

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**  
**FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

**Bc. Markéta Vozková**

**Spin doctoring**

*Diplomová práce*

Vedoucí práce: **Mgr. Martin Švantner**

**Praha 2011**

## **Prohlášení**

**Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.**

**V Praze dne 16. září 2011**

**Bc. Markéta Vozková**

**Na tomto místě bych ráda poděkovala svým nejbližším za důvěru a podporu, které se mi dostává nejen po dobu studií. Chtěla bych vyjádřit vděk za trpělivost při vedení mé diplomové práce panu magistru Martinu Švantnerovi. Dík patří dalším členům Katedry elektronické kultury a sémiotiky FHS UK, kteří mě inspirovali pro další studium: z řad pedagogů doktorce Michaele Fišerové a panu profesoru Miroslavu Marcellimu, z řad kolegů děkuji všem z ročníku.**

**Motto: „Nic se nemá převzít bez prohlédnutí jen proto, že je to k dispozici a kdysi to mělo nějakou platnost.“**

**T. W. Adorno**

## OBSAH

<b>1. ÚVOD</b>	6
<b>2. TEORETICKÁ ČÁST</b>	8
<b><u>2.1. Spin doctoring – konceptuální rámec</u></b>	8
<u>2.1.1. Etymologie pojmu spin doctoring</u>	8
<u>2.1.2. Spin doctoring v historické perspektivě</u>	8
<u>2.1.3. Spin doctoring jako pojem humanitních věd</u>	14
<u>2.1.4. Exkurz: téma reprezentace a sémiotika</u>	19
<u>2.1.5. Exkurz: spin doctoring v krásné literatuře</u>	26
<b><u>2.2. Spin doctoring v sociální komunikaci</u></b>	26
<u>2.2.1. Sociální konstrukce reality – Berger a Luckmann</u>	26
<u>2.2.2. Interpersonální komunikace</u>	28
<u>2.2.3. Masová komunikace</u>	33
<u>2.2.3.1. Exkurz: Komentář o umění mystifikace za vlády Nečasova kabinetu</u>	35
<b><u>2.3. Spin doctoring v marketingové komunikaci a public relations</u></b>	41
<u>2.3.1. Marketingová komunikace</u>	41
<u>2.3.2. Public relations</u>	43
<u>2.3.2.1. Základní techniky spinu</u>	43
<u>2.3.2.2. Složky komunikace s veřejností</u>	48
<u>2.3.3. Strategické komunikační aktivity spin doktora</u>	49
<b><u>2.4. Spin doctoring a politická komunikace</u></b>	51
<u>2.4.1. Politická strana jako marketingový produkt</u>	55
<u>2.4.1.1. Případová studie: marketingová strategie ČSSD volby 2008</u>	57
<b><u>2.5. Sociologie žurnalistiky a spin doctoring</u></b>	65
<u>2.5.1. Gatekeeping</u>	66
<u>2.5.2. Agenda setting</u>	67
<u>2.5.3. Účinky žurnalistiky</u>	70
<b><u>2.6. Spin doctoring a nová média</u></b>	72
<u>2.6.1. John Street – žurnalistika a demokracie v digitální éře</u>	76
<u>2.6.1.1. Politika a nová média</u>	78
<b><u>2.7. Společnost dohlížení</u></b>	82
<u>2.7.1. Michel Foucault – manipulace jako mocenská strategie</u>	82
<b>3. ZÁVĚR</b>	87
<b>4. PŘÍLOHY</b>	94
<b>4.1. Příloha 1 – interview s Tomášem Trampotou</b>	94
<b>4.2. Příloha 2 – ilustrační fotografie a obrázky</b>	99
<b>5. LITERATURA A ZDROJE</b>	102
<b>6. ABSTRAKT A KLÍČOVÁ SLOVA</b>	106

## 1) ÚVOD

Předkládaný text nahlíží na fenomén spin doctoringu optikou věd zabývajících se studiem komunikace. Analýzou manipulativní komunikační techniky *spinu* v rámci různých sémiotických systémů se pokusíme popisovat možné informační kolize. První část studie bude věnována etymologii pojmu a zasadí spin doctoring do historické perspektivy. Následuje analýza metod<sup>1</sup> užití spinu v praxi doplněná o případové studie. V další části se pokusíme zmapovat projevy spin doctoringu v interpersonální a masové komunikaci, s využitím sémiotické koncepce sdělení Rolanda Barthesa, analýzy znakové tvorby komunikačních obsahů a kulturně-technického modelu komunikace Shannona a Weavera.

