



Jiří Táborový

V síti [dez]informací

Proč věříme
alternativním
faktům

Jiří Tábořský

V síti [dez]informací

Proč věříme
alternativním
faktům

Grada Publishing

Jistěže nakonec na světě zvítězí pravda.

Ale až dokáže to, co dokáže lež.

Památce Vladimíra Vysockého

Jiří Táborský

V síti dezinformací

Proč věříme alternativním faktům

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, Praha 7

obchod@grada.cz, www.grada.cz

tel.: +420 234 264 401

jako svou 7455. publikaci

Odpovědný redaktor Petr Somogyi

Grafický návrh obálky Jon Taborski

Grafická úprava a sazba Robert Prokopec

Počet stran 224

První vydání, Praha 2020

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.

© Grada Publishing, a.s., 2020

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Názvy produktů, firem apod. použité v knize mohou být ochrannými známkami nebo registrovanými ochrannými známkami příslušných vlastníků.

ISBN 978-80-271-1067-4 (ePub)

ISBN 978-80-271-1066-7 (pdf)

ISBN 978-80-271-2014-7 (print)

OBSAH

| | |
|--|------------|
| PODĚKOVÁNÍ..... | 7 |
| ÚVOD AUTORA..... | 9 |
| 1. OD ODYSSEA K SURKOVVI | 13 |
| Zpět na začátek | 17 |
| Když kuřata nezobou | 18 |
| Kde se vzala propaganda? | 19 |
| Největší fake news | 22 |
| Století propagandy | 24 |
| Svět bez hranic | 28 |
| Závěrem | 31 |
| 2. JAK MĚNIT REALITU | 33 |
| Falešné vězení a smrt elektrickým proudem..... | 36 |
| Rám, nebo obraz? | 39 |
| Máte to rozbitý... .. | 57 |
| Síla předsudků | 73 |
| Sám proti sobě | 78 |
| Od slov k masovým hrobům | 93 |
| Síla skupiny..... | 100 |
| Manipulace a internet | 119 |
| Závěrem..... | 126 |
| 3. MANIPULACE MÉDIÍ (A MÉDIÍ)..... | 129 |
| Kdo je původcem dění? | 132 |
| Manipulace médií | 139 |

| | |
|---|------------|
| Manipulace médií | 142 |
| Závěrem..... | 146 |
| 4. CO SE DĚJE A CO DĚLAT..... | 149 |
| Jak se dělá infoválka..... | 153 |
| Je mír(,) nebo válka?..... | 164 |
| Návod na propagandu | 170 |
| Strategická komunikace | 186 |
| Závěrem..... | 205 |
| DOSLOV | 208 |
| DOSLOV EXPERTA NA RUSKOU PROPAGANDU..... | 212 |
| POZNÁMKY A LITERATURA..... | 216 |

PODĚKOVÁNÍ

Odborná kniha těžko může být dílem jednoho člověka. A ani tato publikace není výjimkou. Za spolupráci bych tedy v první řadě rád poděkoval své ženě Vilmě, která se mnou nejen přežila dobu psaní této knihy i další podobně nelehká období, ale hodně mi pomohla i odborně, zejména v části o psychologii. Dále chci poděkovat kamarádce a bývalé kolegyni z prezidentské kampaně Michala Horáčka Blance Šoulavé, jejíž editorské zásahy mi zejména v době vzniku prvních kapitol značně pomohly s členěním knihy (a také nutno říct, že bez její pomoci by bylo v knize nepoměrně víc logických a stylistických chyb). O grafický návrh obálky se postaral kolega z diplomatické branže, jehož jméno jsem slíbil neuvést, ale vystupuje pod pseudonymem Jon Taborski. Tímto mu děkuji. Za řadu velmi užitečných připomínek k rukopisu a za zajímavý doslov si moje poděkování zaslouží Jakub Kalenský z Atlantic Council, kterému bych i po všech těch letech rád poděkoval za to, že mě přivedl do novin. Obsah psychologické části knihy by jen těžko vznikal bez rad, připomínek a poukazů na spoustu vynikajících knih a výzkumů, které mi poskytl kapitán Jiří Loučný, policejní psycholog a oblíbený sparingpartner. Část o informačních operacích a strategické komunikaci zase výrazným způsobem posunul podplukovník Otakar Foltýn, kterému děkuji za všechny poznámky k rukopisu a odkazy na další zdroje. Řadu informací jsem čerpal z knihy

o ruské metodě reflexivního řízení, což by dost dobře nebylo možné bez jejího autora Daniela Bagge, českého cyber ataše ve Washingtonu, který mi svoji vynikající práci poskytl ještě před jejím oficiálním uvedením na trh. A rád bych také poděkoval pracovníkům Centra pro boj s terorismem a hybridními hrozbami Ministerstva vnitra České republiky za vstřícnost, důvěru i cenné poznámky k rukopisu. Všem jmenovaným děkuji, protože bez vás by kniha v této podobě nikdy nevznikla. A zároveň se omlouvám, pokud jsem na někoho zapomněl.

