

# „Vzbudíte emoce a pak nabídněte způsob, jak na tuto emoci reagovat“: jak propaganda manipuluje masy

[cs.topwar.ru/212576-vozbudite-jemociju-a-zatem-predlozHITE-sposob-reagirovaniJa-na-jetu-jemociju-kak-propaganda-manipuliruet-massami.html](https://cs.topwar.ru/212576-vozbudite-jemociju-a-zatem-predlozHITE-sposob-reagirovaniJa-na-jetu-jemociju-kak-propaganda-manipuliruet-massami.html)

Viktor Birjukov

13. března 2023



Pojmy „masa“ a „dav“ se poprvé objevily v kontextu aristokratické kritiky společenských změn v XNUMX.–XNUMX. století. Zejména francouzský konzervativce Alexis de Tocqueville si představil svět budoucnosti v podobě nesčetných davů. *rovnocenní a podobní lidé, kteří tráví svůj život neúnavným hledáním malých a vulgárních radostí, které naplňují jejich duše*» [2]. Věřil, že sklon k rovnosti, který je založen na touze snížit každého na úroveň mas, vede k „*rovnost v otroctví*“.

Francouz Gustave Lebon, autor díla „Psychologie davů“, je právem považován za zakladatele sociální psychologie, která vlastně tvořila samotný pojem „dav“, který se později rozvinul v dílech mnoha známých badatelů. Byl to Le Bon, kdo po studiu chování lidských mas popsal možnosti manipulace s nimi. Byl si tím jistý

"Celý národ se pod vlivem určitých vlivů někdy stává davem [3]."

Podle G. Lebona neovládá masy mysl, ale emoce, které se rychle šíří jako virus. To například vysvětluje okamžité šíření paniky v davu. Dav podle Le Bona nikdy neaspiroval na pravdu, odvrací se od samozřejmého, což se mu nelíbí, a raději uctívá klam (více o názorech Gustava Le Bona viz můj materiál Lidé mají takovou formu vlády, jakou si zaslouží: francouzský konzervativce Gustave Lebon a jeho pojetí boje národů).

Francouzský konzervativce byl skeptický ohledně schopnosti davu stát se skupinou uvědomělých občanů a věřil, že ti, kteří se snaží s davem rozumět, se stávají jeho oběťmi.

„Zdá se, že masy nenasytně hledají svobodu; ve skutečnosti to vždy odpuzují a neustále po státu vyžadují, aby jim koval řetězy. Slepě poslouchají nejtemnější sektáře a nejomezenější despoty [3]“,

- napsal G. Lebon.

Navzdory tomu, že se svět od konce XNUMX. století hodně změnil, jsou stále účinné manipulační techniky, které jsou založeny na vytváření iluze vzbuzením patřičných emocí. O tom, jak manipulátoři (propagandisté) ovládají masy, ovlivňují jejich emoce, a budeme diskutovat v tomto materiálu.

### **Masová společnost a rostoucí role informačních technologií**

---

Myšlenky „masové společnosti“ prosazovali především kritici „masizace“ společnosti (E. Burke, J. Ortega y Gasset, O. Spengler), kteří věřili, že výsledkem jejího vzniku je ztráta „vysokého“ kultura a sklon k fanatismu mezi obyvatelstvem." Jejich myšlenky se rozvíjely v první polovině 4. století v kontextu totality a jejích počátků (H. Arendt, E. Fromm), v druhé polovině XNUMX. století v kontextu vzniku fenoménu masy konzum a masová kultura. Téměř všechny

teorie „masové společnosti“ považovaly za „masovou“ takovou sociální strukturu, ve které se člověk stává prvkem sociálního stroje a cítí se být obětí neosobního sociálního procesu [XNUMX].

K rysům „masové společnosti“ je zvykem připisovat zvyšující se atomizaci společnosti, prudký nárůst role státu v ovládnutí společnosti, vznik masové kultury a neomezené možnosti manipulace s masami ze strany elit. [4].

V moderní společnosti role informací a informačních technologií skutečně ohromně vzrostla. Britský sociolog F. Webster to správně poznamenává

„Nežijeme ve světě, o kterém máme nějaké informace. Naopak, žijeme ve světě vytvořeném informacemi.“

Je těžké s tímto tvrzením nesouhlasit, protože dnes ve společnosti koluje mnohem více informací než kdy jindy a moderní svět se změnil k nepoznání, zejména pod vlivem informačních technologií [4].