V souvislosti s rozvojem nových médií a internetizací společnosti bude další část práce věnována rešerši autorů, kteří se zabývají vztahem masové komunikace a demokracie, účinky žurnalistiky v 21. století a nástroji politického marketingu, především John Street a Brian McNair. S oporou odborné literatury a zdrojů se pokusíme popsat dějiny, techniky, procesy, zdroje i kontexty spin doctoringu.

Interdisciplinární přístup umožňuje uchopit problém v různých vrstvách sociální symbolické interakce – od interpersonální komunikace až k masové. Kritickou analýzou materiálů akademické povahy<sup>2</sup>, mediálních obsahů, komerčních sdělení a komparací jednotlivých teoretických koncepcí chceme ilustrovat, kde a jakým způsobem se tento typ persvazivní komunikace používá, jaké byly v minulosti konkrétní účinky spin doctoringu, s důrazem na masovou komunikaci. Od pragmatiky<sup>3</sup> lidské komunikace, ke kritickým teoriím o vlivu médií na společnost se dostává technika spin doctoringu do souvislosti s vlivem tohoto způsobu manipulace na demokratický systém.

Účinky persvazivní komunikace v demokratických společnostech budou zkoumány v rámci euroatlantického prostoru. Nemáme v úmyslu analyzovat techniky jiných státních zřízení, pokud ano, pouze pro ilustraci či účely komparace. Domníváme se, že studium persvazivních technik komunikace bylo již od antiky významné pro pochopení vlivu manipulativních praktik v rámci sociální interakce na veřejné mínění. V souvislosti s revolucí nových médií a transformací žurnalistické profese se vynořily nové možnosti manipulativní praxe, na které je třeba upozorňovat. V práci se pokusíme demonstrovat

---

<sup>1</sup> Optikou marketingové komunikace a public relations.

<sup>2</sup> Monografií zahraničních i tuzemských autorů, vědeckých studií a publikovaných vědeckých článků na téma spin doctoring. (STREET 2011; MCNAIR 2004; VERICK 2009; TRAMPOTA A KOL. 2006)

<sup>3</sup> Pragmatika (z řeckého *pragma*, skutek) je disciplína na pomezí lingvistiky a filosofie, která se zabývá řečovými akty jako účelnou praxí řeči a vztahem uživatelů jazyka ke znakům daného kódu.

úskalí, která se vynořují při zkoumání tohoto komunikačního manévrování a předložit možná řešení a návrhy dalšího výzkumu.

## 2) TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1. Spin doctoring – konceptuální rámec

#### 2.1.1. Etymologie pojmu spin doctoring

Výrazu *spin*<sup>4</sup> se v anglickém jazyce využívá v sousloví *spin a yarn*<sup>5</sup> (vyprávět dlouhou historku o rozmanitých dobrodružstvích, výpravách, objevech; příběh je složitý a je třeba zápletku odkrývat postupně, aby byl pro posluchače pochopitelný). Výraz *spin* tedy v angličtině kromě českého ekvivalentu otočení, stočení, aj., v jistých kontextech asocioval vyprávění příběhů<sup>6</sup>.

Koncem 20. století se brilantní vypravěčské umění začalo využívat v marketingové komunikaci a public relations. Znalec sémiotiky, médií a principů masové komunikace je v marketingové praxi, především v PR agenturách, označen termínem *spin doctor*. Spin doctoring se využívá ve specifickém prostředí médií, politiky, reklamy a propagace. S technikou spinu se setkáváme i v každodenní interpersonální komunikaci<sup>7</sup>.

