

Politický jazyk,
propaganda a škola

Kolektiv autorů

Filologické studie 2025

Politický jazyk, propaganda a škola

Autoři:

PhDr. Radka Holanová, Ph.D.

doc. PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.

Mgr. Tomáš Klinka, Ph.D.

Mgr. Filip Komberec, Ph.D.

PhDr. Veronika Laufková, Ph.D.

Mgr. Eva Markvartová, Ph.D.

PhDr. Lenka Rozboudová, Ph.D.

PhDr. Karel Starý, Ph.D.

Bc. Ondřej Svoboda

Recenzovaly:

PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D. – Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova

Mgr. Michaela Pešková, Ph.D. – Pedagogická fakulta, Západočeská univerzita v Plzni

Vydala Univerzita Karlova

Nakladatelství Karolinum

Praha 2025

Grafická úprava Jan Šerých

Sazba DTP Nakladatelství Karolinum

Vydání první

© Univerzita Karlova, 2025

© Kolektiv autorů, 2025

ISBN 978-80-246-6027-1

ISBN 978-80-246-6061-5 (pdf)



Univerzita Karlova
Nakladatelství Karolinum

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

Poděkování

Autoři děkují recenzentkám za zevrubné pročtení rukopisu a cenné připomínky.

OBSAH

ÚVODEM (<i>Lenka Rozboudová</i>)	9
1. PROPAGANDA A JEJÍ VZTAH K VÝCHOVĚ A JAZYKOVÉMU VZDĚLÁVÁNÍ (<i>Tomáš Klinka</i>)	11
1.1 Pohledem slovníků	11
1.2 Historie pojmu	13
1.3 Propaganda současnosti	14
1.4 Přístupy k propagandě	15
2. PROPAGANDA VE ŠKOLE – HISTORIE A SOUČASNOST (<i>Eva Markvartová</i>)	17
2.1 Propaganda ve škole v době nacismu	17
2.2 Propaganda ve škole v době socialismu	20
2.3 Propaganda v současné ruské škole	22
2.4 „Politika“ a propaganda v jazykové výuce v současné české škole	25
3. PROSTŘEDKY K OVLIVŇOVÁNÍ ADRESÁTA	28
3.1 Jazykové prostředky k ovlivňování adresáta (<i>Pavla Chejnová</i>)	28
3.1.1 Paralingvální prostředky	28
3.1.2 Gramatické prostředky – morfologie	29
3.1.3 Gramatické prostředky – syntax	33
3.1.4 Zdůraznění či zmírnění různých aspektů výpovědi	33
3.1.5 Labelizace a dichotomizace	34
3.1.6 Volba jazykového kódu	35
3.2 Neязыkové prostředky k ovlivňování adresáta (<i>Radka Holanová</i>)	35
3.2.1 Obrazová složka sdělení	36
3.2.1.1 Barva	39
3.2.1.2 Tradičně vymežované prostředky neverbální komunikace	41
3.2.2 Akustický obraz	49
3.2.3 Rysy architektoničnosti	51
3.2.4 Další „vizuální“ techniky užívané v propagandě	51
4. PRÁCE S TEXTY PROPAGANDY VE VZDĚLÁVACÍM PROSTŘEDÍ	52
4.1 Ukázka práce s krátkými texty a obrazem ve výuce němčiny na PedF UK: Pravicový populismus v Evropě (<i>Eva Markvartová</i>)	52
4.1.1 Pravicový populismus a přesvědčovací propaganda jako součást výuky	53
4.1.2 Marine Le Penová – <i>Brexit – A teď Francie!</i>	54
4.1.3 Geert Wilders – <i>Importovali jsme monstrum</i>	56
4.1.4 Viktor Orbán – <i>Maďarsko na prvním místě</i>	58
4.1.5 Jaroslaw Kaczyński – <i>Budeme bránit polské rodiny</i>	60