Podle postmodernistů jsme se posunuli od společnosti ovládané výrobou ke společnosti ovládané znaky výroby, v níž je stále obtížnější odlišit realitu od toho, co realita simuluje. Francouzský postmodernista Baudrillard je jedním z autorů klíčového termínu používaného postmodernisty k popisu reality a základní moderní reality, konceptu „simulacrum“ (z latinského „simulo“ – „předstírat, předstírat“). Postmodernisté to chápali jako „*přesná kopie, jejíž originál nikdy neexistoval*“. Jinými slovy, tento termín označuje určitý obraz něčeho, co ve skutečnosti nemuselo existovat, nebo něčeho, o čem nemáme spolehlivou příležitost vědět [4].

Právě Baudrillard popisuje moderní svět jako „hyperrealitu“, realitu, která je již neoddelitelná od svých obrazů, kdy média přestala být zrcadlem reality, nahradila ji sama sebou (imitace soudního procesu

v televizi, ohánění se osobním životy televizních hvězd). Informace podle něj přestaly odrážet realitu, ale staly se pouze jejím obrazem, podívanou.

„Nejvyšším vládcem modernity je veřejné mínění a bylo by absolutně nemožné se jím neřídit. Pro posouzení společenské důležitosti jakékoli myšlenky neexistuje jistější měřítko než moc, kterou má nad myslí [3]“,

- napsal francouzský sociolog Gustave Lebon na konci XIX. století.

To je pravda – veřejné mínění hraje v moderní politice obrovskou roli, takže by člověk mohl nabýt pocitu, že ani jedno politické rozhodnutí není učiněno bez souhlasu lidu, nebo alespoň ohlédnutí za ním. Není to však iluze? Jak se tvoří veřejné mínění? Co motivuje člověka podpořit nějakého politika nebo naopak jít na barikády, aby ho svrhl?

### **Apelování na emoce: Jak propaganda přesvědčuje mysl dotykem srdce**

---

Francouzský filozof Jacques Ellul definuje propagandu jako „*předem plánovaný a cílevědomý duchovní vliv na publikum, jehož účelem je přitáhnout publikum na stranu toho, kdo vede propagandu, tedy kontrola nad myšlením a chováním*“ [5]. Stojí za zmínku, že mezi propagandou a manipulací není podstatný rozdíl, výraz „manipulace“ se používá častěji prostě proto, že výraz „propaganda“ je již dávno zkompromitován.

Jak poznamenali američtí sociologové Elliot Aronson a Anthony R. Pratkanis, přesvědčovací agenti používají čtyři hlavní triky vlivu, aby přiměli cíl, aby o problému nebo postupu uvažoval správným způsobem.

„Nejprve musíte převzít kontrolu nad situací a zajistit příznivé klima pro vaši zprávu, což je proces, který nazýváme **předsudek**. Zaujatost zahrnuje manipulaci s tím, jak je problém strukturován a jak je formulováno řešení. Dobře provedený předsudek určuje „to, co každý ví“ a „co každý považuje za samozřejmost“ (i když tomu tak v žádném případě není). Dovedným uspořádáním formulace a diskuse otázky může komunikátor ovlivnit kognitivní reakce a dosáhnout shody, aniž by se nás snažil navenek přesvědčit. Komunikátor by pak měl vytvořit pozitivní obraz v očích publika. Tomu říkáme strategie **důvěřovat zdroji**. Jinými slovy, komunikátor se musí jevit sympatický, autoritativní nebo důvěryhodný nebo mít jakoukoli jinou vlastnost, která usnadňuje přesvědčování. Třetím trikem je vytvořit a předat adresátovi zprávu, která zaměří jeho pozornost a myšlenky přesně na to, co komunikátor potřebuje, např. **odvracet od argumentů proti tomuto návrhu**, nebo zaměřit jeho pozornost na jasný a silný obraz, nebo ho dokonce povzbudit, aby se přesvědčil. A konečně, efektivní vliv ovládá emoce cíle a řídí se jednoduchým pravidlem: **vzbudit emoci a poté nabídnout cíli způsob, jak reagovat na tuto emoci, která se „náhodou“ ukáže jako požadovaný postup**. V takových situacích je cíl zaujatý potřebou vyrovnat se s emocemi a splnit požadavek v naději, že se vyhne negativním emocím [1].“

Čtvrtý trik tedy není nic jiného než apel na emoce. Emoce potlačují kritické schopnosti, pod jejich vlivem může člověk provádět akce, které by v jiné situaci neudělal. Právě tímto aspektem propagandy se budeme zabývat podrobněji.

