, že oba pojmy splývají, protože strategie a typy jsou velmi podobné. Zdá se, že rozhodující rozdíl mezi legitimním PR, příp. politickou komunikací, je v akceptaci politického protivníka. Vůle ke zničení politického protivníka odporuje základnímu demokraticko-pluralitnímu uspořádání Spolkové republiky Německo a zbavuje se tím společenské legitimacy. Aktuální zprávy ale ukazují, že je to často ignorováno.

Vyvstává tak otázka, jestli se může historie opakovat, příp. jestli by se mohla opakovat taková mobilizace a ovlivňování (propaganda třetí říše). Přesně tuto otázku zkoumal sociální experiment "The Third Wave" v roce 1967. Rozšířeným názorem je, že se to "u nás nemůže stát". Studenti americké třídy dostali přiděleny role a byli podrobni omezením. Byly definovány a prosazovány normy chování. Z důvodu neskutečné lehkosti s jakou je studenti přijali a nechali sebou manipulovat, musel být experiment přerušen.

Tato práce prezentuje obraz německé propagandy mezi lety 1933 a 1961 ukazuje, jak podobné si systémy propagandy jsou. Jsou aplikována podobná témata a strategie, které nacházejí uplatnění ještě dnes.

Nezbývá než doufat, že lidstvo zachází s informacemi a zprávami méně emocionálně, a více intelektuálně a kriticky, aby již nedošlo k takovému ovlivnění mas.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ALBECHT, Gerd: *Nationalsozialistische Filmpolitik. Eine soziologische Untersuchung über die Spielfilme des Dritten Reichs*. Stuttgart 1969

ALY, Götz: *Hitlers Volksstaat: Raub, Rassenkrieg und nationaler Sozialismus*. Frankfurt am Main 2005. ISBN 3-1000-0420-5

ARONSON, Elliot & WILSON, Timothy & AKERT, Robin: *Sozialpsychologie*. 6. vydání. München 2008. ISBN 978-3-8273-7359-5

ARNOLD, Klaus: *Kalter Krieg im Äther. Der Deutschlandsender und die Westpropaganda der DDR*. Münster 2002. ISBN 3-8258-6180-5

BAUERKÄMPER, Arnd: *Ländliche Gesellschaft in der kommunistischen Diktatur. Zwangsmodernisierung und Tradition in Brandenburg 1945-1963*. Wien/Köln/Weimar 2002. ISBN 3-4121-6101-2

BOVERI, Margret: *Wir lügen alle: Eine Hauptstadtzeitung unter Hitler*. Olten 1965.

CONLEY, Patrick: *Der parteiliche Journalist*. Berlin 2012. ISBN 9-7838-6331-050-9

COURTADE, Francis & CADARS, Pierre: *Geschichte des Films im Dritten Reich*. München 1975. ISBN 3-4461-2064-5

DIESENER, Gerald & GRIES, Rainer: *Propaganda in Deutschland. Zur Geschichte der politischen Massenbeeinflussung im 20. Jahrhundert*. Darmstadt 1996. ISBN 978-3-534-13001-6

DREWNIAK, Boguslaw: *Der deutsche Film 1938–1945. Ein Gesamtüberblick*. Düsseldorf 1987. ISBN 3-7700-0731-X

ECHTERNKAMP, Jörg: *Das Deutsche Reich und der Zweite Weltkrieg: Die deutsche Kriegsgesellschaft 1939 bis 1945. Ausbeutung, Deutungen, Ausgrenzung*, svazek 9/2, München 2005. ISBN 978-3-421-06528-5

FAULSTICH, Werner & KORTE, Helmut: *Fischer Filmgeschichte 1. Von den Anfängen bis zum etablierten Medium 1895-1924*. Frankfurt am Main 1994. ISBN 3-5962-4491-9

FISCHER, Ernst & HAEFS, Wilhelm & YORK-GOTHART, Mix: *Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700–1800*. München 1999. ISBN 3-4064-5476-3

FISCHER, Robert & HEMBUS, Joe: *Der neue deutsche Film 1960–1980*. München 1981. ISBN 3-4421-0211-1

FRIETSCH, Elke: *Kulturproblem Frau: Weiblichkeitsbilder in der Kunst des Nationalsozialismus*. Köln 2006. ISBN 3-412-35505-4

GRABOWSKY, Ingo: *Agitprop in der Sowjetunion. Die Abteilung für Agitation und Propaganda 1920-1928*. Bochum/Freiburg 2004. ISBN 3-8973-3101-2

HAIM, Omer: *Feindbilder – Psychologie der Dämonisierung*. Göttingen 2007. ISBN 978-3-525-49100-3

HANISCH, Ernst: *Österreichs Geschichte 1890–1990: Der lange Schatten des Staates*. Wien 1994. ISBN 3-80000-3520-0

HITLER, Adolf: *Mein Kampf*. München 1939.

