

Vliv spin doctoringu na formování veřejného mínění: Kauza Irák ve Velké Británii v roce 2003

Hana Hurtíková¹

Abstract: *The Influence of Spin Doctoring on the Formation of Public Opinion: The United Kingdom and the Iraq Issue in 2003.*

In the process of political communication political parties and their representatives are forced to react to constantly developing media ambience. For this purpose they use the service of professional advisers in the fields of public relations and spin doctoring. This paper aims to analyze the role of spin doctoring (in) and its influence on the formation of public opinion in the United Kingdom during the media campaign for support of the invasion to Iraq in 2003. Emphasis is put on the society and the impact of the accusation that Prime Minister Tony Blair deliberately used spin doctoring to gain public support for military campaign against Saddam Hussein.

Key words: *Democracy, Issue of Iraq, Labour party, Political communication, Spin doctoring.*

1. Úvod

S procesem modernizace společnosti a rozvojem médií dochází zároveň k vývoji komunikace mezi voliči a představiteli politických stran. Politická komunikace² se odehrává ve značně fragmentovaném a mediálně složitém prostředí, jež je charakteristické pro postmoderní fázi volební soutěže (Bradová 2005: 54). Politické strany si již nevystačí s klasickými nástroji oslovování voličů, jakými jsou volební mítinky, letáky, stranické tiskoviny a billboardy. Pro praxi volebního boje přebírají využívání marketingových strategií. Společně s tímto procesem roste také význam a role profesionálních poradců v politice. Zajišťují stranám vypracování předvolební strategie a podílejí se na prezentaci jejich představitelů v celém volebním období.

Ve Spojených státech amerických je využívání služeb odborníků na *spin doctoring* významnou součástí politické komunikace již od 90. let. Postupně tento trend přebírá stále větší počet evropských zemí (Karlsen 2007: 3). Jedním z průkopníků v Evropě byla také britská Labour party. Tony Blair poprvé využil služeb profesionálních poradců v předvolební kampani ve volbách do Dolní sněmovny britského parlamentu v roce 1997. Labour party v nich zaznamenala přelomový úspěch a v následujících volbách roku 2001 pak 40,7 % hlasů (The Electoral Commission 2003: 9).³

¹ Kontakt: Katedra politologie a evropských studií, Filozofická fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, Křížkovského 12, 771 80 Olomouc; e-mail: Hannete@seznam.cz.

² Více o termínu politická komunikace viz Norris 2000; Lilleker 2006.

³ Labour party získala ve volbách roku 1997 43,2 % hlasů, ve volbách roku 2001 pak 40,7 % hlasů (The Electoral Commission 2003: 9).

Nicméně v souvislosti s kauzou Irák v roce 2003 došlo k určitému zlomu v popularitě strany a v důvěryhodnosti premiéra Tonyho Blaira, kdy vláda byla obviněna z manipulace veřejného mínění prostřednictvím taktik *spin doctoringu*. Zároveň kauza Irák přispěla k otevření debaty v akademickém prostředí o vlivu *spin doctoringu* na demokracii a byla jednou z příčin ztráty volebních hlasů Labour party v parlamentních volbách v roce 2005.

V první části textu se zaměřuji na vymezení definice a konceptu *spin doctoringu* a přiblížení tohoto pojmu čtenářům. V českém prostředí prozatím neexistuje ucelená studie, která by zkoumala komplexně tuto problematiku. Z tohoto důvodu čerpám teoretické poznatky hlavně ze zahraniční literatury. Zejména v USA či ve Velké Británii se studiu *spin doctoringu*, jako součásti politického poradenství, věnují odborníci již od 90. let.⁴

Teoretickým vymezením tohoto pojmu a rolí *spin doctors* ve volebních kampaních se zabývá mnoho publikací. Některé z nich ovšem nesprávně zaměňují *spin doctoring* s pojmem *public relations* (PR). Přestože *spin doctoring* s tímto termínem úzce souvisí, neznamená úplně totéž. Neshoda panuje především v otázce, do jaké míry jsou vztahy s veřejností označovány jako *public relations* a kdy už se jedná čistě o praktiky *spin doctoringu*. Z tohoto důvodu neexistuje v současné době v politologické vědě úplná akademická shoda na jednotné definici pojmu *spin doctoring*.

Významnější debata odborné veřejnosti se soustřeďuje na studium a analýzu vlivu *spin doctoringu*, jakožto nástroje politických stran k ovlivňování veřejného mínění, na demokratický systém. V této souvislosti existují dvě hlavní teoretické koncepce (Miller 2004: 375). První přístup představují *pluralističtí pesimisté*, jež chápou aktivity *spin doctors* v negativním smyslu jako manipulaci s veřejným míněním prostřednictvím nastolování mediálních témat, jež jsou prospěšná pro naplnění cílů zastupovaných subjektů. Nejvýznamnějšími představiteli tohoto směru jsou Gianpietro Mazzoleni, Winfried Schulz a Brian McNair.

Druhý teoretický přístup k problematice zkoumání vlivu *spin doctoringu* na demokracii představují *neoliberální optimisté*. Ti, na rozdíl od *pluralistických pesimistů*, vidí využívání praktik *spin doctoringu* politickými poradci jako přirozenou součást další vývojové fáze politické komunikace, v níž již média neslouží pouze pro přenos informací, ale stávají se přímými aktéry politického boje. Mezi přední zastánce tohoto přístupu patří John Street, Pippa Norris či Raymond Kuhn.

V druhé části studie aplikuji zmíněné teoretické poznatky na konkrétní případovou studii. Zabývám se analýzou role a vlivu *spin doctoringu* na formování veřejného mínění v britském prostředí v období mediální kampaně na podporu invaze do Iráku v roce 2003. Důraz je kladen na negativní dopady, jež ve společnosti zanechalo obvinění Tonyho Blaira ze záměrného využití

⁴ Mezi ně patří například Randy Shumpter, David M. Farrell, Stephen K. Medvic či Denis Kavanagh.

spin doctoringu pro manipulaci důkazů za účelem získání podpory veřejnosti pro americko-britské vojenské tažení proti Saddámu Husajnovi. V důsledku tohoto obvinění došlo rovněž k posunu vnímání *spin doctoringu* v britském prostředí a prohloubila se debata o jeho negativních vlivech na demokracii.

Ve studii ověřuji následující hypotézu: *Využívání praktik spin doctoringu umožňuje nastolovat mediální agendu a formovat veřejné mínění za účelem naplňování cílů zastupovaného subjektu. Ovlivňuje schopnost médií poskytovat veřejnosti nestranné informace, čímž negativně působí na demokracii.*

Z hlediska metodologického zpracování tématu používám analytický teoretický přístup a výše uvedenou hypotézu ověřuji na základě případové studie mediální kauzy vytvořené okolo předních představitelů Labour party v souvislosti se záměrným uvedením nepravdivých informací v kampani na podporu invaze do Iráku v roce 2003.

2. *Spin doctoring* jako nástroj pro orientaci politických představitelů v mediálním prostředí

Společně s modernizací společnosti se změnil také její způsob získávání informací z médií. V současné době existuje velké množství internetových či televizních zpravodajských kanálů, které vysílají nepřetržitě 24 hodin denně, objevují se stále nová tištěná periodika, nové rozhlasové stanice a média se předbíhají, aby svou nabídkou zákazníka zaujala.

Prostřednictvím televizních obrazovek, internetových stránek či rozhlasových pořadů osloví představitelé politických stran mnohem větší počet svých potencionálních voličů, ale zároveň je pro ně obtížnější kontrolovat, zda je sdělovacími prostředky jejich zpráva voličům předána ve formě, v jaké byla zamýšlena. Politika se tak v posledních desetiletích ocitla v mediálním prostoru, v němž existuje neustálý, chaotický tok informací. Aby se představitelé politických stran v tomto prostoru lépe orientovali a podávali žurnalistům taková sdělení, která budou naplňovat jejich marketingovou strategii, najímají si specialisty z oblasti *public relations* a odborníky na mediální komunikaci, tzv. *spin doctors*.

