

Článek byl uveřejněn v č. 2/2007 časopisu Revue Militaire Suisse. Zkráceno a redakčně upraveno. Autor článku Gyula Csurgai je ředitelem Mezinárodního střediska pro geopolitická studia v Ženevě. Pozorný čtenář jistě ve vlastní paměti nalezne dostatek příkladů použití dezinformace v minulosti a současnosti.

Manipulace informace a zvláště dezinformace hrají velkou úlohu v současných konfliktech. Moderní války jsou především válkami psychologickými. Dezinformace je strategií a je součástí výzbroje psychologické války, která podporuje ofenzivní a nepřímé strategie.

Dezinformace je nástrojem psychologické války

Používání nepřímých strategií ve válce není ničím novým. Již ve 4. století př.n.l. čínský filozof Sun Tsu zdůraznil význam používání různých prostředků psychologické strategie. Ve svém slavném díle *Válečné umění* zdůraznil, že „nejvyšším uměním je podrobit si nepřítele bez boje“. Dezinformaci lze definovat jako manipulaci veřejného mínění s politickými, vojenskými anebo ekonomickými cíli, a to za pomoci informace zkreslené klamnými prostředky. Dezinformace je metodou, která spočívá v tom, že jsou lidem poskytovány chybné informace, jež je přimějí k vykonávání kolektivních činů nebo k šíření názorů požadovaných „dezinformátory“.

Ve strategii dezinformace existují čtyři hlavní složky: mocenský zdroj dezinformace, téma, cílový příjemce, přenos dezinformace.

Zdroj označuje osoby rozhodnuté k používání dezinformace pro ovlivnění veřejného mínění ve smyslu požadovaném „dezinformátorem“, aby bylo dosaženo skrytých strategických cílů. Zdroj se opírá o politickou, vojenskou anebo ekonomickou moc. Na počátku dezinformační kampaně je nutno zvolit téma a potom je zpracovat.

Téma musí být jednoduché a snadno pochopitelné pro veřejné mínění. Pro zvýšení věrohodnosti tématu se často používá strategie záminky. Přitom jde o to, vytvořit záminku, která ospravedlní zaujetí politického postoje nebo vojenskou operaci.

Dezinformace může zpracovat nebo upravit téma několika způsoby: vynechání, tj. nevyslání informace, vyslání neúplné informace, vyslání klamně informace, vyslání částečně klamně informace a nadbytečné informace.

Veřejné mínění pro „dezinformátora“ je **cílovým příjemcem**. Je důležité dobře znát mentalitu cílové skupiny, aby bylo možno předvídat její reakci na dezinformační kampaně. Mentalitu skupiny lidí je možno považovat za výraz její kulturní identity. Do strategie musejí být zařazeny hodnotový systém, soustava norem a vnímání světa, protože mají velmi důležitý vliv na chování. V této souvislosti dezinformace integruje určité prvky veřejnosti.

Přenos dezinformace zahrnuje tři důležité prvky:

- agenti působící svým vlivem anebo soukromé telekomunikační společnosti,
- prostředníci,
- podpůrné prostředky.

Téma je zpravidla svěřeno agentovi působícímu svým vlivem, nebo soukromé telekomunikační společnosti. Používání agentů bylo běžné za studené války a používání soukromých telekomunikačních společností se rozšířilo po jejím skončení. Jejich úlohou je nalézt prostředky, které zajistí rozšíření tématu ve veřejnosti. Agent působící svým vlivem může nejdříve přenést zprávu do okruhu svých osobních známých, kteří jsou jeho prostředníky: novináři, intelektuálové, politici, přátelé atd. Osobní prostředníci jsou důležití, protože mohou zajistit, aby se přenos tématu uskutečnil postranními prostředky. Takto je velmi nesnadné odhalit zdroj, tj. „dezinformátora“ a agenta. Osoby podílející se na přenosu (primární síť agenta) tak mohou činit bezděčně, aniž by si to uvědomily. Například, málo zkušený novinář vyslaný do oblasti konfliktu může přenášet „zmanipulované“ informace ve víře ve spravedlnost dotyčné věci.

Od konce studené války jsou témata dezinformační strategie často svěřována soukromým telekomunikačním společnostem nebo agenturám pro veřejné záležitosti. Potom se jedná o přenos a šíření zprávy (tématu dezinformace) z primární sítě do sdělovacích prostředků, tj. do novin, rozhlasu a televize, a zejména do politických stran. Požadovaným cílem je rozšířit zprávu do pokud možno největší části obyvatelstva. Soustředění moci v sítích sdělovacích prostředků usnadní šíření manipulované informace ve velkém rozsahu.

Podpůrné prostředky jsou drobné skutečnosti, které jsou pravdivé, nebo jsou za pravdivé považovány. Použití části pravdy v určité souvislosti může přimět veřejnost k tomu, aby zprávě uvěřila. Jedná se o přenos informace, která odpovídá pouze částečně pravdě o předmětu tématu, avšak která je zpracována tak, že se změní v podporu dezinformace. Cílem používání podpůrných prostředků je posílení věrohodnosti tématu.