Propaganda v podstatě řeší základní lidské emoce – radost, strach, hněv a pocit soucitu. Z výše uvedených emocí se propaganda nejčastěji obrací ke strachu, protože, jak poznamenává sociolog Elliot Aronson, apely na strach jsou velmi silné, protože odvádějí naše myšlenky od pečlivého zvažování existujícího problému k plánům, jak se strachu zbavit [1].

V 1970. letech provedl Dr. Howard Leventhal ve Spojených státech zajímavý experiment, ve kterém se snažil povzbudit lidi, aby přestali kouřit a nechali si udělat rentgen hrudníku. Některé subjekty byly vystaveny nízkému strachu: bylo jim jednoduše řečeno, aby přestali kouřit a nechali si udělat rentgen hrudníku. Jiní byli vystaveni mírnému strachu: byl jim promítnut film popisující mladého muže, jehož rentgen hrudníku ukázal, že má rakovinu plic. Lidé, kteří byli vystaveni nejvyššímu strachu, viděli stejný film, který viděli ti, kteří byli vystaveni „střednímu strachu“, ale navíc jim byl promítnut krvavý barevný film o operaci rakoviny plic. Výsledky ukázaly, že ti, kteří byli nejvíce vystrašení, nejvíce toužili přestat kouřit a s největší pravděpodobností byli objednáni na rentgen hrudníku [1].

Zkušenosti tedy ukázaly, že strach motivoval lidi ke konkrétním činům a činům. Lidé se ale nejen báli, dostali konkrétní instrukce, jak se mají strachu zbavit. To je podstata apelu na strach – nejprve se pozornost lidí soustředí na nějaký druh strachu, hrozby a poté propagandista nabídne, že se tohoto strachu zbaví provedením nějaké jednoduché akce, která se ukáže být přesně to, co manipulátor chtěl od vás dosáhnout.

Stejně tak se zprávy přenášejí v televizi. Pokud jsou hrozbou například teroristé, pak je nám ukázáno, jak teroristé brutálně zabíjejí rukojmí a provádějí krvavé útoky. A pak je divákovi okamžitě nabídnuto řešení problému (nejprve je prezentováno jako „odborné posudky“, a pak následují odpovídající politická rozhodnutí) – například posílit opatření pro boj s terorismem a částečně omezit svobody občanů nebo začít vojenské tažení na Blízký východ.

Například 15. října 1990, krátce před začátkem války v Perském zálivu, americký prezident George W. Bush prohlásil:

„Nyní [z Kuvajtu] denně prosakují nové zprávy o strašlivých zvěrstvech spáchaných Saddámovými silami... o systematickém urážení duše národa, hromadných popravách, mučení, které se stalo

samozřejmostí... novorozence vyhozené z porodnice nemocnice ...  
bezmocní pacienti odtržení od kapaček... Hitler je zpět [1].“

Taková prohlášení spojená s odpovídajícími spiknutími amerických médií o údajné přítomnosti chemické látky zbraně od Saddáma Husajna, měly za cíl vyvolat v obyvatelstvu přiměřenou reakci – strach a rozhořčení, aby pak rozhodnutí zahájit vojenskou kampaň v Iráku vypadalo oprávněně a bylo lidmi schváleno.

Slova podpořená odpovídající videosekvencí působí na lidskou mysl mnohem silněji než jen slova. Televize nám dává falešný „efekt přítomnosti“, takže i zcela vymyšlené příběhy často působí na diváka spolehlivě. To platí zejména pro živé vysílání, kdy „efekt přítomnosti“ zpravodaje na místě činu prakticky blokuje kritické vnímání reality.

Televize nemůže fungovat například na rozdíl od rádia jako pozadí, zcela upoutá pozornost diváka. Každý den se v televizi vysílá stále živější a vzrušující obraz, který nahrazuje obrazy včerejška.

Schopnost televize inscenovat události by měla člověka povzbudit k pečlivé analýze informací, aby někdy velmi živá autentická svědectví nebyla nahrazena neméně živými a dojemnými příběhy. Většina lidí však bohužel není nakloněna kritickému vnímání informací. Proč se tohle děje?