Termín *spin doctor* vznikl ve Spojených státech amerických. Pojem byl převzat jako sportovní metafora z baseballu a kriketu, kdy *spin* znamená *faleš, točený hod, rotace* a slovo *doctor* je odvozováno od *slepit dobromady, spojit*. Poprvé se toto slovní spojení objevilo v deníku New York Times v roce 1984 jako popis prezidentské kampaně Ronalda Reagana (Richards 2005: 3). Přestože neexistuje jednotná definice *spin doctoringu*, nejlépe tento pojem vystihuje Paul Richards ve své knize *Be Your Own Spin Doctor*, který jej definuje následovně:

„*Spin doctor* je mediálním specialistou, s odbornými znalostmi a porozuměním žurnalistice a novinářům. Smyslem jeho práce je radit svým nadřízeným, jak se prezentovat skrze média v pozitivním světle. V dnešní době moderní komunikace se *spin doctor* stává neocenitelnou spojkou mezi politiky, podnikateli či celebritami ve vztahu ke konzumentům médií.“

(Richards 2005: 5)

Spin doctor se snaží ovlivnit veřejné mínění tím, že dává informacím, prezentovaným v médiích, příznivé vyznění ve prospěch zastupovaného subjektu. Jeho práce by měla být neviditelná pro veřejnost (Lilleker 2006: 194).

Samotný princip *spin doctoringu* a jeho využívání není ovšem výsadou několika předchozích desetiletí a oblasti vysoké politiky či obchodu. Představuje dávnou lidskou činnost: „*Spin doctoring* je starší než rádio, než televize a dokonce starší než tisk, objevil se, když lidé spolu začali komunikovat“ (Richards 2005: 7). Lidé se s tímto pojmem setkávají v každodenním životě, i když si to zcela neuvědomují. Například snahou zaujmout při vyprávění příběhů, pracovním pohovoru, seznamování se s novými lidmi apod. Při všech těchto aktivitách se snaží především poukázat na své přednosti, zatajit nedostatky a zanechat kladný dojem.

S modernizací a rozvojem médií se *spin doctoring* vyvinul na současnou profesionální úroveň. Stalo se z něj velmi lukrativní zaměstnání a jeho vykonavatelé jsou nedílnou součástí všech marketingových strategií, jejichž cílem je oslovení veřejnosti. Jak píše Paul Richards: „*Spin doctors* existují hlavně proto, že neexistuje nic jako ‚objektivní pravda‘. Svět kolem nás, naše životy a do jisté míry i naše myšlení je ovlivňováno a utvářeno informacemi z médií“ (Richards 2005: 7).

Politické strany si tyto profesionály najímají, protože je pro ně nesmírně důležité, jaký dojem zanechají u voličů: „*Spin doctoring* je využíván na obranu proti kritice ze strany médií, záměrem je skrýt všechny slabiny strany, a naopak vyzdvihnout a prezentovat pozitivní program a silné stránky jejich představitelů“ (Moloney 2005: 1006). Prostřednictvím jejich služeb se snaží upřednostnit v médiích taková témata, jež přesvědčí voliče o správnosti dát jim ve volbách svůj hlas.

Nicméně někdy bývá význam *spin doctoringu* nesprávně zaměňován s pojmem *public relations*, a to především z důvodu, že oba pojmy jsou si významově velmi blízké a prolínají se. Podobně jako *spin doctoring*, *public relations* lze chápat jako soubor technik a aktivit ovlivňování veřejného mínění. Avšak na rozdíl od *spin doctoringu* je hlavní podstatou PR udržovat dlouhodobější pozitivní vztah a dosáhnout mezi danou organizací a veřejností dlouhotrvajícího vzájemného porozumění. *Public relations* tedy představují mnohem širší a dlouhodobější činnost,

jež pomocí různých nástrojů usiluje o vybudování pozitivního vztahu mezi danými subjekty (příklady definic PR viz tabulka č. 1).

Naproti tomu samotný *spin doctoring* má užší význam (příklady definic *spin doctoringu* viz tabulka č. 2). Lze jej chápat pouze jako jeden z nástrojů *public relations*, jehož praktiky jsou vedeny pouze směrem k veřejnosti s cílem podat zmíněné informace v co možná nejlepším a nejpříjemnějším vyznění pro zastupovaný subjekt (v procesu politické komunikace se jedná zejména o politické strany a jejich představitele). Jak poznamenává Josef Ftorek: „*Spin doctoring* je nástrojem jednostranně orientované propagandy, při níž se používají speciální techniky, například předem vybrané vhodné informace, které podporují zastávaná východiska“ (Ftorek 2009: 30).

Zároveň se *spin doctoring* vyskytuje zejména v politickém prostředí a je přisuzován poradcům politiků, kteří se starají o komunikaci s veřejností a stykem politické strany s médii. Využívání technik *public relations* lze ovšem najít, kromě politické sféry, i v dalších oblastech, například při propagaci výrobku určité firmy, veřejně známé osobnosti či kulturní události a při dalších činnostech, jež potřebují ke svému úspěšnému dokončení reklamu v médiích.

Tabulka č. 1. Příklady současných pohledů a definic pojmu public relations.

| AUTOR | NÁZEV PUBLIKACE | DEFINICE PUBLIC RELATIONS |
|---|--|---|
| Česká literatura | | |
| Bajčan, Roman | <i>Techniky public relations aneb Jak pracovat s médii.</i> Praha, Management Press 2003, s. 30. | Obor public relations je nedílnou složkou marketingu a současně uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich nástrojem jsou zejména hromadné sdělovací prostředky. |
| Němec, Petr | <i>Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích.</i> Praha, Management Press 1999, s. 13. | PR jsou formou komunikace, která korporaci dlouhodobě pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů. |
| Pospíšil, Pavel | <i>Efektivní public relations a media relations.</i> Praha, Computer Press 2002, s. 3. | Public relations se překládají jako vztahy s veřejností. Zahnují nespočet aktivit od sponzorství, přes vydávání firemních časopisů, po ovlivňování médií. |
| Svoboda, Václav | <i>Public relations moderně a účinně.</i> Praha, Grada Publishing 2006, s.17. | Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat si pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění. |
| Zahraniční literatura | | |
| Americká společnost pro PR | AVERY, Elizabeth J. – LARISCI, Ruthanan W.: <i>Public Relations Practitioners' Relationships with Media and Each Other as Moderators of Excellent Health Information and the Local Public Health Agenda.</i> | PR udávají hodnotu komunikace určité organizace jako schopnost vytvořit a udržet si kladné vztahy se strategickou částí veřejnosti. |
| Britský PR institut | JABLONSKI, Andrzej W.: c.d., s. 104. | PR jsou vědomé, plánované a trvalé snahy, jejichž cílem je nastolit a udržet vzájemné pochopení mezi organizací a prostředím, které ji obklopuje. |
| Světové shromáždění asociací PR – deklarace z roku 1978 | VEŘČÁK, Vladimír: <i>Média relations není manipulace.</i> Praha, Ekopress 2004, s. 14. | PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti. |
| Lesly, Philip | <i>Public relations: Teorie a praxe.</i> Praha, Victoria Publishing 1995, s. 13. | Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. |

Zdroj: z uvedených publikací zpracovala autorka.

