

(např. domácí práce, jízda autem ...), je časové pásmo **p. t.** širší; je za něj považována doba od 7.00 do 19.00 hod. Po sedmé hodině večerní přebírá většinu pozornosti mediálního publika televize.

Hlavní vysílací čas tak do jisté míry variuje v závislosti na typu média a zvyklostech televizních konzumentů (⇒ *etnografie publika; publikum, jeho typologie*), resp. bývá přizpůsobován životnímu stylu majoritní populace. Obecně ovšem platí, že **p. t.** zahrnuje tu část dne, kdy větší na potenciálních diváků není zaměstnána pracovními povinnostmi a disponuje → *volným časem*.

⇒ *čas volný; média horká a chladná; publikum, jeho typologie; reklama; rating; rozhlas; share; televize* [jv]

#### SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Cantor, M. G., Cantor, J. M. (1992).

*Prime-time Television. Content and Control.* Newbury Park: Sage.

Kottak, C. P. (1990). *Prime-time Society. An Anthropological Analysis of Television and Culture.* Belmont: Wadsworth Pub. Co.

Roberts, L. P. (2001). *Prime Time.* New York: Bantam Books.

#### propaganda

z lat. *propagare* = rozhlášovat, rozšiřovat, rozmnožovat **1** v pův. významu víra, která má být rozšiřována. Slovo **p.** vzniklo z názvu úřadu *Sacra congregatio de propaganda fide* (kolegium kardinálů zodpovědných za misijní činnost katolické církve, založené r. 1622 papežem Řehořem XV.).

**2** jako forma persvazivní → *komunikace* záměrná a systematická snaha o formování představ, ovlivňování a usměrňování citů, vůle, postojů, názorů, mínění a chování lidí za účelem dosažení takové reakce, která je v souladu s úmysly a potřebami propagandisty. **P.** usiluje o for-

mování světového názoru, o vytvoření žádoucího skupinového, třídního a celospolečenského vědomí a vzorů jednání. Jde o institucionalizované šíření více či méně systematicky uspořádaných idejí, teorií, názorů, doktrín či celých → *ideologií* (zvl. světonázorových a politických), jejich tendenční vysvětlování, modifikace do podoby přizpůsobené aktuální situaci a přesvědčování lidí o jejich správnosti. Má ofenzivní charakter, je dlouhodobá a koncepční.

**P.** používá komunikačních prostředků, tj. médií v nejširším slova smyslu, především pak prostředků → *masové komunikace*. Představuje úmyslnou → *manipulaci* myšlenek, postojů a chování pomocí symbolů. Dochází při tom k vědomé úpravě → *informací* a skutečností (selece, formulace, zkreslování, falšování atd.), někdy i ke specifické formě jejich zprostředkování (např. povinný odběr, nemožnost konfrontace s jiným zdrojem). Někdy následuje kontrola reálného účinku tohoto ovlivňování, jehož úspěšnost může být podpořena (či podmíněna) skrytou či zjevnou hrozbou násilím. (⇒ *represivní státní aparát*) Propagandisté často využívají již existujících společenských proudů, kterým dávají potřebný směr, obsah, cíl či vedení a které se podle svých potřeb snaží zintenzivnit nebo utlumit. **P.** je jeden z neúčinnějších prostředků sociální kontroly.

Poprvé se pojem **p.** vyskytl u katolické církve v díle *Sacra congregatio de propaganda fide*. V současném smyslu se pojem **p.** objevuje až v novověku, což souvisí s rostoucí rolí → *veřejného mínění* v politice. V 19. stol. se pojem **p.** začal vztahovat k jakékoli organizaci zabývající se šířením politicky relevantních myšlenek a ideologií.

Liberalismus používal **p.** jako nástroj boje o přízeň veřejného mínění, jednalo se zejm. o boj politických stran o voliče. Marxističtí (socialističtí) propagandisté chtěli pomocí **p.** ovládat → *masy lidí* – **p.** měla mobilizovat proletariát a aktivizovat jeho zájem o socialistickou politiku, byla součástí „výchovy mas“. Klasickým prostředkem liberální **p.** byl tisk, marxistická **p.** arzenál prostředků rozšířila (řeč, plakát, hesla). **P.** byla intenzivně užitá také během 1. svět. války, s úspěchem zvl. mocnostmi Trojdohody.

Politická **p.** po r. 1918 se vyznačuje novým specifíkem: nárokem na totálnost. Totalitní státy (jako nacistické Německo, sov. Rusko) si nárokovaly nejen kontrolu a ovládnutí → *masových médií*, ale chtěly i důsledně formovat a řídit veškerou veřejnou komunikaci. (Reakcí na pokus o totálnost **p.** během 1. svět. války byla formulace tzv. → *teorie záračné střely*, první teorie účinků masových médií na publikum vůbec.) (⇒ *účinky médií, jejich studium*) Stát si nárokoval informační a názorový monopol, opozice byla principiálně vyloučena.