4.2 Propaganda v textech literatury pro děti a práce s nimi (<i>Veronika Laufková, Filip Komberec, Karel Starý</i>)	62
4.2.1 Propaganda v kontextu literární výchovy	62
4.2.2 Propaganda v domácí literatuře pro děti a mládež z literárněhistorického hlediska	63
4.2.3 Téma propagandy v dílech současné literatury pro děti a mládež	67
4.2.4 Propaganda při výuce literární výchovy – konkrétní náměty	68
4.2.5 Závěrem k propagandě v literatuře pro děti a jak s ní pracovat ve výuce	73
4.3 Druhá světová válka v literatuře očima pamětníka, pohledem novin a odborného textu: Integrovaná lekce pro žáky na druhém stupni ZŠ či odpovídajících ročníků víceletých gymnázií (<i>Ondřej Svoboda, Veronika Laufková</i>)	73
ZÁVĚR (<i>Lenka Rozboudová</i>)	80
RESUMÉ	82
PŘÍLOHY	85
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	105
REJSTRÍK JMENNÝ	113
REJSTRÍK VĚCNÝ	114

Úvodem

Kolektivní monografie z řady *Filologické studie* je věnována v současné době velmi aktuálnímu tématu politického jazyka a jazyka propagandy, které zkoumá jak z pohledu jazykovědného, tak i pedagogicko-didaktického. Podstatou propagandy je persvaze, proto je v následujících kapitolách pozornost zaměřována zejména na texty a diskurzy, které jsou na persvazi založené, tedy zejména na politický jazyk.

Propagandu chápeme v této knize v nejširším slova smyslu, tedy jako veškerá psaná, mluvená či vizuální politická sdělení směřující k přesvědčení publika, jako jakékoli šíření politické myšlenky a vše, co jej podporuje, tedy včetně politické agitace, politické reklamy, populismu, sebe prezentace aj.

Cílem této publikace je jednak shrnout základní poznatky o charakteru politických a propagandistických textů v nejširším slova smyslu včetně jejich mimojazykových prostředků, jednak představit možnosti implementace těchto textů do výuky českého nebo cizího jazyka. Naším cílem však není detailní, všestranný popis jazykových a mimojazykových prostředků politických či propagandistických textů. Autoři této monografie nahlíží na jednotlivé prostředky těchto textů různého charakteru především úhlem pohledu pedagoga, diskutují otázku, zda téma politiky a propagandy patří do školního vzdělávání, snaží se na konkrétních příkladech demonstrovat možnosti práce s těmito sděleními. Monografie *Filologické studie 2025 – Politický jazyk, propaganda a škola* tedy přináší vedle teoretických východisek i aplikační didaktické podněty.

První kapitola poskytuje rámec celé monografie, neboť vymezuje propagandu na základě definic z výkladových slovníků pocházejících z různých kulturně-jazykových prostředí (českého, anglického, francouzského, německého a ruského). Kapitola poukazuje na různost přístupů nejen k propagandě jako takové, ale i ke vztahům propagandy a s ní souvisejících jevů, jako jsou (politická) propagace či reklama.

Následující kapitola reflektuje uplatňování propagandy ve školním prostředí v historickém i současném kontextu. V kapitole jsou jako příklady z historie uvedeny praktiky nacistické či komunistické propagandy v tehdejších školách, současnost je zastoupena ukázkami propagandy ve školách v Ruské federaci. Kapitola také reflektuje místo a roli prezentace politického jazyka, jazyka propagandy a prostředků manipulace v nynějším českém vzdělávacím systému. Je zde diskutována otázka zařazování či nezařazování politických či propagandistických textů a vizuálií do jazykové výuky (mateřštiny nebo cizího jazyka) s cílem rozvoje komunikační a vizuální kompetence žáků. Na tuto kapitolu pak dále volně navazuje kapitola 4.2.1 o propagandě v kontextu literární výchovy ve školním prostředí.

Třetí kapitola se zaměřuje na jazykové i nejazykové prostředky používané v politické reklamě s cílem ovlivnit adresáta, přičemž tyto prostředky mohou být využívány i v propagandistických sděleních. Z jazykových prostředků jsou podrobněji analyzovány morfologické a syntaktické konstrukce, volba lexika k posílení či zmírnění určitých aspektů sdělení, paralingvální prostředky a také celková volba jazykového kódu. Nejazykové prostředky zahrnují vizuální složky, jako jsou barevné prvky, mimika, gesta, proxemika, posturika a oděv aktérů, dále akustické prvky a další techniky, které slouží k posílení efektu sdělení v rámci politické reklamy.