Tabulka č. 2. Příklady současných pohledů a definic pojmu spin doctoring/spin doctor.

| AUTOR | NÁZEV PUBLIKACE | DEFINICE SPIN DOCTORING/SPIN DOCTOR |
|--|--|---|
| Česká literatura | | |
| Ftorek, Josef | <i>Public relations jako ovlivňování mínění.</i> Praha, Grada Publishing 2009, s. 30. | Spin doctoring je nástrojem jednostranně orientované propagandy, při níž se používají speciální techniky, například předem vybrané vhodné informace, které podporují zastávaná východiska |
| Petrová, Barbora | <i>Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006.</i> Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2006, s. 43. | Spin doctors jsou profesionální manažeři dojmu, kteří se stali styčnou plochou mezi politiky a novináři. |
| Zahraníční literatura | | |
| Lilleker, Daren G. | <i>Key Concepts in Political Communication.</i> London, Thousand Oaks, New Dehli, SAGE Publications 2006, s. 194. | Spin doctor je mediální odborník, který prostřednictvím upravených mediálních zpráv záměrně ovlivňuje veřejné mínění. |
| Mazzoleni, Gianpietro – Schulz, Winfried | <i>Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?</i> Political Communication, 16, 1999, č. 1., s. 252. | Spin doctoring představuje metodu pro formování veřejného mínění, prostřednictvím využití síly masových médií, za účelem zisku veřejného souhlasu. |
| Moloney, Kevin | <i>The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics.</i> Journal of Public Affairs, 1, 2000, č. 2, s. 128. | Spin doctoring vytváří jednostranně zaměřené informace, které jsou podávány veřejnosti s cílem zlepšení postavení vládní nebo opoziční strany. |
| Richards, Paul | <i>Be Your Own Spin Doctor: A Practical Guide to Using the Media.</i> London, Politico's 2005, s. 5. | Spin doctor je mediálním specialistou, s odbornými znalostmi a porozuměním žurnalistice a novinářům. Smyslem jeho práce je radit svým nadřízeným, jak se prezentovat skrze média v pozitivním světle. |
| Scammell, Margaret | <i>Designer Politics: How Elections Are Won.</i> Basingstoke, Macmillan 1995, s. 4. | Spin doctoring je nástrojem, pomocí něhož získávají politické výroky, osobnosti nebo události příznivý lesk za účelem zisku veřejné podpory. |
| Sumpter, Randy | <i>The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations.</i> Public Relations Review, 20, 1994, č. 1, s. 24-25. | Spin doctoring je nástrojem, jak se vypořádat s negativním vnímáním události prostřednictvím nalezení způsobu její pozitivní interpretace. |

Zdroj: z uvedených publikací zpracovala autorka.

3. Vliv *spin doctoringu* na demokracii

Profesionalizace politické komunikace⁵ a otázka vlivu *spin doctoringu* na demokracii a roli médií v ní názorově rozdělují akademické prostředí do dvou skupin. První skupinu tvoří *pluralističtí pesimisté*, jež chápou aktivity *spin doctors* jako manipulaci s veřejným míněním prostřednictvím nastolování mediálních témat, jež jsou prospěšná pro naplnění cílů zastupovaných subjektů. V médiích podle jejich názorů neprobíhá regulérní veřejná rozprava, důsledkem čehož roste politická apatie u veřejnosti (Miller 2004: 375). *Spin doctors*, jako zadavatelé těchto témat, mají negativní vliv na demokracii.

Tento přístup se dostal do popředí zájmu především amerických a britských autorů po událostech ze dne 11. září 2001, kdy americký prezident George W. Bush zahájil permanentní kampaň⁶ na přesvědčování obyvatel o nutnosti boje proti terorismu. V britském prostředí pak zvláště po kauze Irák, kdy vládní Labour party na základě nedostatečných důkazů prosazovala prostřednictvím služeb mediálních odborníků u veřejnosti názor o správnosti účasti Velké Británie ve válce v Iráku (McNair 2004: 326).

Po těchto událostech byly publikovány studie⁷, které se zabývají negativními dopady *spin doctoringu* na demokracii prostřednictvím nastolování mediální agendy, která je prospěšná pro naplnění cílů politických stran: „Rozpoznání skutečnosti, že žádnou veřejnou událost nelze vysvětlit pouze jediným způsobem a že její výklad může být dodatečně záměrně upraven, vedlo ke zvýšení významu komunikačních dovedností vlád a používání praktik *spin doctoringu*“ (O’Shaughnessy 2004: 9).

Média přestávají v demokracii plnit svou tradiční funkci *nezávislého arbitra* a interpretují témata v té podobě, v jaké jim jsou sdělena mediálními poradci. Mazzoleni a Schulz v této souvislosti hovoří o *medializaci politiky*: „Média a politika si mezi sebou vytvořily symbiotický vztah. Politici záměrně využívají masmédiá k dosažení svých cílů. Svá témata a postoje v nich prezentují atraktivní formou, což zároveň přispívá k dobrému zisku médií.“ (Mazzoleni, Schulz 1999: 251)

⁵ Více o termínu profesionalizace politické komunikace viz Plasser 2001; Friedenberga 1997.

⁶ Pojem permanentní kampaň poprvé definoval Sydney Blumenthal v roce 1980 ve své knize *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives* jako kampaň, která nikdy nekončí. Projevuje se nejen před volbami, ale v průběhu celého volebního období (Blumenthal 1980).

⁷ Tomuto tématu se podrobně věnuje například David Miller ve své knize s názvem *Tell Me Lies: Propaganda and Media Distortion in the Attack on Iraq*, ve které podrobně analyzuje propagandu a zkreslení mediálních zpráv za účelem obhajoby války v Iráku (Miller 2003). Podobnou problematikou se zabývá také Nicholas J. O’Shaughnessy v publikaci s názvem *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction* (O’Shaughnessy 2004).

Někteří autoři zdůrazňují, že *spin doctoring* není praktikován pouze subjekty veřejné sféry, ale zároveň samotnými novináři za účelem úspěchu v konkurenci a zvýšení zisku z prodeje masmédií: „Kdyby novináři pouze reflektovali správnou a objektivní pravdu, pak by média byla plná stále stejných příběhů“ (Richards 2005: 3). Berner a Gerber vnímají tuto skutečnost velmi kriticky: „Jestliže *spin doctoring* korumpuje autentickou politickou rozpravu a média ji dále upravují, aby z ní lépe profitovala, společně vytváří spiklenecké spojení proti veřejné rozpravě“ (McNair 2004: 334).

Brian McNair ve své studii o vlivu *spin doctoringu* na britské veřejné mínění v letech 1997 až 2004⁸ poznamenává, že veřejná debata v Británii nebyla nikdy více ovlivňována mediálními poradci. Tuto skutečnost vnímá velice negativně, když píše:

„Bylo to období neviditelného zla, manipulace a lži, jež byly důsledkem stupňování napětí mezi vládou a médii. New Labour chtěla přesvědčit voliče, že je ‚bělejší než bílá‘ a ‚čistější než čistá‘. Její *spin doctors* vytvořili novou entitu, jejíž existence podkopávala nezávislost novinářů. Výsledkem toho bylo, že britští občané nebyli objektivně informováni o veřejném dění. *Spin doctoring* je zlem v komunikaci, které ohrožuje demokracii.“

(McNair 2004: 333, 337)

Druhý přístup k problematice zkoumání vlivu politických a mediálních poradců na demokracii představují *neoliberální optimisté*. Ti, narozdíl od *pluralistických pesimistů*, vidí ve *spin doctoringu* a jeho vztahu k médiím přínos pro demokratickou společnost: „Ačkoli zde existují problémy, nejsou způsobeny médii, ani *spin doctoringem*“ (Miller 2004: 375).

Podle nich je využívání služeb odborníků přirozenou součástí vývoje politické komunikace. Například dle Johna Streeta není v současné době možné, aby političtí představitelé upustili od používání praktik *spin doctoringu*. Modernizaci a profesionalizaci politické komunikace vidí jako pozitivní prvek v jejím přirozeném vývoji:

„Nejsme schopni ukončit používání *spin doctoringu* jinak, než vrácením se do minulosti. Politické jednání postoupilo o krok dále, což nemusí být nutně považováno za špatnou věc. Tvzení, že ‚zabalování‘ politických vyjádření poškozuje demokracii, musí být nejprve analyticky podloženo, ne pouze předpokládáno. V konečném důsledku totiž může využívání odborníků významně zlepšit demokratickou rozpravu.“

(Street 2001: 211)

⁸ Období od nástupu Labour party k moci až po publikování zprávy Huttonova výboru.

Rovněž Raymond Kuhn považuje *spin doctoring* za důležitou součást politické komunikace v soudobém *mediálním věku*: „Bylo by naivní očekávat od politických stran, že budou poskytovat pouze „neutrální“ informace vysoce profesionálním žurnalistům“ (Miller 2004: 375).