#### 2.1.2. Spin doctoring v historické perspektivě

Komunikační technika spinu se dotýká každodennosti ve sférách, které s manipulací nemají na první dojem nic společného. Ze starověku pochází dochované zmínky o osobnostech, které dokázaly manipulovat s veřejným míněním a zapsaly se nesmazatelně do dějin. S jistou nadsázkou můžeme říci, že již ve starověku existovali spin doctoři.

---

<sup>4</sup> Spin (z angličtiny): otočka, rychlé otočení, rotaci, víření, ale i faleš, vymyšlení. THE PENGUIN ENGLISH DICTIONARY (2005)

<sup>5</sup> Yarn (z angličtiny): vlákno, tkanina, nit. THE PENGUIN ENGLISH DICTIONARY (2005)

<sup>6</sup> Angličtina užívá výrazu *storytelling*. Vyprávění příběhů, které popisovaly události prostřednictvím jazyka, obrazů a zvuků. Narativy byly tradovány v každé kultuře jako prostředek zábavy a vzdělávání. Jejich funkcí bylo uchování kulturního dědictví a vštěpování morálních hodnot. Kromě klasického významu se stal teprve v minulém století hlavně v anglicky mluvících zemích také názvem pro novou metodu interaktivního vyprávění příběhů, která lidem pomáhá zlepšovat své schopnosti v různých oblastech a oborech lidské činnosti. Storytelling by měl být provozován živě, odehrávat se přímo mezi vypravěčem a divákem.

<sup>7</sup> (1) SCHOPENHAUER, A. : *Eristická dialektika*, Zvláštní vydání, Brno 1994

(2) KOŤÁTKO, P.: *Význam a komunikace*. Praha, Filosofia 1998.



Emanuel Rádl ve svých *Dějínách filosofie I.* (Rádl: 1932) píše, že sofisté byli předchůdci filosofických škol. V antickém Řecku byla aktivní účast na společenském životě samozřejmostí. Každý řádný občan se musel naučit myslet, mluvit a jednat, nejen k tomu, aby hledal pravdu, ale aby obhájil, že právě on má pravdu. Těchto potřeb obyčejných lidí využívali sofisté<sup>8</sup>, „učitelé moudrosti“ - za úplatu. Proti sofistice řečnil Sokrates a následně psal jeho žák Platon (427 př. n. l. – 347 př. n. l.). V Platonových dialozích je velmi dobře patrná jeho dialektická metoda. V díle *Gorgiás*<sup>9</sup> se Platon Sokratovými ústy<sup>10</sup> vyrovnává se sofistikou.

Některé techniky<sup>11</sup>, které se v 21. století využívají v praxi krizového managementu, byly využívány, aplikovány a měly úspěchy již ve starověku. Panovníci si nechávali prostřednictvím nejrůznějších způsobů vylepšovat své renomé a byli obklopeni rádci a dalšími osobami, které měly funkce podobné dnešním (například mluvčí, krizový manažer, poradce pro vztahy s veřejností, atp.). Koneckonců, co jiného je z dnešního pohledu

---

<sup>8</sup> Sofisté byli učitelé řečnictví, kteří putovali od města k městu, a za své učení požadovali peníze. Představitel této školy a první člověk, který přijal přídomek sofista, byl Prótagorás z Abdér (pravděpodobně 481 - 411 př. Kr.). Byl zastáncem názoru, že o každé věci je možno předkládat protikladné výroky. Další řecký filosof a rétor, Gorgias z Leontýn (přibližně 483 - 375 n. 380 př. Kr.), přišel do Athén ze Sicílie pravděpodobně v roce 427 př. Kr. jako vedoucí poselstva svého města, které žádalo Athény za peloponéské války o ochranu před Syrakusami. „Rozvoj nových, volených institucí (sněmu a soudu), vyvolal potřebu přípravy lidí, ovládajících umění soudního a politického řečnictví. Kdo chce na lidovém shromáždění či před soudem úspěšně hájit svůj názor, musí ovládat umění rétoriky a argumentace. (...) Sofisté však obvykle neučili jen technice politické a právní činnosti, ale spojovali ji s obecnějšími filosofickými otázkami.“ (HEJNA, 2010: 75)

<sup>9</sup> PLATON: *Dialog Gorgias*. Praha, Oiykomenh, 1992.