Čtvrtá kapitola je aplikačního charakteru, představuje možnosti práce s texty obsahujícími prvky propagandy v jazykové výuce. V kap. 4.1 jsou detailně rozebírány jednotlivé jazykové i mimojazykové aspekty propagandy politických populistických textů Marine Le Penové, Geerta Wilderse, Viktora Orbána a Jaroslava Kaczyňského a zároveň je reflektován jejich potenciál ve výuce německého jazyka v seminářích pro studenty–germanisty na PedF UK jako prostředek utváření jejich komunikační, vizuální a interkulturní kompetence. V knize není opomenuta ani práce s uměleckými texty. V kapitole 4.2 je na propagandu nahlíženo prizmatem literární výchovy žáků, v literárněhistorickém kontextu jsou reflektovány prvky propagandy v české literatuře pro děti a mládež, jakož i ve vybraných dílech světové literatury. Taktéž jsou zde uvedeny konkrétní náměty pro práci s propagandou na základě uměleckého textu pro děti *Volte zvířata!* (Rodrigues et al. 2020). Závěrečná kapitola prezentuje podrobnou metodiku integrované lekce z českého jazyka a literatury, v níž je představena ukázka možného způsobu zprostředkování tématu propagandy z období druhé světové války žákům 2. stupně ZŠ a příslušných ročníků víceletých gymnázií.

Metodologicky vycházíme především z kvalitativní obsahové analýzy primárních a sekundárních pramenů, vlastních přímých pozorování výukového procesu, resp. pedagogické introspekce. Pro pragmatickou analýzu jednotlivých jazykových a nejazykových prostředků propagandy byly na základě dlouhodobých rešerší vybírány současné české texty a vizuálie, zejména předvolební materiály, přepisy politických diskusí ze sněmovny, řetězové emaily aj. Texty určené k didaktické aplikaci byly vybírány především s ohledem na kognitivní a jazykové dovednosti cílové skupiny žáků/studentů, důležitými kritérii byly i aktuálnost témat textů a taktéž jejich potenciál vyvolat diskusi mezi žáky/studenty.

Tato monografie je určena především pedagogům na různých stupních a druzích škol a studentům učitelství jazyků, kterým kniha může poskytnout impuls či inspiraci pro využití propagandistických textů ve vlastní výukové praxi. Monografie může zaujmout i širší (odbornou) veřejnost, neboť nabízí pohled na propagandu očima oborové didaktiky jazyků a literatury, naznačuje možnosti, jak vést žáky k dovednosti chápat smysl a účel politických a propagandistických textů, kriticky je hodnotit a nepodléhat jim.

1 PROPAGANDA A JEJÍ VZTAH K VÝCHOVĚ A JAZYKOVÉMU VZDĚLÁVÁNÍ

Propaganda a její postupy nebývají s vzdělávací oblastí Jazyk a jazyková komunikace – Cizí a Další cizí jazyk běžně spojovány, byť lze informace o ní najít v publikacích věnovaných významu řeči pro člověka (Barry et al. 1968). Je také zřejmé, že „jazyk“ je jedním z významných nástrojů propagandy.

Jako očekávaný výstup se výraz „propaganda“ objevuje pouze v RVP ZV ve Výchově k občanství (VO-9-1-03). V RVP pro gymnázia není explicitně použit vůbec. Zmiňuje se pouze „kritický přístup k reklamě“ v průřezovém tématu Mediální výchova (Balada 2007, s. 80). „Manipulativní reklama“ je pak tématem učiva ve Výchově ke zdraví na ZŠ (Balada 2023, s. 94). Reklama je, jak ukazujeme níže, s propagandou v úzkém vztahu. Vzhledem k této absenci zájmu o téma propagandy v oblasti jazykového vzdělávání se tedy v úvodní kapitole pokusíme ukázat, v čem by pro ni mohly být propaganda a její různá pojetí zajímavé.

1.1 Pohledem slovníků

Propaganda má aktuálně jasnou a ustálenou definici (Linhart et al. 1996). Zároveň však jde o pojem, jehož význam a zejména konotace se již od dob starověkého Řecka proměňovaly v čase (Ellul 1967). A to přesto, že poprvé bylo slovo tak, jak jej chápeme dnes, použito až na přelomu 16. a 17. století, nepřekvapivě v politicko-náboženském kontextu.