Americká autorka zabývající se politickou komunikací Pippa Norris rovněž tvrdí, že využívání *spin doctoringu* nemá na demokratický systém negativní dopady. Podotýká, že existuje mnoho problémů v činnostech demokratické společnosti, ale dodává, že média vytváří *účinný cyklus*, jehož působení zmírňuje politické souboje (Miller 2004: 376).

Dle Pippy Norris modernizace politické komunikace a s ní spojené využívání mediálních odborníků nevyvolává nutně negativní důsledky uvnitř demokratické společnosti v podobě politické apatie občanů. Naopak podotýká, že s osvojením si profesionálního politického marketingu a rozvojem médií získali političtí představitelé více možností, jak oslovovat své voliče.

Ti jsou tak mnohem více, než v minulosti, vystaveni značnému množství politických zpráv pramenících z různých mediálních zdrojů: „Opakované setkávání se s politickými zprávami zlepšuje naše porozumění politickým událostem, zvyšuje naši schopnost a motivaci stát se aktivní v politických procesech, a tudíž posiluje občanské zapojení“ (Norris 2000: 317). Veřejnost se tak nestává pouze pasivním příjemcem politických sdělení, ale pomocí větší diverzifikace mediálních zdrojů si dokáže vytvořit vlastní dojmy z prezentovaných událostí (Norris 2000: 318). Míra záměrného ovlivňování veřejného mínění ze strany politiků se tak snižuje.

Z pohledu představitelů této skupiny plní *spin doctoring* funkci usměrňování mediální agendy a pomáhá politickým stranám orientovat a udržet se v centru mediálního dění. Jeho možné negativní působení na demokratické rozhodování občanů je omezeno z důvodu různorodosti mediálních zdrojů (Miller 2004: 376).

4. Kauza Irák a její dopady na *spin doctoring* v britském prostředí

Po útocích na Světové obchodní centrum dne 11. září 2001 vyhlásil prezident Spojených států amerických George W. Bush *Válku proti teroru (War on terror)*. Dne 29. ledna 2002 ve svém projevu *State of the Union address* označil Irák, Írán a Severní Koreu za státy, které podporují teroristické organizace nebo usilují o získání zbraní hromadného ničení, a představují tak pro svět hrozbu v podobě možných teroristických útoků (CNN 2002). Spojencem USA v boji proti terorismu byla, mezi jinými státy, i Velká Británie. Během jara roku 2002 proběhlo mezi Georgem W. Bushem a Tonym Blairem několik jednání o jejich možné spolupráci.

Dne 24. září 2002 byla odborníky z britského institutu Joint Intelligence Committee (JIC) vypracována zpráva s názvem *Iraq's Programme for Weapons of Mass Destruction*. Tento dokument

obsahoval zásadní sdělení, že Saddám Husajn vlastní zbraně hromadného ničení, které mohou ohrozit nejen britskou, ale celosvětovou bezpečnost: „Jedná se zejména o nebezpečné chemické a biologické zbraně, z nichž některé mohou být rozmístěny již do 45 minut“ (Joint Intelligence Committee 2002). Stejného dne představil Tony Blair tuto zprávu členům Dolní komory britského parlamentu.

Ve Velké Británii, podobně jako v USA, se následně rozběhla velká mediální kampaň na podporu společné britsko-americké invaze do Iráku. Tony Blair v ní opět využil služeb odborníků na *public relations* a *spin doctoring*. Ti byli soustředěni okolo Alastaira Campbella, který v té době působil jako vedoucí tiskový tajemník a oficiální mluvčí premiéra vlády. V britské politice byl vnímán jako vlivný mediální a politický poradce, *spin doctor* číslo jedna (Bradová, Šaradín 2007: 44).

Zlomovým dnem ve zmíněné mediální kampani se stal 29. březen roku 2003. Tohoto data vystoupil reportér mediální stanice BBC Andrew Gilligan v pořadu *Today Programme* na Radiu 4 s tvrzením, že faktické informace, které poskytla vláda Tonyho Blaira na vysvětlení potřeby invaze do Iráku, jsou nepravdivé. Vycházel zejména ze sdělení Dr. Davida Kellyho, experta na biologické zbraně a člena Ministerstva obrany. Obvinil vládu, že použitím *spin doctoringu* *přikrášlila* skutečnost ohledně Saddámovy vlastnictví zbraní hromadného ničení, které mohou být aktivní během 45 minut:

„Vládní zpráva, publikována v září minulého roku, byla na poslední chvíli pozměněna materiálem, který nebyl potvrzen bezpečnostními službami. Bylo mi řečeno jednou vysoce postavenou osobou, že informace ohledně aktivity zbraní do 45 minut nebyla zahrnuta v originálním návrhu. Vláda věděla, že informace je chybná, přesto se ji rozhodla zahrnout pro větší ‚atraktivnost‘ do své konečné zprávy.“

(BBC 2003a)

Podle Gilliganova zdroje byl za změnu původního návrhu do *přikrášlené* oficiální zprávy zodpovědný ředitel sekce Komunikace a strategií na Downing street 10, Alastair Campbell (BBC 2003b). Zpráva JIC ze září 2002 byla posléze označena jako *prolhaný dokument* (*dodgy dossier*). Ten měl na základě nepodložených, dodatečně doplněných informací zdůraznit nebezpečí, jež plyne z režimu Saddáma Husajna a ospravedlnit před parlamentem a veřejností záměr vlády podniknout invazi do Iráku. Kancelář premiéra na Downing street 10 toto tvrzení okamžitě označila za absurdní.

Celá aféra získala dramatictější spád, když v červenci roku 2003 zemřel za nejasných okolností hlavní svědek BBC Dr. David Kelly. Na vyšetření okolností jeho smrti a s tím souvisejícího obvinění vlády z manipulování s informacemi byl ustaven zvláštní soud, jemuž předsedal Lord Hutton, tzv. *Hutton inquiry*. Před vynesením rozsudku v této kauze odstoupil dne 29. srpna ze své funkce Alastair Campbell, jež svůj odchod vysvětloval rodinnými důvody.

Po půlročním vyšetřování ukončil Lord Hutton tento spor v lednu 2004 publikováním závěrečné soudní zprávy. V ní bylo konstatováno, že Dr. David Kelly si vzal svůj život sám a nikdo se na jeho smrti přímo nepodílel. Rovněž obvinění vlády ze strany BBC, že *přikrášlila* zprávu týkající se iráckého programu na budování zbraní hromadného ničení, nebylo prokázáno:

„Zpráva, která obsahovala tvrzení o zbraních, které mohou být aktivní do 45 minut, a jež byla představena vládou dne 24. září 2002, měla plné schválení JIC. Obvinění pana Gilligana, že vláda dodala toto tvrzení do zprávy, která nebyla schválena odborníky, je nepodložené. (...) Pan Alastair Campbell se svými pracovníky opravdu chtěli ‚vylepšit‘ kvalitu obsahu zprávy za účelem zdůraznit hrozbu režimu Saddáma Husajna. Nicméně uznali, že nemohou do zprávy zahrnout informace, se kterými by nesouhlasili vědečtí pracovníci z JIC.“

(The Hutton Inquiry 2004: 319)

Zároveň zde bylo konstatováno, že BBC celou aféru záměrně zveličila na základě nedostatečných důkazů a vycházela pouze z jednoho informačního zdroje v podobě výpovědi Dr. Davida Kellyho (The Hutton Inquiry 2004: 321).