ÚVOD AUTORA

Tohle není kniha o hloupých lidech. Není ani o lidech s nějakou vážnou duševní poruchou, která by je vyřazovala z běžného života. Je o vás, o vašich kamarádech, známých a příbuzných. A jakkoli se mi to nemusí líbit, je také o mně a o lidech kolem mě. Všichni jsme nějakým způsobem ovlivnitelní manipulací ve formě propagandy, dezinformací, reklam či různě ohnutých zpráv v médiích.

Klíč k pochopení toho, proč občas jednáme naprosto iracionálně, se nachází v naší hlavě. A právě o ní je většina této knihy. Zjistíte, jak vznikají vaše úsudky, názory a postoje. A třeba mi dáte za pravdu, že mnoho racionality v tom není. Velký prostor jsem věnoval i tomu, proč se dokážou lidé, kteří jsou v normálním životě zcela bezproblémoví a neagresivní, v jistých situacích chovat s nepochopitelnou brutalitou a nenávisť. Také zjistíte, jakou roli v tom hraje propaganda a jak těchto slabin zneužívá.

Kniha nemá ambici být vědeckým pojednáním. Je to dáno zejména tím, že její autor není vědec, ale bývalý novinář, který se v současnosti živí jako PR konzultant. I proto budou kromě uznávaných autorit v příslušných oborech (ať už jde o sociologii, psychologii nebo vojenství) citovány i zdroje, které by striktním nárokům na vědecké práce vyhověly jen obtížně: básníci, texty písní, filmy a řada dalších.

Existuje pro to několik důvodů. Nejdůležitějším z nich je, že témata jako informace, dezinformace, propaganda, PR, marketing a další se úzce dotýkají emocí a práce s nimi. A emoce jsou lépe přenositelné i představitelné prostřednictvím uměleckého díla než suchého vědeckého textu.

Kniha vznikla také proto, že nikdy v historii nebylo šíření informací tak snadné a rychlé jako dnes. A zároveň nebylo nikdy tak snadné šířitele a skutečného původce těchto informací ukrýt. Zatímco dříve bylo informačních zdrojů relativně málo a byly poměrně snadno kontrolovatelné, v době internetu nic podobného neplatí a jsme informacemi doslova zavaleni.

Spotřebitelé se na základě informací a emocí, které u nich vzbuzuje výrobek nebo služba, rozhodují, za co utratí své peníze. Firmy a investoři se na základě téhož rozhodují, do jakého odvětví investují. Totéž lze říci o státní správě a místní samosprávě, která řeší, v jakých oblastech uplatnit omezené státní zdroje. A v neposlední řadě rozhodovací procesy ovlivněné vyhodnocením informací a emocemi určují, čí jméno bude na lístku vhozeném do volební urny.

Zásadních změn doznalo i vedení válek a dalších konfliktů. Zatímco dříve byly rozhodujícími faktory válek vojenská a ekonomická převaha, dnes hrají stále větší roli informace, schopnost psychologického působení na cílové skupiny a také schopnost pohybovat se v kyberprostoru.

Dokonce je možné říct, že cílem dnešních teroristů už nejsou jen samotné teroristické útoky mířící na civilní obyvatelstvo nebo důležitou infrastrukturu. Tyto činy se ve skutečnosti staly nástrojem propagandistické kampaně těchto lidí, která je cílem sama o sobě.¹ Jinými slovy, hlavním cílem není teroristický útok samotný, ten je pouhým nástrojem. Cílem je dopad na veřejné mínění, který útok nevyhnutelně bude mít.

Nicméně ať už jde o politiku, terorismus nebo prodej sušenek, problém je v tom, že zdaleka ne všichni výše uvedení (i neuvedení) aktéři si tyto vazby mezi informacemi, vzniklými situacemi a emocemi uvědomují. A právě to bude tématem této knihy. Manipulace veřejného mínění i jednotlivců je stará jako lidstvo samo, což si dokážeme na

řadě příkladů. Moderní technologie však umožnily naprosto bezprecedentní rozvoj těchto technik. Zasáhnout obrovskou masu lidí nějakým sdělením je zkrátka mnohonásobně jednodušší, rychlejší a levnější, než bylo kdykoli v minulosti.