Začněme vyjasněním slova „propaganda“ úhlem pohledů jazykových slovníků, a to nejen českých. První definice, které nás budou zajímat, pocházejí z obecných jazykových slovníků. *Nový akademický slovník cizích slov* (Kraus et al. 2005, s. 658) u hesla „propaganda“ uvádí, že jde o „veřejné šíření, často demagogické prosazování, doporučování nějakých myšlenek, názorů a podobně s cílem získat dlouhodobé přívržence.“ Pokud ale nahlédneme do slovníků vydaných v jiných dobách, ukáže se nám plastičtější pojetí tohoto pojmu. *Příruční slovník jazyka českého*, který vznikl v letech 1935–1957, nabízí totiž neutrálnější definici s pro nás zásadní zmínkou o synonymu „propagace“ a jejich odlišení mírou ideovosti. Propaganda je vysvětlena jako „šíření myšlenek, nauk, zásad apod.; propagace. [...] Propaganda má ideovější obsah než propagace.“

Anglický *Cambridge Dictionary* (online) definici staví na výčtu příkladů i postupů propagandy. Podle tohoto slovníku jde o „informace, myšlenky, názory nebo obrazové materiály, často poskytující pouze jednu část argumentace, které jsou vysílány, publikovány nebo jinak

šířeny s cílem ovlivnit názory lidí¹. Výkladový slovník vydaný nakladatelstvím *Merriam–Webster* (online) pak podává hned tři definice slova, z nichž první vysvětluje jeho historický vznik, kterému se budeme věnovat dále v textu této kapitoly. Další dvě definice se shodují s výše uvedeným slovníkem *Cambridge* s tím, že přidávají možný (ale nikoli nutný) negativní dopad propagandy na toho, proti komu či na koho je namířena: „šíření myšlenek, informací nebo pomluv za účelem pomoci nebo poškození instituce, záměru nebo osoby“ a „myšlenky, fakta nebo tvrzení šířené záměrně s cílem podpořit svůj záměr nebo poškodit záměr protivníka“. Celkově je však definice slovníku *Merriam–Webster* méně neutrální než definice *Cambridge* a možná lépe vystihuje to, jak pojmu intuitivně rozumíme a jak je běžně používán.

U francouzských slovníků je zachována neutralita pojmu. Slovník *Larousse* (online) propagandu vysvětluje jako „systematickou činnost, jejímž cílem je přesvědčit veřejné mínění, aby přijalo určité myšlenky nebo doktríny, zejména v politické nebo sociální oblasti“ a slovník *Robert* (online) se s ním shoduje, když stručněji opakuje, že propagandu lze definovat jako „opatření ovlivňující veřejné mínění tak, aby zastávalo a podporovalo určité myšlenky (zejména politické)“. Z francouzských definic podtrhneme tu jejich část, která zmiňuje systematickosti propagandy a ovlivňování názoru s cílem přijetí jistých idejí nebo doktrín.

V německých slovnících se setkáme opět s více či méně neutrálními definicemi, tentokrát ale i s jasným politickým pozadím ovlivněným dobou vydání. Starší *Meyerův nový lexikon* (*Meyers neues Lexikon*) z roku 1963, který vyšel ve východním Německu, propagandu popisuje jako systematické šíření politických myšlenek, nauk a světonázorových principů psanou i ústní formou a také jako vědecky odůvodněné vysvětlení revoluční teorie marxismu-leninismu a jeho aplikaci na zásadní změnu společenského života při přípravě a provedení proletářské revoluce, diktatury proletariátu, při budování socialismu a komunismu. Pojem je údajně používán také militaristy a imperialisty k označení jejich antikomunistických snah popuzovat a ohlupovat lidové masy. Pozdější *Dtv Lexikon* (1982) vydaný v západním Německu pak uvádí, že se jedná o formu reklamy, především na určité duchovní cíle a politické, náboženské, hospodářské, ale také umělecké nebo humanitární ideje, publicistické přesvědčování obecně, jeho obsahy a metody. *Duden Deutsches Universalwörterbuch* (1996) definuje propagandu jako systematické šíření politických, světonázorových myšlenek a názorů prostřednictvím masových publicistických prostředků s cílem ovlivnit určitým způsobem všeobecné povědomí, a v druhém významu také jako reklamu. *Deutsches Wörterbuch* (Wahrig 1997) propagandu vymezuje jako reklamní činnost směřující k určitému cíli, obzvláště v politické oblasti, a rovněž ji ztotožňuje s agitací.