JACOBSEN, Wolfgang: *Geschichte des deutschen Films*. Stuttgart 2004. ISBN 3-476-01952-7

JARAUSCH, Konrad & SIEGRIST, Hannes: *Amerikanisierung und Sowjetisierung in Deutschland 1945-1970*, Frankfurt am Main, New York 1997. ISBN 3-5933-5761-5

KEIDERLING, Gerhard: *"Gruppe Ulbricht" in Berlin April bis Juni 1945. Von den Vorbereitungen im Sommer 1944 bis zur Wiedergründung der KPD im Juni 1945. Eine Dokumentation. Mit einem Geleitwort von Wolfgang Leonhard und eingeleitet von Gerhard Keiderling*, Berlin 1993. ISBN 3-8706-1398-X

KNOPP, Guido: *Hitlers Helfer*. München 1998. ISBN 3-4421-2762-9

KNOPP, Guido: *Göring. Eine Karriere*, München 2006. ISBN 978-3-442-15470-8

KÖNNE, Christian: *Die "Radio-DDR-Ferienwelle". Programm für Urlaub im Sozialismus*. V časopisu: Rundfunk und Geschichte, číslo 3/4, 2009. ISSN 0175-4351

KOONZ, Claudia: *Mütter im Vaterland. Frauen im Dritten Reich*. Hamburg 1994. ISBN 3-4991-9519-4

KREWER, Peter: *Geschäfte mit dem Klassenfeind. Die DDR im innerdeutschen Handel 1949–1989*. Trier 2008. ISBN 9-7838-9890-122-2

KRUG, Manfred: *Die großen Kinofilme*. Berlin 1997. ISBN 3-9325-2901-4

KUNCZIK, Michael: *Public Relations: Konzepte und Theorien*, Stuttgart 2010. ISBN 3-8252-2277-2

LEONHARD, Wolfgang: *Die Revolution entläßt ihre Kinder*. 14. vydání. Frankfurt am Main/Berlin/Wien 1974. ISBN 9-7834-5301-024-6

MARKS, Stephan: *Warum folgten sie Hitler? Die Psychologie des Nationalsozialismus*. Düsseldorf 2007. ISBN 3-4913-6004-8

MEHLING, Franz N.: *Knaurs Lexikon A-Z* Berlin, 1999. Rešerše: Berlin 1939. ISBN 3-4266-6402-X

MÖLLER, Horst & TSCHUBARJAN, Alexander: *Die Politik der Sowjetischen Militäradministration in Deutschland (SMAD): Kultur, Wissenschaft und Bildung 1945-1949*, München 2005. ISBN 3-5981-1733-7

MÜNCH, Ingo von: *Gesetze des NS-Staates*. Paderborn 1994, 191 s. ISBN 3-8252-1790-6

PROCTOR, Robert N.: *Blitzkrieg gegen den Krebs: Gesundheit und Propaganda im Dritten Reich*. Stuttgart 2002. ISBN 3-608-91031-X

REUTH, Ralf Georg: *Joseph Goebbels Tagebücher*. 2. svazek. München 2008. ISBN 3-4922-5284-2

ROLKE, Lothar: *Public Relations – die Lizenz zur Mitgestaltung öffentlicher Meinung. Umriss einer neuen PR-Theorie*. V Röttger, Ulrike: *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR- Forschung*, Wiesbaden 2004. ISBN 3-5311-4044-2

RONNEBERGER, Franz & RÜHL, Manfred: *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen 1992. ISBN 3-5311-2118-9

ROSSADE, Werner: *Gesellschaft und Kultur in der Endzeit des Realsozialismus*, Berlin 1997. ISBN 3-4280-9013-6

RÖTTGER, Ulrike: *Theorien der Public Relations: Grundlagen und Perspektiven der PR- Forschung*, Wiesbaden 2004. ISBN 3-5311-4044-2

SCHROEDER, Klaus: *Der SED-Staat. Geschichte und Strukturen der DDR 1949–1990*. München 1998. ISBN 3-4461-9311-1

SMOLTCZYK, Alexander: *Die Marke Hitler*. V časopisu: *Der Spiegel*, 2005 číslo 7

STEINER, André: *Von Plan zu Plan. Eine Wirtschaftsgeschichte der DDR*. München 2004. ISBN 3-4210-5590-4

STRAUß, Gerhard & HAß, Ulrike, HARRAS, Gisela: *Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist: ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch*, svazek 2. Berlin, New York 1989. ISBN 3-1101-2078-X

WAGNER, Hans-Ulrich: *Volk ohne Raum. Zur Geschichte eines Schlagwortes, 1992*. V časopisu: *Sprachwissenschaften*, číslo 17. ISSN 0344-8169

WAHRIG, Gerhard: *Lexikon A-Z in zwei Bänden*, 2. svazek. Leipzig 1957

WINCKLER, Lutz: *Studie zur gesellschaftlichen Funktion faschistischer Sprache*. Frankfurt am Main 1970.

WOLFRUM, Edgar: *Die geglückte Demokratie. Geschichte der Bundesrepublik Deutschland von ihren Anfängen bis zur Gegenwart*. Stuttgart 2006. ISBN 3-5705-5043-5

ZWAHR, Heinz & Anette: *Meyers Universallexikon Band I bis Band IV*, 1. vydání. Leipzig 1979.