5. Konec éry *spin doctoringu* v britském prostředí?

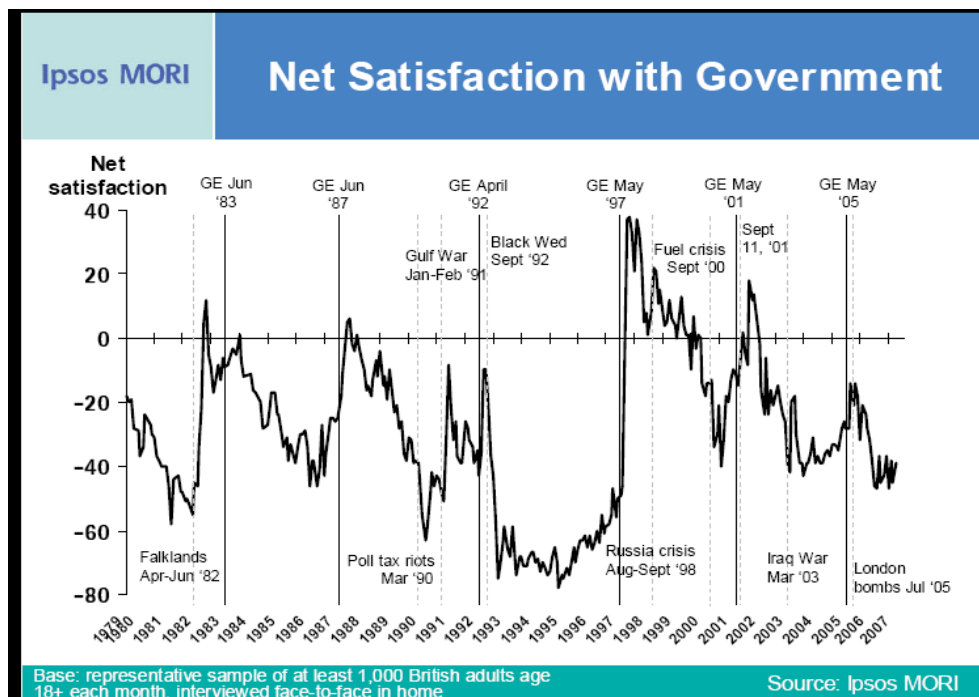
Přestože obvinění proti vládě byla neopodstatněná, kauza Irák znamenala velký posun ve vnímání *spin doctoringu* a jeho vlivu na demokratické rozhodování veřejnosti. Obvinění, že vláda s pomocí odborníků na mediální komunikaci *záměrně upravuje* důležité informace za účelem, aby své rozhodnutí lépe obhájila před veřejností, znamenalo vytvoření nedůvěry mezi občany, médii a vládou.

Jak ukazují průzkumy veřejného mínění, které zpracovaly agentury pro výzkum veřejného mínění MORI a YouGov v období po ukončení vyšetřování, voliči vnímali celou problematiku Iráku negativně. V jejím důsledku poklesla důvěra ve vládu, především v premiéra Tonyho Blaira, a narostlo vnímání *spin doctoringu* jako nástroje využívaného k manipulaci informací a klamání veřejnosti.

Jak je patrné z grafu č. 1, spokojenost veřejnosti s činností vlády v období invaze do Iráku a následné mediální kauzy značně poklesla. Graf č. 2 potom ukazuje, že voliči v době, kdy tato

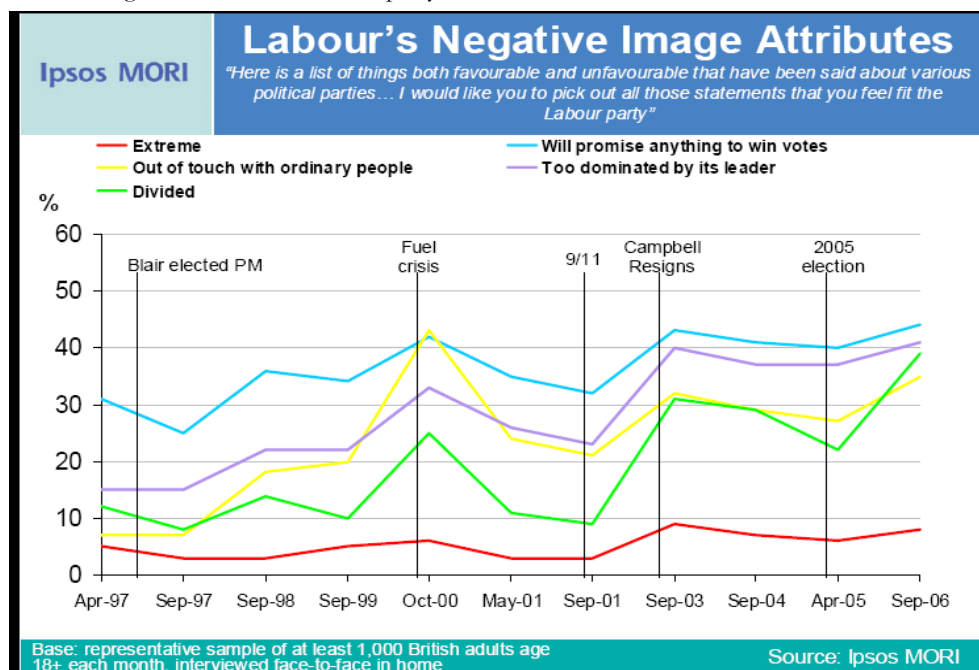
kauza vrcholila rezignací Alastaira Campbella, vnímali Labour party jako stranu, která pro získání volebních hlasů udělá cokoli. Tuto negativní vlastnost zmínilo nejvíce respondentů od roku 1997.

Graf č. 1. Průzkum veřejného mínění: Spokojenost s vládou ve Velké Británii od roku 1986 do roku 2007.



Zdroj: MORI 2007: 8.

Graf č. 2. Negativní vlastnosti Labour party v letech 1997 až 2006.



Zdroj: MORI 2006: 27.

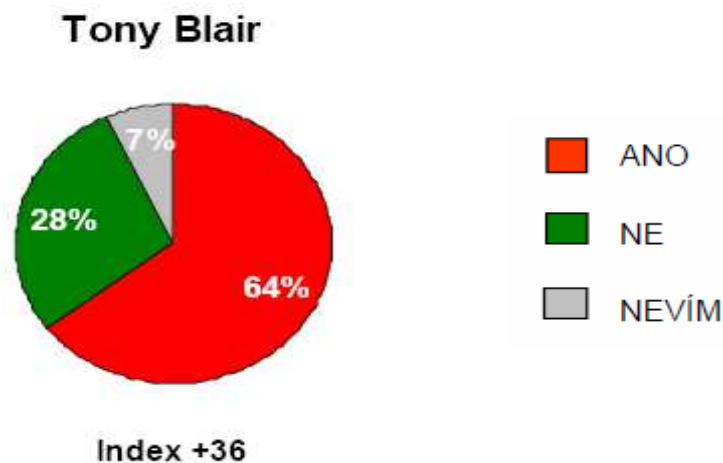
V tabulce č. 3 je pak názorně ukázáno, že velká část veřejnosti považovala za největší důvod nedůvěry v premiéra Tonyho Blaira v lednu roku 2005 používání praktik *spin doctoringu*. Z tabulky lze v této souvislosti rovněž odvodit míru negativního vnímání *spin doctoringu* u britské veřejnosti. Graf č. 3, ve kterém je procentuálně vyjádřen názor respondentů na míru využívání služeb *spin doctors*, pak tuto skutečnost dokresluje. Vyplývá z něj, že 64 % z dotazovaných občanů souhlasí s tvrzením, že premiér Tony Blair sdělované informace médiím *přikrášluje* prostřednictvím *spin doctoringu*.

Tabulka č. 3. Průzkum veřejného mínění: Největší důvod nedůvěry v premiéra Tonyho Blaira v lednu roku 2005.

| Který z těchto důvodů je pro Vás nejzásadnější z hlediska Vaší nedůvěry k premiéru Tonymu Blairovi? | Celkem % | Stranická preference | | |
|---|----------|----------------------|----------|-----------|
| | | Kon % | Labour % | Lib Dem % |
| 1. Spoléhal na nesprávné informace, když vedl zemi do války v Iráku | 54 | 48 | 58 | 64 |
| 2. Velmi často používá praktiky <i>spin doctoringu</i> a nedává přesné odpovědi na přesné otázky | 72 | 77 | 63 | 69 |
| 3. I přes jeho příslib snížení daní, jejich růst pokračuje | 28 | 42 | 17 | 15 |
| 4. Nezastává jasné politické principy | 20 | 21 | 19 | 16 |
| 5. Žádný důvod z výše uvedených | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 6. Nevím | 1 | 0 | 1 | 0 |

Zdroj: *YouGov 2005a*; upraveno autorkou.