Kromě snahy pochopit vliv informací, situací a emocí na jednotlivce i skupiny a zmapovat jejich pohyb popíšeme i pokusy informace trochu pozměnit, nahradit je dezinformacemi, případně jejich toky někam přeměřovat nebo je úplně utnout. Zkusíme zkrátka společně vypátrat techniky určené k tomu, aby ovlivnily rozhodovací procesy v naší hlavě. Jejich cílem je, abychom se rozhodli tak, jak si přeje někdo jiný. A v ideálním případě při tom budeme přesvědčeni, že jde o naše svobodné a nikým neovlivněné rozhodnutí.

Tato kniha chce zmíněné postupy popsat a umožnit jejich pochopení širší veřejností. Popis a pochopení těchto technik jsou základním předpokladem k tomu, aby odolnost veřejnosti vůči nim vzrostla.

Obecně se dá říct, že před útoky se můžeme chránit různými způsoby. Jedním z nich je bezpochyby aktivní obrana. Tedy jasně identifikovat nepřítele a bránit se jeho útokům všemi způsoby včetně protiútoků. Mě ale bude zajímat spíše bezpečnost. Tu si můžeme představit jako vyhledávání a opravování děr v plotě a montování kvalitnějších zámků na dveře. Při takové činnosti nevíme s určitostí, kdo a proč by mohl chtít náš děravý plot nebo nekvalitní zámek zneužít. Ale pro všechny případy tato zranitelná místa opravíme, dokud je čas.

A proto se v této knize nehodlám více, než je nezbytně nutné, věnovat původcům a šířitelům dezinformací, propagandy nebo reklam. Naopak bude řeč o tom, co s námi umí udělat slovo mluvené i psané, konkrétní gesta, statické i pohyblivé obrazy a další nosiče sdělení. To jsou totiž ony díry v plotě kolem našeho mozku, kudy je možné nás přimět, abychom se chovali ne tak, jak by pro nás bylo nejvýhodnější, ale tak, jak se to hodí někomu jinému.

Pokusím se také popsat, proč se náhodně vytvořená skupina jindy naprosto normálních a inteligentních lidí dokáže za určitých podmínek chovat jako smyslů zbavená. Takové chování je známé nejen


z masových demonstrací. Bylo časté i v době válek a krátce po nich (na našem území lze vzpomenout odsun německého obyvatelstva).

Pochopení tohoto fenoménu je důležité pro porozumění jednomu z aspektů dění na dnešních sociálních sítích: ačkoli u klávesnice počítače sedí v drtivé většině případů každý sám, chování lidí na internetu vykazuje stejné znaky, jaké mělo chování davů, které dokázaly páchat genocidu, někoho defenestrovat či vypalovat vesnice. Mezi chováním člověka-jednotlivce a chováním toho samého člověka ve skupině je totiž zásadní rozdíl.

Trochu sporná zůstává otázka, jestli je vůbec rozumné o něčem takovém psát. Co když tyto techniky a vědomosti někdo zneužije? Obavy nejsou na místě. Děje se to už dávno. Jak v jedné básni píše J. H. Krchovský: „A z pádu neměj strach; ten pád už počal.“² A přesně tak to je. Techniky, o nichž bude řeč, nejsou v řadě oborů žádnou novinkou. Někteří je používají intuitivně, z přirozeného citu pro takový druh tvorby, jiní tak činí vědomě na základě odborných znalostí. Ale dělají to všichni, autora této knihy nevýmaje.

Navzdory této rozšířenosti jde o téma mezi běžnou veřejností v podstatě neprobádané. A právě to by tato kniha chtěla změnit. Alespoň trochu narušit zeď nevědomosti, která obklopuje barevný svět věrohodně se tvářících lží. Snadné to nebude. Zejména proto, že málokdo je ochoten připustit, že byl někdy oklamán nebo zmanipulován, aby udělal něco, co by jinak neudělal.

S racionální argumentací si při tom nevystačíme. Fungování většiny manipulativních technik totiž není postaveno na bezchybném řetězci logicky perfektně navazujících argumentů, který je možné přetnout vhodným protiargumentem. Ve skutečnosti jsou jejich terčem emoce, které jsou násobně starší než racionální část našeho mozku. A právě emoce a fantazii budeme muset nějakým způsobem zapojit. Příklad se zmíněnou „zdí nevědomosti“ není úplně náhodný. V knize bude kromě jiných uměleckých děl zmíněn i film *Pink Floyd: The Wall*, který s různými symboly a podprahovými sděleními pracuje naprosto brilantně. Ona symbolická zeď se ovšem na konci filmu rozpadne na kusy. Tak uvidíme...