Seznam použitých anglických zdrojů:

DIGGS-BROWN, Barbara: *Strategic Public Relations: Audience Focused Practice*. 2011. ISBN 0-5346-3706-X

GREENWALD, Anthony G.: *Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change*. New York 1968.

HERMAN, Edward S. & CHOMSKY, Noam: *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York 1988,2002. ISBN 0-375-71449-9

JOWETT, Gareth & O'DONNELL, Victoria: *Propaganda and Persuasion*. 4. vydání. London 2005. ISBN 1-4129-0898-1

NELSON, Richard Alan: *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*. Westport 1996. ISBN 0-3132-9261-2

SMITH, Eliot & MACKIE, Diane: *Social Psychology*. 3. vydání. New York 2009. ISBN 1-8416-9409-6

SOMMERVILLE, Donald: *The Complete Illustrated History of World War Two: An Authoritative Account of the Deadliest Conflict in Human History with Analysis of Decisive Encounters and Landmark Engagements*. 2009. ISBN 0-7548-1898-5

Seznam použitých internetových zdrojů

ASHKENAZ HOUSE. *Reichskristallnacht - Novemberprogrome 1938* [online]. [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.ashkenazhouse.org/kndefger.htm>

BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG. *Die DDR in den siebziger Jahren* [online]. [cit 2013-01-17]. Dostupné z: <http://www.bpb.de/wissen/05049451825358354051911907431409>

BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG. *Der 17. Juni 1953 in der DDR-Geschichte* [online]. [cit 2013-01-20]. Dostupné z:

http://www.bpb.de/publikationen/EBZ2NO,1,0,Der_17_Juni_1953_in_der_DDRGeschichte.html

FIRSTWORLDWAR.COM. *Military Casualties of World War One* [online]. [cit. 2012-11-25].

Dostupné z: <http://www.firstworldwar.com/features/casualties.htm>

DEUTSCHES HISTORISCHES MUSEUM. *Der NS-Völkermord* [online]. [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.dhm.de/lemo/html/wk2/holocaust/>

EARTHBLOG News ©. *A citizens guide to understanding corporate media propaganda techniques* [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://earthblognews.wordpress.com/2010/01/09/a-citizens-guide-to-understanding-corporate-media-propaganda-techniques/>

EINSESTAGES SPIEGEL ONLINE. *Radio als Propagandamedium* [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupné z:

http://einestages.spiegel.de/hund-images/2008/08/15/98/45d5194aa487ade16c040ba1cc246357_image_document_large_featured_borderless.jpg

KONRAD ADENAUER STIFTUNG. *Mythos: "DDR war ein Friedensstaat"* [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: <http://www.kas.de/wf/de/71.6642/>

MARXISTS INTERNET ARCHIVE. *Wladimir Iljitsch Lenin: Drei Quellen und drei Bestandteile des Marxismus*. [online]. [cit. 2013-01-11]. Dostupné z:

<http://www.marxists.org/deutsch/archiv/lenin/1913/03/quellen.htm>

MARXISTS INTERNET ARCHIVE. *Wladimir Iljitsch Lenin: Was tun? Trade-unionistische und sozialdemokratische Politik*. [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z:

<http://www.marxists.org/deutsch/archiv/lenin/1902/wastun/kap3b.htm>

ONLINE ETYMOLOGY DICITIONARY. *Propaganda* [online]. [cit. 2012-11-25]. Dostupné z:

<http://www.etymonline.com/index.php?term=propaganda>

SHOA.DE ZUKUNFT BRAUCHT ERINNERUNG. *Die "Kristallnacht" Lüge* [online]. [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.zukunft-braucht-erinnerung.de/holocaust/ausschreitungen-und-judenpolitik-seit-1935/176.html>

Seznam audiovizuálních zdrojů

75 JAHRE RADIO IN DEUTSCHLAND. [online]. [Zvukový soubor] *Karl Dönitz z vůdcova hlavního stanu: O smrti Hitlera, 1.5.1945* [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: http://www.dra.de/rundfunkgeschichte/75jahreradio/nszeit/ra/dat1_9n.ra

RUNDFUNK BERLIN UND BRANDENBURG. [online]. [Video soubor] *Rede des Palrametspräsidenten*. [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: http://www.rbb-online.de/imparlament/berlin/abgeordnetenhaus_berlin.media.!etc!medialib!rbb!rbb!imparlament!berlin!archiv_2010!17_juni_2010!rede_des_praesidenten.html

SEZNAM OBRÁZKŮ a TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model Elaboration-Likelihood.....	24
Obrázek 2: Propagandistický model Hermana a Chomského.....	30
Obrázek 3: Reklama na lidový přijímač	47

Seznam tabulek

Tabulka 1: Propagandistické techniky.....	14-20
Tabulka 2: Filmy ve 3. říši.....	50

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Tobias Stolz-Zwilling

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Vývoj propagandy v SRN a NDR v letech 1945-1961

Medien als Instrument der Propaganda

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 71

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 0

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 57

Počet internetových zdrojů: 12

Počet ostatních zdrojů: 2

Vedoucí práce: PhDr. et Bc Věra Dvořáčková Ph.D