Graf č. 3. Otázka v jednom z průzkumů zněla následovně: „Spin nebo podstata? Politici současné éry jsou často obviňováni, že místo sdělování podstatných informací, využívají taktik spin doctoringu. Myslíte si, že tato kritika náleží i premiéru Tonymu Blairovi?“



Zdroj: MORI 2005: 4.

Z průzkumů veřejného mínění je zřejmé, že tato aféra měla na veřejnost a její důvěru v politická sdělení značný dopad. V důsledku této skutečnosti se vláda rozhodla, že je nutno změnit směr v komunikaci s voliči a získat si opět jejich sympatie.

Pro tento účel si nechala vypracovat pracovníky z Výboru pro veřejnou správu odbornou studii s názvem *Nezávislá revize vládních sdělení (An Independent Review of Government Communications)* (Gaber 2004: 365). Vedoucím týmu byl Bob Phillis, ředitel Guardian Media Group. Studie byla publikována v lednu roku 2004. Obsahovala doporučení, kterými by se měla vláda společně s médii v následujícím období řídit pro zlepšení vztahů s veřejností.

Jedno z nich se týkalo i změny pozice a role profesionálních poradců. V této oblasti navrhovala zpráva přísnější kritéria pro obsazení funkce vládních mediálních poradců a kontrolu jejich činnosti prostřednictvím nově ustaveného orgánu s názvem Stálý vládní výbor, jež by měl všechny politické poradce v zemi zastřešovat (Phillis 2004: 17).

V souvislosti s touto aférou, s opatřeními, která byla doporučena vládě, a s odchodem Alastaira Campbella, jehož jméno bylo nejčastěji spojováno se *spin doctoringem* v britském prostředí, někteří autoři hovořili o konci éry *spin doctoringu* ve Velké Británii: „Alastair Campbell byl významnou politickou osobností současnosti a jeho rezignace byla událostí značného významu. Znamenala zahájení změn ve vládním komunikačním aparátu.“ (Gaber 2004: 365) Brian McNair k tomuto dodává: „Je jisté, že éra britského politického poradenství, jak ho známe, skončila“ (McNair 2004: 334).

Politický komentátor Andrew Rawnsley se naopak domnívá, že ukončení využívání služeb odborníků v oblasti *spin doctoringu* není v současnosti možné. Jak píše ve svém článku, který byl publikován v periodiku The Observer:

„Vlády vždy využívali technik *spin doctoringu* a v současné podobě mediálního prostoru je musí využívat nadále, i když je budou nazývat jinými termíny. *Spin doctoring* přetrvá i po rezignaci Alastaira Campbella. Jeho nástupce David Hill bude mít ovšem nelehkou pozici a oproti Campbellovi značně omezené pravomoce. (...) Nicméně byl to Tony Blair, který více než kdokoli jiný vyzvedl význam prezentace informací na vysoké místo v prioritách New Labour. Byl to on, kdo jednou řekl: ‚Sdělujte názor nebo politickou informaci v jasné a klíčové podobě, dříve než to za vás udělají média. Přemýšlejte ve formě titulků novin.‘ (...) Otázkou tedy zůstává, dokáže Tony Blair žít bez taktik *spin doctoringu*?“

(Rawnsley 2003: 2)

Dnes je již odpověď na tuto otázku známa. Konec využívání služeb *spin doctors* v britském prostředí po vypuknutí mediální kauzy ohledně manipulování důležitých informací v problematice invaze do Iráku nenastal. Tony Blair pro volební kampaň Labour party ve volbách do Dolní komory britského parlamentu roku 2005 využil opět služeb Alastaira Campbella, který získal post vedoucího sekce pro volební strategii se sdělovacími prostředky. Stal se tak mužem číslo dvě, hned po Alanu Milburnovi, který byl vedením kampaně pověřen již v roce 2004 (Anderson 2005: 1).

6. Vliv kauzy Irák na předvolební kampaň Labour party ve volbách do Dolní komory britského parlamentu v roce 2005

Dne 5. května 2005 se konaly první volby do Dolní sněmovny britského parlamentu po útocích na Světové obchodní centrum a zahájení války v Iráku. Pozice Labour party se před těmito volbami výrazně lišila od posledního volebního klání v roce 2001. Tehdy se strana těšila silné podpoře voličů. Většina veřejnosti důvěřovala jejímu lídrovi Tonymu Blairovi a byla přesvědčena, že ve srovnání s jeho protějškem z Konzervativní strany, Williamem Hagem, zůstane tou správnou osobou pro obsazení postu premiéra (Clarke 2005: 1).

Druhé vládní období Labour party bylo od toho prvního značně odlišné. Tony Blair, resp. jeho vláda trpěla ztrátou autority, což bylo dáno značnými rozpory v jejím počínání v oblasti zdravotnictví, vzdělávání a zejména ohledně problematiky Iráku. Kontroverzní spojení Tonyho Blaira a George W. Bushe, podpořené mediální aférou ohledně zneužití taktik *spin doctoringu* pro získání veřejné podpory k invazi do této země, zmařilo dosavadní vývoj

permanentní kampaně, kterou Labour party efektivně využívala ve svém prvním funkčním období (Wring 2005: 56).

Tyto okolnosti vedly k poklesu počtu příznivců strany, veřejné důvěry v Tonyho Blaira a naznačovaly, že následující volby v roce 2005 budou, v pozici lídra strany, jeho poslední. Jak napovídaly průzkumy veřejného mínění, nespokojení voliči Labour party přecházeli ke konkurenčním stranám. Rostla především podpora konzervativců a liberálních demokratů. Tuto skutečnost znázorňuje tabulka č. 4, v níž je patrný nárůst podpory liberálních demokratů v předvolebním období o 2,1 procentního bodu, zatímco Labour party zaznamenala pokles hlasů o 0,7 procentního bodu.

Tabulka č. 4. Průzkumy veřejného mínění během volební kampaně ve volbách do Sněmovny reprezentantů ve Velké Británii v roce 2005.

| | Datum | Počet průzkumů | Kon | Lab | Lib Dem | Ostatní |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|------------|----------------|----------------|
| Týden 1 | 1.- 7. dubna | 9 | 35,1 | 36,8 | 20,4 | 7,7 |
| Týden 2 | 8.- 13. dubna | 10 | 33,6 | 38,1 | 21,3 | 7,0 |
| Týden 3 | 15.- 21. dubna | 11 | 32,8 | 38,6 | 21,3 | 7,0 |
| Týden 4 | 22. dubna - 1. května | 15 | 32,4 | 37,6 | 22,3 | 7,8 |
| Týden 5 | 1.- 4. května | 6 | 32,5 | 37,5 | 22,5 | 7,5 |
| Změny během týdnů 1-5 | | | - 2,6 | - 0,7 | + 2,1 | - 0,2 |

Zdroj: Norris 2005: 12; upraveno autorkou.

Jak vyplývá z průzkumů veřejného mínění, předpovídané procentuální zisky stran byly velice těsné. Klíčovým záměrem Labour party bylo soustředit se na skupinu nestálých voličů, kteří nejsou pevně rozhodnutí, které straně dají svůj hlas (Wring 2005: 59). Proto se, při vytváření předvolební strategie, Tony Blair obklopil značným počtem marketingových a mediálních poradců.

Tým organizující volební kampaň tvořili Alan Milburn, Alastair Campbell, David Hill, Fraser Kemp, Philip Gould a další (Wring 2005: 64). Ke spolupráci si Tony Blair přizval také experty z USA, mezi nimi i Marka Penna, který stál například u kampaně Billa Clintona a George

W. Bushe a mnoha kampaní velkých marketingových firem (Coca-cola, McDonald's). Jeho firma s názvem „*Penn, Schoen and Berland*“ se orientuje na průzkumy veřejného mínění, podle nichž pak sestavuje nejvhodnější strategii (Wring 2005: 59).