Bez zmínek o reklamě pak vidí propagandu ruský *Bolšoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka* (Kuzněcov online), ve kterém nalezneme propagandu definovanou jako neutrální „šíření a důkladné objasňování určitých myšlenek, teorií, poznatků mezi širokou veřejností nebo v okruhu odborníků“, ale i „politický nebo ideologický vliv na masy; orgány a prostředky tohoto vlivu“.

Systematickosti a působení na masy pak zajímají i sociologii, kterou v této kapitole zastoupí definice z *Velkého sociologického slovníku* (Linhart et al. 1996, s. 865). Ten definuje propagandu jako „záměrné, institucionalizované šíření politicky zaměřených idejí, postupů, celých ideologií, politických doktrín v širší nebo užší veřejnosti, jejich tendenčního vysvětlování a modifikace do podoby přízpusobené aktuální situaci“. Slovník dále propagandě přisuzuje těchto pět charakteristik: 1) informuje o aktuálním dění v duchu příslušné ideologie;

¹ Příklad citátů v kap. 1 – TK.

2) mobilizuje masy k vystoupení na podporu ideologie či politiky; 3) šíří hodnoty a stereotypy, které dává do souvislosti s určitým světovým názorem; 4) vytváří obecná schémata reakcí na společenské jevy a 5) rozrušuje cizí ideologická schémata, zastrašuje odpůrce. V souladu s definicemi ze slovníků obecného charakteru v tomto propracovaném sociologickém vymezení propagandy vnímáme jasně aktivní obsah pojmu. Jinými slovy, propaganda neexistuje bez akce, kterou se snaží spustit. Je hybatelem dění, má intenci. Zároveň však upozorníme, že ne všechny z těchto vlastností byly propagandě připisovány v době před první světovou válkou, během níž se rodí moderní propaganda tak, jak ji vnímáme dnes. Tedy jako „manipulace s veřejností, založená na převaze emotivních prvků nad racionálními. Umění propagandy pak spočívá v umném operování se stereotypy, jakožto stimuly vyvolávajícími požadované reakce nebo v apelech na podvědomé struktury osobnosti, archetypy, kolektivní vědomí“, jak uzavírá citovaný sociologický slovník (Linhart et al., s. 866).

Na závěr tohoto exkurzu do definic se vraťme k v úvodu zmíněné mediální výchově. Jedna z učebnic, která se propagandě věnuje, popisuje propagandu takto: „[...] cílem propagandy je ovlivňování početné skupiny osob. Nezáleží na tom, zda je daný materiál pravdivý, či ne, musí ovšem být ku prospěchu tvůrce propagandy. Pojem propaganda bývá také často zaměňován s pojmem propagace. Za svou existenci bezmála čtyř set let se významově ustálil jako systémová propagace ideologie jedné strany, zatímco slovo propagace znamená šíření informace“ (Mičienka a Jiráček 2006, s. 164).

1.2 Historie pojmu

V předchozích odstavcích několikrát zmiňujeme různé chápání propagandy v průběhu dějin. Právě tato historicky proměnná chápání nám mohou mnohé objasnit. Odkrývají totiž několik závažných posunů v jejím obsahu a záměru mezi dobou před první světovou válkou a po ní (Ellul 1967).

Samotné slovo „propaganda“ bylo poprvé použito v politicko-náboženském (institutizovaném) kontextu při zřízení Svaté kongregace pro šíření víry, latinsky *Sacra congregatio de propaganda fide*, o které se snažili papežové od sedmdesátých let šestnáctého století, tedy v době náboženských konfliktů mezi katolickou a protestantskou větví křesťanství. Cílem kongregace byla oblast misijní a slovo propaganda v názvu nemělo žádnou negativní konotaci. Jak dokazuje Ellul ve svém díle *Histoire de la propagande* (1967), aktivity, které odpovídají definicím z předchozích odstavců, byly v západní společnosti přítomny od dob Perikla, tedy v období rozkvětu antické demokracie. V té době šlo jednoduše o postupy, které měly zajistit co největší příklon athénských občanů ke konkrétní politice či hodnotám vládnoucí skupiny, nešlo však ještě o organizovanou formu chování moci. Postupy ovlivňování veřejnosti zahrnovaly monumentální kulturní akce či hry, ale i zastrašování protivníků. V Římě pak měla propaganda za cíl přesvědčit lid z jiných oblastí o superioritě tohoto města a jeho způsobu života. K tomu nezřídka sloužila i literatura. Za Caesarovy éry se začínají používat i nové informační kanály, *Acta Diurna*, tedy plakáty s informacemi z oblasti politiky státu či shrnutími rozhodnutí senátu. Za nástroj propagace lze považovat i podobizny portrétu vladaře na mincích, které se pak šířily po celé říši. Ve středověku se funkce podpory královské politiky ujali legisté, odborníci na římské právo. Jejich prací bylo zejména pragmaticky ospravedlňovat a vysvětlovat královská rozhodnutí, války či nové daně. Podle Ellula (1967, s. 618) dokonce legisté využívali formát sloganu, tedy zjednodušující formulky, kterou lze