Charakteristiky dezinformační strategie

1. Příprava veřejného mínění před zahájením vojenských operací

Bylo uvedeno, že moderní válka je dnes především psychologická. Značná část procesu dezinformace pomocí prostředků psychologické války probíhá před zahájením ozbrojeného konfliktu, aby byl připraven jistý stav smýšlení ve veřejném mínění. Prvá akce spočívá v tom, že ve veřejném mínění jsou vytvořeny předsudky, které budou příznivé pro rozvoj budoucí dezinformační kampaně.

2. Personalizace konfliktu

Jde o to představit události ve vymezeném, černobílém podání tématu dezinformace. Označením „dobra“ a „zla“ je sledován cíl zabránit globálnímu a hlubšímu přemýšlení o skutečných motivacích aktérů, kteří zahájili dezinformační akce. Důsledek této metody může vést k intelektuálnímu fanatismu charakterizovanému kategorizací postojů mezi dvěma extrémy. Je nutno zvolit svůj tábor a zařadit se do tábora „dobrých“, nebo do tábora „zlých“. Třetí cesta neexistuje. Formule „s námi, nebo proti nám“ dobře vystihuje tuto polarizaci, o níž usiluje zdroj dezinformace.

3. Vyvolání okamžitých reakcí

Vyslaná informace může ve veřejném mínění vyvolat okamžité emocionální reakce. V tomto procesu je důležitý přenos obrazů. Cílem je vytvořit stav iracionality a dokonce psychózy ve veřejném mínění. Emoce nabývá vrchu nad racionalitou. Úsudek ovlivněný emocemi snižuje analytickou schopnost lidí. Jak před více než stoletím zdůraznil Gustave Le Bon ve své knize o psychologii davů, myšlení a chování lidí jsou značně ovlivněny obrazy. Tento poznatek je plně

platný pro současnou dezinformaci. Proto je možno mluvit o skutečné válce obrazů ve světových hromadných sdělovacích prostředcích. Rovněž je nutno vzít v úvahu, že nynější technologie velmi ulehčuje retušování obrazů pořízených družicemi nebo digitálními fotoaparáty.

Kromě obrazu je nutno zdůraznit úlohu jazyka v dezinformaci. Používání určitého slovníku nebo určité struktury jazyka je zaměřeno na ovlivnění kognitivní a afektivní struktury lidí a na orientaci jejich reakcí. Tento fenomén popsal George Orwell ve své knize „1984“, v níž vysvětlil, jak je „newspeak“, tj. oficiální jazyk totalitního státu Oceánie, používán k ideologické indoktrinaci občanů. Jednotná strana tohoto totalitního státu vyhlásila tato hesla: „Válka, to je mír. Svoboda, to je otroctví. Neznalost, to je síla.“

V dezinformačních kampaních se rozsáhle používá logomachie, slovíčkaření. Slova jsou schopna vyvolávat představy, které jsou zcela nezávislé na jejich skutečném významu. Slova jako „demokracie“, „svoboda“, „reakcionář“, „nepřítel lidu“, „antiamerický“, „antievropský“ mohou ve veřejném mínění podle I. P. Pavlova vyvolávat reflexy, jakmile se některých z nich používá v určitém kontextu. Skutečný význam těchto slov již není důležitý. Důležité je vyslat zprávu do veřejnosti pro vyvolání představ s tímto slovem spojených.

Časté používání takových slov v procesu dezinformace umožní rozšíření tématu ve veřejnosti.

4. Udržování neznalosti a zmatku

Úspěch dezinformace je nepřímo úměrný úrovni znalosti cílové veřejnosti o předmětu dezinformace. Vzhledem ke složitosti současných konfliktů, ke způsobu jakým jsou prezentovány ve sdělovacích prostředcích a k intelektuální přizpůsobivosti, která ve společnosti vládne, lze dospět k určitým závěrům týkajícím se účinnosti dezinformace. Jsou patrné: ústup investigativní žurnalistiky, omezování času věnovaného politickým komentářům, vyšší působivost obrazu ve srovnání s textem a rostoucí důležitost fenoménu „politického marketingu“ v současných společnostech.

5. Orientace informačních toků na vynechávání informace a na nadbytečnou informaci

Používání nadbytečné informace a vynechávání informace při zaměření informačních toků umožní jednat o určitém tématu a mlčet o jiných tématech. Tomuto cíli slouží nadměrné zdůraznění určité události ve sdělovacích prostředcích, kombinované s vynecháním informace o jiných událostech. Veřejné mínění může být bombardováno obrazy o situaci a konfliktech v jedné zemi. Naproti tomu téměř neexistují zprávy o jiných, v téže době probíhajících konfliktech v jiných zemích. Tato orientace informačních toků je usnadněna mocí určitých světových telekomunikačních sítí. Důsledek dezinformace je posilován kapacitou pro přenos informace nebo dezinformace telekomunikačními prostředky ve světovém měřítku. Rovněž je nutno uvést otázku soustředění moci ve sdělovacích prostředcích, které jsou často ovládány ekonomickými nebo politickými mocenskými činiteli anebo vojensko-průmyslovým komplexem.

Literatura:

Gula CSURGAI. Composants et caractéristiques de la stratégie de désinformation. *Revue Militaire Suisse*, Parution mars-avril 2007.

Mistr SUN. *O umění válečném*. Praha: Naše vojsko, 2005, 95 str. ISBN 80-206-0773-0.

Le BON, Gustave. *Psychologie davu*. Praha, nakl. KRA, 1994.

(nas)