Taktikou Labour party bylo soustředit se na prezentaci témat spadajících do vnitrostátní oblasti s cílem odpoutat pozornost od neúspěchů v zahraničí, především nepopulární války v Iráku. Výběr správných témat byl stěžejní součástí celé koncepce kampaně. Cílem bylo oslovit převážně nerozhodnuté voliče a zároveň neohrozit podporu loajálních skupin. Proto byl podroben pečlivé analýze, ke které strana opět využila marketingové techniky a konzultace s předními odborníky na *public relations* (Frízlová 2007: 30).

Do volebního boje vstoupila strana s heslem *Kupředu, ne zpět* (*Forward not back*). Tento slogan, který zastřešoval celý volební program strany, vyjadřoval odpoutání Labour party od minulosti a její soustředěnost na budoucí řešení témat spadajících přednostně do domácí oblasti (rozvoj veřejných služeb, zdravotnictví, vzdělání, snižování kriminality apod.) (Wring 2005: 62). Oblastí, ve které Labour party bezpochyby dominovala, byla ekonomika. Za její vlády prožívala země ekonomickou prosperitu, kdy během let 2002 až 2005 byl nárůst HDP ve Velké Británii vyšší než v zemích eurozóny (Quinn 2006: 171).

Pro zjištění dalších témat, která voliči považovali za důležitá pro své rozhodnutí ve volbách, probíhaly opakovaně průzkumy veřejného mínění. Například podle agentury YouGov vévodilo prvnímu místu zdravotnictví (45 %), následovala imigrační politika (40 %), zločinnost (35 %), ekonomika (31 %), daně (28 %) a vzdělání (23 %). Přestože válka v Iráku byla hodně diskutovaným tématem, mezi prioritami se stejně jako otázka Evropské unie objevovala až na posledních příčkách (Quinn 2006: 170).

Ve své předvolební kampani se Labour party snažila využít všech možností k odpoutání pozornosti voličů od témat, která by jí mohla stát volební podporu. S klesající oblibou Tonyho Blaira, zapříčiněnou zejména událostmi roku 2003, se snažili marketingoví a mediální poradci směřovat zájem voličů také na jeho stranického kolegu, ministra financí Gordona Browna, jenž postupně získával, prostřednictvím rostoucí ekonomické prosperity země, značné sympatie voličů. Gordon Brown byl zároveň v médiích prezentován jako jeden z hlavních adeptů na premiérské křeslo po odstoupení Tonyho Blaira (Rentoul 2005: 1).

Labour party se v předvolební kampani podařilo udržet pozornost voličů na stěžejních tématech, která jí zajišťovala jejich podporu. Jak vyplývá z průzkumu veřejného mínění agentury YouGov, téma Iráku nemělo stěžejní vliv na rozhodování voličů. Pouze 11 % respondentů uvedlo změnu volebních preferencí (viz tabulka č. 5).

Tabulka č. 5. Vliv tématu Iráku na rozhodování voličů: Změnila problematika Iráku Vaše rozhodnutí u voleb?

| | Celkem % | Kon % | Lab % | Lib Dem % |
|--|-------------|----------|----------|--------------|
| Ano, chtěl(a) jsem volit Labour, ale nevolil(a) kvůli Iráku | 11 | 9 | 3 | 28 |
| Ne, i přesto budu volit Labour | 27 | 0 | 82 | 1 |
| Ne, nebudu volit Labour | 49 | 86 | 6 | 61 |
| Ano, přešel(a) jsem k Labour kvůli Iráku | 1 | 0 | 2 | 1 |

Zdroj: YouGov 2005b; upraveno autorkou.

Téma Iráku nebylo nápomocné ani k přestupu voličů k největšímu soupeři Labour party, ke Konzervativní straně. Přestože její lídr Michael Howard v médiích obviňoval Tonyho Blaira, že ohledně války lhal a záměrně manipuloval veřejné mínění, nedokázal získat v této problematice voliče na svou stranu, protože také Konzervativní strana vyjádřila souhlas s invází proti Saddámu Husajnovi.

Většina voličů Labour party, pro něž byla válka v Iráku hlavním důvodem nespokojenosti s touto stranou a klíčovým tématem pro jejich rozhodnutí, preferovala volbu Liberálně demokratické strany, jež od začátku s invází nesouhlasila (Whiteley 2005: 7). Liberální demokraté, i přes nárůst volební podpory, nedokázali v těchto volbách ohrozit volební zisk 35,2 % hlasů (Quinn 2006: 175), kterým Labour party obhájila své třetí vítězství v řadě.

7. Závěr

Spin doctoring a jeho roli v politické komunikaci můžeme označit za velmi důležité. Je nástrojem, který zajišťuje představitelům politických stran orientaci ve stále se rozvíjícím mediálním prostředí. Společně s odborníky z oblasti *public relations* vytvářejí *spin doctors*, zejména v období předvolební kampaně, důležitou spolupráci při vytváření a následném prezentování témat a politických představitelů veřejnosti.

Techniky *spin doctoringu* začínají využívat političtí poradci ve stále více evropských zemích, a tudíž se tento pojem dostává do popředí zájmu většího počtu akademiků. Přestože bylo k tomuto tématu, zejména v anglosaském prostředí, napsáno značné množství studií, odborná veřejnost se zatím nedokázala shodnout na jednotné definici tohoto pojmu. Vymezení termínu *spin doctoring* se jeví problematické také z toho důvodu, že někteří autoři jej nesprávně zaměňují či ztotožňují s pojmem *public relations*.

Skutečnost, že využíváním taktik *spin doctoringu* lze prostřednictvím médií *záměrně manipulovat* objektivní informace, otevírá v akademickém prostředí diskuzi o jeho vlivech na demokracii. Existují zde dva názorové proudy. První skupinu tvoří *neoliberální optimisté*, jež vidí *spin doctoring* jako přirozenou součást vývoje politické komunikace a účinný způsob kontroly médií. Druhou skupinu představují *pluralističtí pesimisté*, jež ve *spin doctoringu* spatřují prostředek manipulace veřejného mínění. V médiích podle jejich názorů neprobíhá regulérní veřejná rozprava, důsledkem čehož roste politická apatie u veřejnosti.

Tento názor ilustruje rovněž mediální kauza týkající se americko-britské invaze do Iráku v roce 2003. Po jejím zahájení byla britská vláda obviněna z manipulace stěžejních důkazů prostřednictvím svých *spin doctors*, jež měli za úkol přesvědčit veřejnost o nutnosti zásahu proti režimu Saddáma Husajna.

V úvodu studie jsem stanovila následující hypotézu, kterou jsem ověřovala dle zvolených metodologických postupů: „Využívání praktik *spin doctoringu* umožňuje nastolovat mediální agendu a formovat veřejné mínění za účelem naplňování cílů zastupovaného subjektu. Ovlivňuje schopnost médií poskytovat veřejnosti nestranné informace, čímž negativně působí na demokracii.“

V tomto případě byla hypotéza verifikována, protože obvinění, že vláda s pomocí odborníků na mediální komunikaci *přikrášluje* důležité informace za účelem, aby své rozhodnutí lépe obhájila před veřejností, znamenalo vytvoření nedůvěry mezi občany, médií a vládou. Byla tak narušena demokratická rozprava těchto aktérů procesu politické komunikace. Hypotéza byla vytvořena pro případovou studii, kterou jsem se zabývala v této studii. Nemusí být proto zcela platná ve studiích aplikovaných na jiné prostředí a za jiných podmínek.

V konečném důsledku vedla kauza Irák k posunu vnímání *spin doctoringu* u britské veřejnosti a znamenala ztrátu hlasů vládní Labour party ve volbách do Dolní komory britského parlamentu v roce 2005. Na druhou stranu pozitivní dopad celé kauzy lze spatřovat ve skutečnosti, že se stala příčinou následného otevření veřejné debaty a oživení politické diskuze ohledně využívání a vlivu *spin doctoringu* na formování veřejného mínění.