snadno šířit, např. *Princeps legibus solutus* (Vladař není vázán zákonem). Jako hlavní postavu teoretika a praktika propagandy samozřejmě nelze nezmínit Machiavelliho, který její postupy popsal zejména ve svém díle *Vladař*. Machiavelli byl přesvědčen, že by vládci měli využívat všechny dostupné prostředky k udržení moci, včetně manipulace veřejného mínění.

I když lze využití propagandy sledovat po celá staletí před moderní dobou, šlo vždy o lokální a sporadické projevy. Propaganda nebyla nikdy masová, neboť jí k tomu chyběly prostředky, snad s výjimkou častého znázorňování panovníků. Široký záběr a masovost získala až s knihtiskem, který ale opět přinesl propagandu cílenou pouze na konkrétní část populace, logicky tu vzdělanější, neboť k tomu, aby vás ovlivnil pamflet či traktát, je potřeba umět číst. Což mimo jiné ukazuje, že s rostoucí gramotností společnosti neklesá nutná odolnost vůči propagandě.

Zajímavým detailem v dějinách propagandy je fakt, že od sedmnáctého století ji šířil právě se rodící tisk. Noviny, zakládáné v té době v Anglii, Francii nebo Holandsku, neměly stále platící čtenáře, byly závislé na podpoře vládnoucí moci, která jejich pomocí šířila ty informace, které jí vyhovovaly. Ovlivňování názorů se dělo zejména publikováním vybraných informací a faktů, noviny většinou neobsahovaly polemiky či názory.

Francouzská revoluce přináší v oblasti propagandy významnou změnu zájmu státu v zacílení propagandy. Vzhledem k odklonu společnosti od náboženství a snahu o plošnější vzdělávání občanů Francouzské republiky se možnosti ovlivňování názorů a vnímání revoluce přesunuli do škol a oblasti vzdělávání. Ellul (1967, s. 981) zmiňuje i mnohem závažnější změnu v samotném základu propagandy jako takové. Poprvé v historii se totiž propaganda snaží vyjít vstříc reálným potřebám toho, kdo má být propagandou ovlivněn. Až doposud byly akce propagandy směřovány na pasivní publikum, propagandistickou aktivitou si moc dokazovala svou sílu. Až v době revoluce však propaganda a její přijetí způsobuje u toho, kdo je jí ovlivněn, pocit uspokojení. Propaganda během revoluce souzní s přáním lidu, což je velký kvalitativní posun. Zmínku o důležitosti propagandy za francouzské revoluce pak podtrhneme informací o tom, že právě za ní je zřízeno první „ministerstvo propagandy“ nazvané Bureau d'Ésprit, tedy Kancelář Ducha, která patřila pod ministerstvo vnitra. Společným znakem propagandy, té, kterou známe dnes, a té revoluční, je jejich dlouhodobost, systematičnost a zaměření na masy populace.

1.3 Propaganda současnosti

Moderní propaganda vzniká až během první světové války, v letech 1914 až 1918. Všechny válčící země ji považovaly za zásadní způsob, jak přesvědčit vojáky a občany (ale i protivníka) o nutnosti opatření, která měla přispět k vítězství. Ellul (1967, s. 8566) upozorňuje, že všechny státy považovaly tyto postupy za časově ohraničené a po válce je chtěly opustit. Výjimkou byli vůdci socialistické revoluce, která začala v roce 1917. Vzhledem k tomu, že v ní byla propaganda jedním z nástrojů třídního boje, měla se stát prostředkem trvalým a všudypřítomným, stejně jako masovým. Vznikla nová teorie propagandy a nové techniky jejího šíření. A protože měla propaganda sloužit i k formování socialistického člověka, nemohla minout ani oblast vzdělávání (Pešková 2012, s. 34–35).