1. Od Odyssea k Surkovovi

Falešné zprávy ani jejich výzkum nejsou žhavou novinkou posledních let. Mezi odborníky se za první vážný výzkum v této oblasti považuje tzv. floridský experiment, který proběhl v lednu roku 1931 na Florida International University. Jeho výsledky tehdy vzbudily obrovský ohlas a řada států se začala zabývat tím, jak možnosti falešných zpráv využít ve vojenské taktice a zároveň také k řešení vnitrostátních problémů.

Princip experimentu byl jednoduchý. Výzkumníci padesáti respondentům různého věku, vzdělání a pohlaví, kteří dohromady tvořili typický vzorek americké populace, sdělili, že cílem výzkumu je ověření jejich schopnosti zapamatovat si informace z denního tisku a vyhodnotit je. Následně účastníkům výzkumu rozdali několikery noviny příslušného data a po jejich přečtení se ptali na aktuálně se zhoršující situaci v Německu a také na hospodářské vyhlídky USA, které se v té době nacházely v hospodářské krizi.

Výsledkem například bylo, že si lidé dokázali informace z novin zapamatovat lépe, než se čekalo, a byli schopni je i překvapivě dobře vyhodnotit. Sedmdesát procent účastníků výzkumu označilo za zemi nejvíce ohroženou válečným konfliktem Polsko, neboť v novinách četli o rozhovorech mezi říšským kancléřem Hitlerem a generálním tajemníkem sovětské komunistické strany Stalinem.

Skutečný cíl experimentu však byl jiný. Noviny sice vypadaly jako skutečné, ale výzkumníci si je nechali vytisknout na objednávku a zařadili do nich kromě věrohodně se tvářících zpráv i zprávy podvržené. Kupříkladu tehdejšího prezidenta USA Herberta Hoovera nahradili jeho viceprezidentem Charlesem Curtisem (všimlo si toho 20 % čtenářů). Dále na uvedené mapě Evropy přeházeli státy, takže například místo Německa byla Itálie (všimlo si pět procent čtenářů). Nejtraskavějším zjištěním však bylo, že i lidé, kteří si nesrovnalostí všimli, v 94,5 procenta případů zapochybovali o vlastním povědomí o dané problematice a byli ochotní (63,7 procenta) připustit, že oni se mýlí, zatímco deník má pravdu.

Publikované výsledky výzkumu způsobily poprask a drtivé většinou lidí připadaly neskutečné. A po pravdě řečeno, měly by se tak jevit i dnes. Celý výzkum jsem si totiž kompletně vymyslel. Florida International University v té době vůbec neexistovala (byla založena v roce 1965) a Adolf Hitler tehdy ještě tolik rozruchu nebudil, protože říšským kancléřem se stal až o dva roky později. Těžko tedy také mohl jednat se Stalinem.

Přesto se mi podařilo udržet vaši pozornost a je docela možné, že jste chvíli přemýšleli, jak se stalo, že jste o floridském experimentu zatím neslyšeli. Udělal jsem to v podstatě velmi jednoduše a v dalších kapitolách se budu vracet k jednotlivým technikám, které byly při psaní tohoto textu použity.

Cílem bylo hned na úvod ukázat, jak snadné je někoho vodit za nos. Známa poučka novinářů a dalších lidí, kteří píšou texty pro veřejnost, zní, že všechno se nejlépe vysvětluje na příkladech. A než si vymýšlejí imaginární postavu a na jejích zážitcích demonstrovat vliv psaného slova, přišlo mi elegantnější použít přímo vás, čtenáře této knihy.

V několika odstavcích jsem vás nechal v klidu začíst do textu, přičemž přinejmenším část z vás ignorovala historii neodpovídající letopočty stejně jako fakt, že u zmiňovaného výzkumu chybí odkaz na jakýkoli zdroj, což je jinde v knize normou.

Pro začátek tedy prozradím jeden z dobrých triků, jak poznat manipulaci: bývá zřejmé, že od vás někdo něco chce (peníze, hlas ve volbách atd.). Já naštěstí chci pro příštích pár hodin, které s touto knihou strávíte, jen trochu vaší pozornosti. Nedostatek pozornosti totiž vede často k tomu, že na něco naletíte. A právě to se vám možná nyní stalo.