Seznam pramenů a literatury

Prameny a elektronické zdroje

Anderson, B. (2005): *Alastair Campbell's Return to Politics Signals a Campaign of Dirty Tricks and Cynicism*, The Independent, on-line text <http://comment.independent.co.uk/commentators/bruce_anderson/article_9845.ece>.

- BBC (2003a): *Gilligan's Today Reports*, on-line text <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/3090681.stm>.
- BBC (2003b): *Journalist Defends Weapons Claims*, on-line text <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/3003296.stm>.
- CNN (2002): *Bush State of the Union Address*, on-line text <<http://archives.cnn.com/2002/ALLPOLITICS/01/29/bush.speech.txt/>>.
- Joint Intelligence Committee (2002): *Iraq's Weapons of Mass Destruction: The Assessment of the British Government*, on-line text <<http://www.archive2.official-documents.co.uk/document/rep/iraq/iraqdossier.pdf>>.
- Karlsen, R. (2007): *Fear of Political Consultant: Campaign Professionals in Norwegian Electoral Politics*, Paper presented at the 4th ECPR General Conference, Pisa, 6-8. September, on-line text <<http://www.socialresearch.no/Publications/Papers/2007/2007-005>>.
- MORI (2005): *Political Poll for the Sunday Times*, on-line text <<http://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Archive/Polls/st060813.pdf>>.
- MORI (2006): *Labour Party Image*, on-line text <<http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/poll.aspx?oItemId=82&view=wide>>.
- MORI (2007): *Ten Years of Blair: How Did He Do?*, on-line text <<http://www.ipsos.com/>>.
- Norris, P. (2005): *Did the Media Matter? Persuasion, Priming and Mobilization Effects in the 2005 British General Election Campaign*, Paper for the annual conference of the Elections, Parties and Public Opinion group of the PSA (EPOP) University of Essex 9-11th September, on-line text <<http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/Acrobat/EPOP%202005%20Did%20the%20Media%20Matter.pdf>>.
- Phillis, B. (2004): *Independent Review of Government Communications*, on-line text <<http://archive.cabinetoffice.gov.uk/gcreview/news/FinalReport.pdf>>.
- Rawnsley, A. (2003): *Can Mr Blair Regain the People's Trust?*, The Observer, on-line text <<http://www.guardian.co.uk/politics/2003/sep/07/tonyblair.politicalcolumnists>>.
- Rentoul, J. (2005): *Does Gordon Brown Have the Courage to Tell His Party What It Does Not Want to Hear?*, The Independent, on-line text <<http://www.independent.co.uk/opinion/commentators/john-rentoul/john-rentoul-does-gordon-brown-have-the-courage-to-tell-his-party-what-it-does-not-want-to-hear-503279.html>>.
- The Daily Telegraph (2005): *Blair Recruits Clinton Poll Mastermind in Drive to Capture More Tory Voters*, on-line text <<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1481792/Blair-recruits-Clinton-poll-mastermind-in-drive-to-capture-more-Tory-voters.html>>.
- The Electoral Commission (2003): *UK Election Statistics: 1945–2003*, on-line text <<http://www.parliament.uk/commons/lib/research/rp2003/rp03-059.pdf>>.
- The Hutton Inquiry (2003): *Analysis by No 10 Press Office of Media Coverage of, and Their Response to, Allegations Relating to the Government's Document Iraq's Weapons of Mass Destruction: The Assessment of the British Government, dated September 2002*, on-line text <http://www.the-hutton-inquiry.org.uk/content/cab/cab_1_0137to0142.pdf>.
- The Hutton Inquiry (2004): *Lord Hutton Report*, on-line text <<http://www.the-hutton-inquiry.org.uk/content/report/huttonreport.pdf>>.
- YouGov (2005a): *Jonathan Dimpleby programme Survey Results*, on-line text <http://www.yougov.co.uk/extranets/ygarchives/content/pdf/STI050101001_1.pdf>.

YouGov (2005b): *Key News Survey Results*, on-line text <http://www.yougov.co.uk/extranets/ygarchives/content/pdf/RMW050101017_1.pdf>.

Uvedené elektronické zdroje ověřeny ke dni 25. 11. 2009.

Literatura

- Andrews, L. (2006): Spin: From Tactic to Tabloid, *Journal of Public Affairs*, Vol. VI, No. 1, pp. 31-45.
- Blumenthal, S. (1980): *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Boston, Beacon Press.
- Bradová, E. – Šaradín P. (2007): Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů, in: P. Šaradín (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*, Olomouc, Periplum.
- Bradová, E. (2005): *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, Brno, Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- Čaloud, D. – Foltýn, T. – Havlík, V. – Matuszková, A. (2006, eds): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*, Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Campbell, A. – Scott, R. (2007): *The Blair Years: Extracts from the Alastair Campbell Diaries*, London, Hutchinson.
- Clarke, H. (2005): Taking the Bloom off New Labour's Rose: Party Choice and Voter Turnout in Britain 2005, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, Vol. I, No. 16, pp. 1-48.
- Esser, F. (2001): Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about Media Manipulation, *Harvard Journal of Press/Politics*, Vol. VI, No. 1, pp. 15-45.
- Friedenberg, R. V. (1997): *Communication Consultants in Political Campaigns*, London, Westport.
- Frízlová, I. (2007): *Marketingově orientovaná strana – případ Labour Party v parlamentních volbách 2005*, bakalářská diplomová práce, Brno, FSS MU.
- Ftorek, J. (2009): *Public relations jako ovlivňování mínění*, Praha, Grada Publishing.
- Gaber, I. (2004): Alastair Campbell, Exit Stage Left: Do the 'Phillis' Recommendations Represent a New Chapter in Political Communications or Is It 'Business as Usual?', *Journal of Public Affairs*, Vol. IV, No. 4, pp. 365-373.
- Lilleker, D. G. (2006): *Key Concepts in Political Communication*, London, Thousand Oaks, New Dehli, SAGE Publications.
- Mazzoleni, G. – Schulz, W. (1999): Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?, *Political Communication*, Vol. XVI, No. 1, pp. 247-261.
- McNair, B. (2004): PR Must Die: Spin, Anti-spin and Political Public Relations in the UK, 1997–2004, *Journalism Studies*, Vol. V, No. 3, pp. 325-338.
- Miller, D. (2003): *Tell Me Lies: Propaganda and Media Distortion in the Attack on Iraq*, London, Pluto press.
- Miller, D. (2004): System Failure: It is Not Just the Media – The Whole Political System Has Failed, *Journal of Public Affairs*, Vol. V, No. 4, pp. 374-382.
- Moloney, K. (2000): The Rise and Fall of Spin: Changes of Fashion in the Presentation of UK Politics, *Journal of Public Affairs*, Vol. I, No. 2, pp. 124-135.
- Moloney, K. (2005): Political PR in the 2005 UK General Election: Winning and Losing, With a Little Help from Spin, *Journal of Marketing Management*, Vol. I, No. 21, pp. 1005-1020.

- Norris, P. (2000): *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- O'Shaughnessy, N. J. (2004): *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*, Manchester, Manchester University Press.
- Plasser, F. (2001): Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals, *Harvard International Journal of Press and Politics*, Vol. VI, No. 4, pp. 44-59.
- Quinn, T. (2006): Elections in Context: Choosing the Least-Worst Government: The British General Election of 2005, *West European Politics*, Vol. XXIX, No. 1, pp. 169-178.
- Richards, P. (2005): *Be Your Own Spin Doctor*, London, POLITICO'S Publishing.
- Street, J. (2001): *Mass Media, Politics and Democracy*, London, Palgrave.
- Sumpter, R. (1994): The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations, *Public Relations Review*, Vol. XX, No. 1, pp. 19-27.
- Whiteley, P. (2005): The Issue Agenda and Voting in 2005, in: P. Norris (ed.): *Britain Votes 2005*, Oxford, Oxford University Press, pp. 146-162.
- Wring, D. (2005): The Labour Campaign, in: P. Norris (ed.): *Britain Votes 2005*, Oxford, Oxford University Press, pp. 56-69.