Tento zájem státu ale není ničím, co by bylo možno sledovat pouze v totalitních a autoritářských společnostech. Jak uvádí Havlík a Kořa (2011, s. 33–34), školství vychovává loajálního občana, ale v (ne tak daleké) minulosti i potenciálního vojáka. Výchova tak podléhá

vlivům ideologie, jejíž šíření zajišťuje právě propaganda. Za posledních sto padesát let tak např. školství v našem politicko-geografickém prostoru muselo vtělit do své formy i obsahu ideje katolictví, věrnosti rakouskému mocnářství, čechoslovakismu, nacismu, komunismu a nejnověji demokracie, tržní ekonomiky a lidských práv. Zopakujme tedy ještě jednou, že propaganda není jen nástrojem totalitních a autoritářských režimů, a to ani v oblasti školství. Právě na nich lze ale nejlépe studovat její postupy, jak ukazuje např. Liu (2019, s. 222–223) na příkladu Číny v padesátých letech 20. století.

V závislosti na oblastech, ve kterých lze působení propagandy sledovat, lze podle webového portálu totalita.cz (2023) identifikovat propagandu politickou, ekonomickou, válečnou, diplomatickou, didaktickou, ideologickou, ale i „eskapistickou“ (odvedení pozornosti od společenských problémů).

1.4 Přístupy k propagandě

Cestou, jak školu před působením propagandy chránit, je nejen rozvoj kritického myšlení žáků, ale i vytvoření bezpečného prostředí, ve kterém jsou žáci chráněni. Propaganda totiž jen málokdy pracuje s otevřenou lží (Colon 2019, s. 160). Častější metodou je práce s fakty a objektivními informacemi, které jsou však ukazovány v nepřesných či manipulovaných kontextech a významech. Vzpomeňme na středověké legisty, kteří ospravedlňování královny politiky hledali v římském právu. Pozor ale na skutečnost, že propagandě podléhají méně, ale i více vzdělaní lidé, neboť propaganda není věcí racionálního vnímání světa, ale utvrzováním jedince v jeho kognitivním vnímání.

Dále k lepší imunitě vůči propagandě přispívá uvědomit si několik stereotypů, které se k ní váží (Colon 2019, s. 30–183). Propaganda není založena na lži, ale umném zacházení s pravdou včetně toho, že je pravda jako pojem relativizována (existuje více pravd, žádná pravda neexistuje apod.). I další vžitou představu jsme již zmínili – propaganda není vlastní pouze autoritářským režimům či diktaturám. Třetím mýtem je spojování propagandy exkluzivně s politikou a šířením politických idejí. Naopak, propaganda často prostupuje i ekonomiku či kulturu a další oblasti společnosti. Začtvrté je potřeba si uvědomit, že cílem akcí propagandy většinou není změna názoru či mínění společnosti, ale naopak posílení již existujících názorů či častěji předsudků nebo též odvrácení pozornosti od něčeho, co se tomu, kdo propagandu používá, nehodí. A poslední předpoklad, který je potřeba zvážit, je negativní vnímání propagandy jako takové.

Pokud totiž zmíníme pojmy, které se v literatuře s propagandou spojují, jako např. běžná propagace, reklama či práce s veřejným míněním, vidíme, že postupy propagandy berou často za své i jevy, které považujeme za součást našeho způsobu života, byť jsou zaměřeny jen na některé jeho části, např. konzum. Vše aktuálně komplikuje nový nástroj, který propaganda využívá, totiž informační technologie (Pedro-Carañana et al. 2018).

Ve všech formách propagandy lze zároveň nalézt společné znaky v postupech, které používá. Výše citovaný web totalita.cz (2023) je shrnuje do čtyř bodů: 1) jednoduchost, 2) oslovení emocí, 3) oslovení představitosti (spojení s body 1 a 2, např. ve formě jednoduchého plakátu či audiovizuálního spotu) a 4) opakování. Pokud je dokážeme identifikovat, lze propagandu rychleji odhalit a případně se jí i lépe bránit.