ZPĚT NA ZAČÁTEK

Vytvořit takto zavádějící text bylo vcelku snadné. Mimo jiné proto, že nejrůznější metody tvorby podobného obsahu jsou opravdu výrazně starší než rok 1931, do něhož jsem umístil smyšlený výzkum. Jejich stopy najdeme už v nejstarších dílech naší civilizace:

„Zpívej teď o jejich dřevěném koni,
 jež Epeios zrobil s pomocí Athéninou,
 kterého dopravil na trojský hrad
 smělý Odysseus
 i s ozbrojenci, a lstí tou zmocnil se města.
 Budeš-li zpívat i o tom, jak se to vskutku stalo,
 prohlásím ihned před celým světem, žeš
 pěvec z milosti boží.“³

Trojského koně* zkrátka nejde vynechat. Podle obecně zažitě interpretace se mazaný Odysseus zmocnil Tróje použitím válečné lsti, v níž domnělý řecký dezertér Sinón přesvědčil Trójany, že dřevěný kůň je darem bohyni Athéné a že tudíž bude nejlepší ho vtáhnout do města. Dál asi příběh všichni znají.

* Trojský kůň pochází z řecké mytologie a představuje nástroj vítězství Řeků v trojské válce. Řekové, kteří obléhali Tróju, se nakonec uchýlili ke lsti: ukryli několik bojovníků v útroběch dřevěného koně, kterého nechali stát před branami města. Zbytek vojska odplul do nedalekého úkrytu. Trójané vtáhli koně do města a vojáci ukrytí uvnitř otevřeli bránu, kterou následně do města vstoupilo řecké vojsko.

Trochu jinými slovy se dá příběh popsat i tak, že Odysseus – značně neférovým způsobem v podobě nasazení falešného dezertéra – manipuloval Trójaný, aby koně plného vojáků nejen vtáhli do města, ale dokonce aby kvůli tomu zbourali část hradeb, které je až do té doby bezpečně chránily. Nicméně popis incidentu se většinou stavbou i použitými výrazy vždy liší v závislosti na tom, jestli jej popisují poražení, nebo vítězové.

KDYŽ KUŘATA NEZOBOU

Ovšem lest nebyla ve válkách ani mimo ně používána jen k oklamání nepřítele. Nezřídka naopak směřovala k ovlivnění vlastního obyvatelstva nebo vlastní armády. Cílem bylo zvýšení ochoty nechat se odvést na vojnu, nebo třeba snížení přirozeného odporu obyvatel k placení daní, aby bylo z čeho financovat válečnou mašinérii.

Poměrně kuriózní příklad takového jednání nabízí známý vojenský a politický strateg Niccolò Machiavelli* ve svých *Rozpravách nad prvními deseti knihami Tita Livie*. V jedné z kapitol se autor věnuje významu, který staří Římané připisovali věštbám, a to ani ne tak jejich samotnému obsahu, ale spíše jejich vyznění pro vlastní obyvatelstvo. „Dříve než Římané cokoli podnikli, musel mít lid dojem, že bohové stojí na jeho straně a dopomohou mu k vítězství,“ píše Machiavelli.⁴

Věštcům se říkalo pullariové a doprovázeli vojska až na bitevní pole. K věštění budoucnosti používali skutečně různorodé metody. Například pokud kuřata nezobala, šlo o špatné znamení a bylo lepší boj odložit.

Jedna událost, kterou popisuje Machiavelli, však ukazuje, že tehdejší vojevůdci přisuzovali proroctvím především propagandistický

* Niccolò Machiavelli (1469–1527) byl italský politik, filozof, diplomat, spisovatel a vojenský teoretik. Jeho nejznámějším dílem je kniha *Vladař*, která popisuje mechanismy používání a udržení moci, a to jak ve vztahu k vlastnímu obyvatelstvu a armádě, tak při dobývání nových území.

význam. Před velkou bitvou mezi Římany a Samnity,* která skončila drtivým vítězstvím Římanů, totiž kuřata nezobala. Vrchní pullarius sice viděl, že posvátná kuřata nezobou, ale zároveň viděl bojové odhodlání vojáků i samotného římského konzula Papiria. Rozhodl se tedy výsledek věštby raději zamlčet. Jeho kolegové však věc viděli jinak a zprávu o nezobajících kuřatech rozšířili mezi mužstvo. Vznikl tedy samozřejmě spor o to, kdo má pravdu.

