

ZÁBAVA JE NEJLEPŠÍ PROPAGANDA

ANOTACE:

Prostřednictvím aktivity se žáci seznámí se základy moderní propagandy, které sahají do období před druhou světovou válkou, kdy se stala účinným nástrojem pro uchopení a udržení moci nacisty v Německu. Na základě zhlédnutí filmu si uvědomí, jak nebezpečné a účinné je její spojení se zábavním průmyslem.

VZDĚLÁVACÍ OBLASTI A OBSAHOVÉ VZDĚLÁVACÍ OKRUHY:

ZV a GV: jazyk a jazyková komunikace, člověk a společnost, umění a kultura

OV: jazykové vzdělávání a komunikace, společenskovední vzdělávání / občanský vzdělávací základ, estetické vzdělávání

PRŮŘEZOVÁ TÉMATA:

ZV a GV: MV, OSV, VMEGS, VDO (ZŠ)

OV: OVDS

KLÍČOVÉ KOMPETENCE:

ZV a GV: k řešení problémů, komunikativní, sociální a personální, občanské

OV: k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální, občanské kompetence a kulturní povědomí

DOPORUČENÝ VĚK: 14+

CÍLE:

Žáci:

- na základě nacistické propagandy poznají vznik a vývoj moderní propagandy;
- chápou roli zábavy v propagandistickém působení;
- umí vysvětlit pojem propaganda a rozlišují její druhy.

DĚLKA: 30 min.

POMŮCKY:

- **PRACOVNÍ LIST** pro každého žáka
- psací potřeby
- tabule nebo flippchart

POSTUP:

1. Na tabuli napíšeme citát, v němž je jedno slovo vynecháno: *Chytrým a dlouhotrvajícím působením mohou lidé vidět ráj jako peklo, a naopak ráj jako nejhorší způsob života.*
2. Vyzveme žáky, aby se zamysleli, jaké slovo v citátu chybí. Návrhy zapisujeme na tabuli. Poté jim prozradíme, že chybějícím slovem je „propaganda“.
3. Zeptáme se žáků, co si představují pod pojmem „propaganda“? Společně se pokusíme sestavit její definici.
4. Rozdáme žákům **PRACOVNÍ LIST**, který si samostatně přečtou. Na základě získaných informací případně upravíme naši definici a pokračujeme v diskusi, ve které si prověříme, že žáci porozuměli obsahu textu. Klademe otázky typu: *Kde se propaganda uplatňuje? K jakým záměrům se používá? Znáte nějaké konkrétní případy?*

Kdy se tento pojem objevil poprvé, v jakých dobových souvislostech?

5. Zeptáme se žáků, kdo je podle nich autorem uvedeného citátu. Můžeme jim dát na výběr několik jmen (např. Karel Čapek, Josif Vissarionovič Stalin, Winston Churchill, Adolf Hitler, Vladimir Putin). Poté jim sdělíme, že autorem je Adolf Hitler.

6. Následuje **projekce filmu**.

Poznámka: Nemůžete-li z časových důvodů pustit film celý, využijte ukázkou (1.–10. min.).

REFLEXE:

Závěrečnou reflexi provedeme formou diskuse, v níž žákům klademe následující otázky: *Jak propagandu chápal Josef Goebbels? Souhlasíte s tvrzením, že zábava je nejlepší propaganda? Znáte některé příklady propagandy ze současnosti? Můžeme zmínit současnou ruskou propagandu, která v souvislosti s rusko-ukrajinským konfliktem zintenzivnila své působení (viz AV lekce Současná ruská propaganda).*

ZKUŠENOSTI Z PRAXE:

Aktivita zcela splnila mé očekávání. Už samotný začátek, kdy žáci tipovali chybějící slovo z citátu a potom jeho autora, byl zajímavý. Žáky práce velmi bavila a dokonce chtěli hádat nějaké další citáty. Samotné slovo propaganda pro ně nebylo cizí, ale díky pracovnímu listu si své znalosti rozšířili. Následná ukáзка z filmu je zaujala. Jejich dojmy jsme nakonec probrali v závěrečné reflexi, ve které je důležité, aby pedagog zdůraznil vliv propagandy a zejména médií v dnešní době. S ohledem na časové možnosti výuky bych doporučila zhlédnout celý film. V mém případě si jeho promítnutí dokonce žáci sami vyprosili. Reflexe po filmu byla podle mého názoru velmi zajímavá a produktivní.

Tereza Žilková, Gymnázium Bystřice nad Pernštějnem

PROPAGANDA

Propagandou rozumíme šíření informací a názorů s cílem ovlivnit široké publikum k zaujetí názoru, postoje či jednání, které je v propagandistově zájmu. Propaganda není ideologie, ale nástroj ovlivňování, který má k dispozici politické, náboženské či jiné organizace.

Propaganda většinou odkazuje na vyšší účel, využívá lidských vášní, strachu i nenávisti. Moderní propaganda využívá široké palety nejrůznějších masových médií – plakátů, filmů, rozhlasových a televizních pořadů, inzerátů, fotografií, tisku, internetu.

Existuje **propaganda oslavná**, jejímž cílem je vytvořit příznivý dojem na organizaci nebo vládu. Příkladem je propaganda nacistického Německa ve 30. letech minulého století nebo komunistická propaganda oslavující úspěchy socialismu a Komunistické strany Československa v ČSSR.

Druhou formou je **propaganda očerňující**. Příkladem je její působení během studené války (1946–1989), kdy veškeré sdělovací prostředky v socialistických státech používaly tuto formu propagandy.

V souvislosti se zdrojem a pravdivostí obsahu se propaganda dělí do tří hlavních kategorií:

- bílá;
- černá;
- šedá.

Bílou propagandu vytváří a rozšiřuje zdroj, který nezakrývá svou totožnost. Protože příjemci znají identitu propagandisty, jeho cíle a politickou zaujatost, mají možnost hodnotit, případně korigovat jednostrannost předkládaných informací.

Černá propaganda neboli propagandistická dezinformace má nejenom ovlivnit, ale také oklamat širokou veřejnost. Obvykle se vyrábí pod cizí vlajkou, neboť pachatel nechce odhalit svou tvář, aby falešný obsah neohrozil jeho dobrou pověst. Černá propaganda je maskovanou lží a jejími nejčastějšími producenty jsou zpravodajské služby, které mají k dispozici potřebnou mezinárodní síť. Komunistické rozvědky v době studené války zaplavovaly zahraniční zpravodajství dezinformacemi, které měly veřejně kompromitovat západní vlády a hlavně USA.

Šedá propaganda kombinuje prvky bílé i černé propagandy. Propagandistický zdroj může, ale nemusí být správně identifikován, ale pravdivost informací je vždy nejistá.

Zdroj: Bittman, L.: *Mezinárodní dezinformace. Mladá fronta, Praha 2000. (zkráceno)*