A na to se snaží poukázat i tato publikace. V ní chápeme propagandu jako velmi široký pojem, který v sobě zahrnuje či se alespoň dotýká i populismu, politické agitace a reklamy,

propagace apod. Všechny tyto postupy ovlivňování jsou si sobě mnohdy navzájem prostředkem, proto je velmi obtížné je od sebe oddělit. Zároveň ale splňují charakteristiky propagandy, které vymezila tato první kapitola. V naší knize jednotlivé postupy propagandy striktně nevyčleňujeme, neboť ve vzdělávacím kontextu neshledáváme jako potřebné, aby žák uměl jednotlivé druhy propagandy rozlišit a charakterizovat, ale musí se hlavně naučit poznat, že je mu podsouván nějaký názor, že se jej někdo snaží ovlivnit, a porozumět tomu, jakými prostředky se to dělá.

V následujících kapitolách tedy máme dvě možnosti analýzy propojení světa propagandy a vzdělávání v oblasti jazyků. Zaprvé si můžeme všimnout toho, s jakým typem propagandy jazyková výuka pracuje, jak její postupy sleduje (či využívá), zda zmiňuje pouze explicitní, nejčastěji politicky či sociálně orientovanou „tvrdou“ propagandu, či zda pojem vidí více neutrálně jako aktivitu spojenou s šířením a propagací. Druhým úhlem pohledu je možná analýza didaktického materiálu ve smyslu toho, zda a jak je s propagandou spojen, jak ji reflektuje. Snaží se žáky vybavovat dovednostmi, které před působením propagandy chrání? Do jaké míry to dělá explicitně? A neobsahuje náhodou v určitém ohledu prvky, které by šlo také označit za propagandu?

2 PROPAGANDA VE ŠKOLE – HISTORIE A SOUČASNOST

Jak vyplývá z první kapitoly, samotný pojem „propaganda“ je předmětem „doublespeaku“, tj. jeho význam je nejednoznačný. Můžeme na něm demonstrovat zákonitosti, které ovlivňují komunikaci, a zkoumat tendence různých režimů či institucí „měnit nebo přizpůsobovat lidskou mysl prostřednictvím řeči a ovládnutí dorozumívacích znaků“ (Prokopová 2014, s. 7). Moderní propaganda se zrodila v 18. století. Ke zdokonalení propagandistických sdělení výrazně přispěl rozvoj tiskařské technologie, jenž usnadnil přenos myšlenek k širokému publiku. Důležitý mezník v dějinách propagandy představuje rok 1896, neboť v tomto roce začal v Británii vycházet první deník s masovým oběhem, *The Daily Mail*, bratři Lumierovi přišli s kinematografem, který se ve 20. století změnil v populární masové medium, a Marconi získal patent na bezdrátový telegraf (Prokopová 2014, s. 74). Na konci 19. století byly také publikovány první příručky propagandistických technik, *Zákony imitace* (1890) Gabriela Tarda a *Psychologie davu* (1897) Gustava le Bona, které později silně ovlivnily mj. Sigmunda Freuda, ale také Adolfa Hitlera.

2.1 Propaganda ve škole v době nacismu

Výraz „propaganda“ získal negativní konotace především ve službách nacistického a komunistického režimu. Nejdůležitějším prostředkem nacistické propagandy byly tisk a rozhlas (kolektivně se poslouchal během pracovních přestávek v továrnách nebo během demonstrací).² I když režim využíval k propagandě spíše centralizované organizace mládeže (Hitlerjugend pro chlapce, BDM pro dívky), základní oblastí, ve které se propaganda uplatňovala, bylo školství. U dětí a mládeže se snáze kontrolovalo, jak tráví pracovní i volný čas. Struck (2015) upozorňuje na fakt, že první fáze nacistické politiky v oblasti školství v letech 1933–1936 se týkala především upevnění soudržnosti v učitelském sboru. Zákonem o obnovení profesionální státní služby (*Gesetz zur Wiederherstellung des Berufsbeamtentums*) ze 7. dubna 1933 vytvořili národní socialisté právní základ pro propouštění učitelů a ředitelů škol, kteří nebyli árijského původu nebo patřili k politickým oponentům. O něco později byla Zákonem proti přeplnění německých škol a univerzit (*Das Gesetz gegen Überfüllung deutscher Schulen und Hochschulen*), přijatým 25. dubna 1933, zavedena rasová příslušnost jako kritérium pro přístup na vyšší školy a k univerzitnímu studiu. Podíl židovských žáků a studentů v celé

² Blíže k této problematice viz např. Minerbiová a Florani 2007.

Vážení čtenáři, právě jste dočetli ukázkou z knihy ***Filologické studie 2025***.
Pokud se Vám ukáзка líbila, na našem webu si můžete zakoupit celou knihu.