Konzul Papirius vyřešil problém vcelku elegantně. Seřadil šiky svých vojáků a pullarie postavil do první řady. Vrchní pullarius byl v prvních okamžicích bitvy zasažen šípem. Konzul jeho okamžitou smrt interpretoval jako boží trest za lež a také jako očištnou oběť, která vedla k naklonění přízné bohů. Za vítězství a schopnost úspěšně manipulovat vlastním vojskem byl Papirius následně opakovaně Římem oceňován. „Věštby měly za úkol vojsko posilovat, dodávat mu důvěry a sebedůvěry, o nichž každý ví, že jsou pro vítězství rozhodující. Povzbuzující funkce věštby nebyla využívána jen Římem, ale i ostatními národy,“ dodává Machiavelli.⁵

KDE SE VZALA PROPAGANDA?

Machiavelli samozřejmě nebyl jediný, kdo si významu informací povšimnul. Dalším příkladem je čínský vojevůdce a stratég Sun-c',* autor dodnes často citovaného díla *Umění války*. Mezi méně často zmiňovanými pasážemi tohoto díla najdeme i myšlenku dokládající význam psychologického podmanění či obelstění nepřítele: „Získat sto vítězství ve stovce bitev není znakem vynikajícího vojevůdce.

* Tzv. samnitské války jsou tři střetnutí mezi samnitskými kmeny a římskou republikou v letech 343 př. n. l. až 290 př. n. l. Samnité představovali na území Apeninského poloostrova nejvážnějšího protivníka Římanů v boji o nadvládu nad Itálií. Konflikty trvaly více než půl století a zapojily se do nich takřka všechny italské kmeny. Nakonec se Samnité museli sklonit před Římany, kteří se definitivně stali vládci Itálie.

* Sun-c' (544–196 př. n. l.) byl čínský vojevůdce ve státě Wu na území dnešní Číny. Známy je zejména díky knize *Umění války*, která patří mezi nejstarší knihy o vojenské strategii a taktice. Sun-c' se mimo jiné zaměřuje na použití lsti a umění manipulace s protivníkem.

Pravým znakem vynikajícího vojevůdce je podrobení nepřítele bez boje.⁶ Těžko si představit, že by metody podrobení nepřítele bez boje nezahrnovaly kromě diplomacie i jeho demoralizaci propagandou a různými způsoby psychologické války. Ostatně není potřeba se zmocnit každé jednotlivé zbraně. Stačí ovládnout nepříteľovu mysl.⁷

A podobně jako u Machiavelliho najdeme v díle čínského myslitele i náznaky nutnosti práce s vlastními lidmi, ať už jde o vojáky nebo civilisty. Vyvodit to můžeme z jiného citátu z *Umění války*: „Vyhrává ten, jehož armáda je poháněna stejným duchem napříč všemi jejími liniemi.“⁸ Těžko věřit, že by to šlo zařídit jinak než – řečeno dnešním slovníkem – kvalitní interní komunikací.

Význam informací a znalosti rozpoložení svého i nepřátelského vojska plyne i z jedné z nejčastěji citovaných pasáží tohoto díla: „Jestliže znáš nepřítele a znáš sebe, nemusíš se bát stovky bitev. Jestliže znáš sebe, ale neznáš nepřítele, pak s každým vítězstvím utrpíš i jednu porážku. Pokud neznáš sebe ani nepřítele, podleheš v každé bitvě.“⁹

Kromě armády si význam informací a důležitost jejich správné interpretace tak, aby vedly k ovlivnění cílového publika (tedy k propagandě), dobře uvědomovala i další mocná instituce své doby: církve. Ostatně byla to právě církve, kdo dal světu slovo **propaganda**.¹⁰

Tento výraz se poprvé objevil v 17. století ve Vatikánu, v časech velkých bojů katolíků s protestanty. Vedle toho stále existovala velká území v Americe i Asii, která bylo podle církve nutné obrátit na křesťanskou víru. Proto papež Řehoř XV.* vytvořil Svatou kongregaci pro šíření víry (Sacre congregatio de propaganda fide) – šlo o kolegium kardinálů odpovědných za šíření křesťanství.

Slovo samotné původně nemělo nijak hanlivý nebo negativní význam, ten získalo až mnohem později. Ostatně propaganda nemusí být nutně negativní. Definic propagandy je řada, ale podle mě i dalších

* Řehoř XV. (rodným jménem Alessandro Ludovisi, 1554–1623) byl papežem od roku 1621 do roku 1623.