### **Proč propaganda ovlivňuje lidi?**

---

Veřejné mínění tvoří ten, kdo vybírá fakta a má schopnost je prezentovat. Podle amerického publicisty a teoretika Noama Chomského jsou média většinou vlastněna korporacemi (například nástupce RCA, televizní společnost NBC, vlastní americký gigant General Electric a ruský kanál NTV vlastní Gazprom-Media holding), jsou více tituly z programu, který ostatní sledují [4].

televize zprávy se vyznačuje roztržitostí jejich prezentace (celý problém je rozbit na malé fragmenty). Tato technika do značné míry brání většině občanů vytvořit si ucelený obraz politických jevů nebo událostí. Většina občanů navíc obvykle není nakloněna používat svou duševní sílu k tomu, aby zpochybňovala to, co se jim říká, zvláště pokud se to děje z televizní obrazovky. To je hlavní úspěch propagandy – nespočívá ani tak ve vychytralosti manipulátorů a politiků, ale v člověku samotném.

V roce 1957 Leon Festinger, jeden z teoretiků sociální psychologie, navrhl teorii kognitivní disonance, která popisuje a předpovídá, jak lidé racionálně ospravedlňují své chování. K disonanci dochází vždy, když se člověk současně setkává se dvěma neslučitelnými kognicemi (tj. představami, přesvědčeními, názory). Například víra, že konec světa musí přijít v určitý den, je v rozporu s uvědoměním, že tento den uplynul a nic se nestalo. Festinger tvrdil, že tento stav nekompatibility je tak nepříjemný, že lidé mají tendenci zmírňovat konflikt tím nejjednodušším možným způsobem. Změní jedno nebo obě kognice tak, aby se k sobě lépe „hodily“. To platí zejména v situacích, kdy je v sázce sebevědomí. Za takových okolností člověk přistoupí k jakémukoli zkreslení, popření a sebepřesvědčování, aby ospravedlnil minulé chování [1].

Osoba, která provádí nějaké unáhlené akce, například když si koupila něco zbytečného a velmi drahého, se snaží najít racionální vysvětlení pro svůj čin - „koupil jsem si nekvalitní reklamu“ nebo „můj přítel mě donutil, abych si to koupil“ atd. Většina lidí bude hledat důvod svého jednání kdekoli, ale ne v sobě.

Propaganda toho aktivně využívá, protože redukce kognitivní disonance (tedy stavu psychické nepohody způsobené střetem v mysli protichůdných představ a přesvědčení) může vést nejen ke snaze vyhnout se nepříjemným informacím. Snížení disonance je součástí našeho každodenního života; propagandisté z toho těží s pomocí toho, co E. Aronson nazývá „*racionalizační past*“. Tato past



funguje následujícím způsobem. Za prvé, propagandista v člověku záměrně vzbuzuje pocit nesouladu tím, že ohrožuje jeho sebevědomí: například tím, že v něm vyvolává pocit viny, vzbuzuje stud nebo pocit méněcennosti, staví ho do pozice pokrytce nebo osoby, kdo nedrží slovo. Propagandista pak navrhne řešení, způsob, jak tuto disonanci snížit – souhlasit s jakýmkoliv požadavkem, který má na mysli [1].

Dalším důvodem úspěchu propagandy je, že většina lidí jsou konformisté a raději jsou na straně většiny. Buď se člověku zdá, že pravda je na straně většiny, nebo se prostě bojí vyjádřit názor, který je v rozporu s obecně uznávaným.

Toho aktivně využívá propaganda, manipulace s čísly a vytváření efektu iluze většiny: například „tohoto kandidáta na prezidenta podporuje 80 % populace“, „politiku této strany podporuje 80 %“, „politický kurz úřadů té a takové země podporuje 80 %“, „předvolební průzkumy ukazují, že ten a ten kandidát se stal nezpochybnitelným lídrem atd. Čísla dělají lidi ze strachu, že budou v menšině se připojit k názoru většiny.

Manipulace samozřejmě neznamená vždy něco výhradně negativního. Zejména propagace zdravého životního stylu nebo informační kampaně proti kouření jsou dobře míněné – vše záleží na cílech, které si manipulátoři stanoví.

#### *Reference:*

- [1]. Aronson E., Pratkanis E. R. The Age of Propaganda: Mechanisms of Persuasion, Everyday Use and Abuse – Petrohrad: Prime EUROZNAK, 2003.
- [2]. Tocqueville A. de. Demokracie v Americe. - M., 2000.
- [3]. Gustave Lebon. Psychologie národů a mas. - M., 2011.
- [4]. Čerkasová V.P. Mediální manipulace veřejného politického vědomí: Televize a internet. - M. : Nakladatelství "Ves Mir", 2019.
- [5]. Jacques Ellul. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes (anglicky) / Přel. Konrad Kellen a Jean Lerner. — Vintage knihy. — NY, 1973.