Nedílnou součástí totální **p.** je → *cenzura*. Totální **p.** zasahuje vedle sféry komunikační také do oblasti kultury, výchovy a vzdělávání. Hrozba násilím a fyzické násilí samo jsou její nedílnou součástí, resp. posledním stupněm. Tato hrozba bývá sice často nevyslovena, ale adresáti **p.** si jí mají být vědomi. **P.** se takto mění v mocenskou **p.** **P.** v totalitním státě přitom nelze vidět jako fenomén sám o sobě, je nedílnou a možná nejdůležitější součástí celého systému vládnutí. Například pro ministra osvěty a propagandy nacistického Německa Josepha Goebbelse byla **p.** nejdůležitější metodou vládnutí, nejosvědčivější zbraní pro dobytí, udržení a výstavbu státu. Považoval ji za umění mj. v tom

smyslu, že pravda není absolutní, ale závisí na stanovisku tvůrce. (⇒ *pravda, její teorie*) Základní metody nacistické **p.** se dají shrnout jako souzvuk všech zdrojů **p.**, jednoduchost, monotónnost a polemická útočnost, rafinovaná manipulace reality či přímo lhaní a všudypřítomnost a permanentnost **p.**

Během druhé světové války měla **p.** převážně taktický charakter, po válce, tj. v rámci tzv. studené války, se opět stala značně ideologickou. Dnes je **p.** chápána (např. Herbertem Blumerem) jako oblast práce s → *veřejností*, založená na převaze emotivních prvků nad prvky racionálními. Vzhledem ke zkušenosti totální **p.** má tento pojem zpravidla spíše negativní konotace.

Pojem **p.** je nutno odlišovat od jiných forem práce s veřejností, ovlivňování či manipulace veřejného mínění, jako jsou indoktrinace, komunikační politika, propagace, agitace, → *reklama*, osvěta nebo public relations. Je také nutno rozlišovat mezi národní (státní) sebereprezentací a **p.**, přestože hranice mezi nimi může někdy splývat. **P.** je možné vnímat také jako umné operování se stereotypy jakožto stimuly vyvolávajícími požadované reakce, jak uznávali např. Walter Lippmann nebo Leonard William Dobb. Podle psychoanalyticky orientovaných badatelů typu Edwarda Krise nebo Nathana Leitesa jde potom o apely na podvědomé struktury osobnosti, na archetypy a kolektivní nevědomí. Harold Lasswell charakterizoval **p.** jako záměrná jednostranná sdělení pro masové publikum, britský propagandista Michael Balfour viděl **p.** jako umění přimět lidi utvořit si závěry, aniž by nejprve zkoumali důkazy.

Součástí **p.** je kontrapropaganda, tj. aktivní vyvracení a potlačování protichůd-

ných nebo neidentických propagandistických konceptů. Tento souboj může nabýt charakteru psychologické války, kdy nejde jen o změnu postojů a chování, ale o dosažení určitých, velmi konkrétních cílů (zvl. v době reálné války).

**P.** plní sociální funkce, jako je informování o neaktuálnějších jevech s politickým a ideologickým obsahem a jejich interpretace v duchu příslušné ideologie a politické linie; mobilizace mas k vystoupení na podporu určité politiky; šíření základních ideologických postulátů, hodnot a stereotypů; vytváření obecných schémat reakcí na společenské jevy; paralyzování nebo rozrušování cizích ideologických schémat a demobilizace, resp. zastrašení odpůrců.

**P.** je možno dělit podle mnoha hledisek, např. na: a) politickou; b) sociální. Dále se rozlišuje **p.:** a) bílá (respektující určitá etická pravidla, která má spíše světonázorové a mobilizační cíle) a b) černá (pracuje i s polopravdami, dezinformací, skandalizací, → *fámou*, destruktivně zaměřenými propagandistickými akcemi apod.). **P.** je dále možno rozlišovat na: a) sociologickou; b) ideologickou; c) vojenskou; d) válečnou; e) diplomatickou; f) kulturní; g) etnickou; h) hospodářskou; i) vzdělávací **p.** Podle použitých technik může být **p.:** a) racionalistická či b) emotivní.

⇒ *cenzura; fáma; manipulace; reklama; účinky médií, jejich studium; teorie zázračné střely* [cab]

#### SOUVISEJÍCÍ LITERATURA

Jowett, G. S., O'Donnel, V. (1996).

*Propaganda and Persuasion.* Thousand Oaks, London: Sage.

Cole, R. (ed.) (1998). *International Encyclopedia of Propaganda.* Chicago, London: Fitzroy Dearborn Publ.

Doob, L. W. (1966). *Public Opinion and Propaganda.* Hamden: Archon.

Ellul, J. (1965). *Propaganda. The Formation of Men's Attitude.* New York: Knopf.

Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day.* Manchester: Manchester University Press.

#### průmysl kulturní

neomarxistický pojem užívaný zejm. autory → *frankfurtské školy* k označení výsledku procesu, kterým kultura přichází o svou zásadní kritickou funkci. (⇒ *teorie médií neomarxistická*) Pojem **p. k.** poprvé použili Theodor Wiesegrund Adorno a Max Horkheimer v r. 1947 v díle *Dialektik der Aufklärung.*

**P. k.** vzniká jako propojení průmyslu a kultury – dvou sfér, které podle kritické teorie společnosti musí zůstat oddělené. Dravost moderní formule racionality, kvantity a maximalizace zisku však postupně pohlcuje všechny oblasti společnosti a kolonizuje nakonec i kulturu. (⇒ *společnost moderní; kultura masová*) Kultura podléhá komodifikaci, stává se zbožím, které je určeno především na prodej a stejně jako všechny ostatní komodity vzniká v procesu tovární velkovýroby. (⇒ *fetišismus zboží*) Kultura, která je výstupem **p. k.**, tak ztrácí svou – podle autorů frankfurtské školy klíčovou – kritickou funkci, a místo aby sehrávala roli permanentní hrozby systému, začíná daný → *sociální systém* podporovat.

V pojetí kritické teorie společnosti není kultura povolána k vytváření souhlasu se systémem a k akceleraci jeho provozu. Zabezpečit plynulý chod systému je úkol průmyslu, zatímco kulturní obsahy by měly těmto pokusům soustavně nastavovat negativní zrcadlo a pracovat na je-