<sup>10</sup> V úvodu přirovnává Sokrates metaforickým opisem rétoriku ke kuchařství. Tvrdí: když je člověk nemocen, lékař mu dává léky, které mu nechutnají, ale prospívají. Kdyby člověka léčil kuchař, dával by mu dobrá jídla, která by mu sice chutnala, ale místo uzdravení by mu spíše přitížila. Podobně je na tom rétorika: na první pohled vypadá pro člověka prospěšně, ve skutečnosti mu však škodí. Na to mu Gorgiův žák Polos odpovídá, že řečnictví je nejkrásnější umění. Diskuse pokračuje při o správné formě dialogu a celým rozhovorem se prolíná spor o význam a smysl rétoriky. Sokrates tvrdí, že řečník - politik - by se měl starat o to, aby se občané stávali lepšími, ne o svou moc. Řečníci však místo toho lahodí slovem lidu, aby si udrželi moc. Sokrates pokračuje tvrzením, že dobro je totéž co řád: dobrými jsou jen ti řečníci, kteří vytvářejí v duších lidí řád. Řád vzniká tam, kde dávají lidem to, co je pro ně opravdu dobré a to, co opravdu potřebují, i když je jim to nepříjemné. PLATON (1992)

<sup>11</sup> Viz kapitola 2.3.2.1. Základní techniky spinu.

slavnost pořádaná panovníkem, než dobře naplánovaný *event* v rámci *community relations*<sup>12</sup>.

Římský filozof, básník a politik Lucius Annaeus Seneca získal za Tiberia přístup ke dvoru a byl jmenován kvestorem. Za Caliguly byl v nebezpečí, poněvadž mu císař záviděl jeho řečnickou slávu. Chtěl zanechat veřejné činnosti, ale císařovna z něj učinila vychovatele svého syna Nerona, tehdy jedenáctiletého. Potom, co se stal Nero císařem, několik let spolu s prefektem pretoriánů Afraniem Burrem řídil římskou říši a Neronovo jednání a stal se jedním z nejmocnějších a nejbohatších mužů v říši. Usměňoval povahové vlastnosti císaře, mírnil jeho krutost a podporoval jej ve snaze vymanit se z matčina vlivu. Po odstranění Neronovy matky Agrippiny se Neronův vztah k Senecovi zhoršil. Seneca r. 62 odešel do ústraní, Nero jej přesto podezíravě sledoval a hledal záminku k jeho odstranění. Když pak byl obviněn z účasti ve spiknutí proti Neronovi, dostal od něho příkaz zemřít a spáchal i se svou chotí r. 65 sebevraždu.

Posuneme-li se o historickou epochu vpřed, opět nalézáme zázemí pro záměrnou manipulaci s vyzněním určitých sociálních fenoménů ve společnosti. Revoluční Guttenbergův vynález poskytl spin doctorům nový kanál a další možnosti, jak ovlivňovat veřejné mínění. Historické změny, které nastaly po roce 1450, kdy došlo k vynálezu knihtisku a jeho postupnému šíření, zapříčinily trvalou transformaci sociální komunikace. Politické, hospodářské a sociální změny<sup>13</sup> v Evropě v následujících dvou stoletích byly příčinou vzniku a nutné existence tištěných periodik<sup>14</sup>. Již v této době se pomalu ale jistě formuje základ mediálního lobbingu, který kontaminoval vydávané texty skrytými a zmanipulovanými sděleními nejružnějšího charakteru. Zároveň se rozvíjela gramotnost a vzdělanost do středních společenských vrstev a vznikala veřejnost, jakou

---

<sup>12</sup> Jedná se o vzájemnou výměnu informací mezi společnostmi, pro kterou pracuje spin doctor a okolním prostředím v místě, kde společnost působí. Tato forma PR se zaměřuje především na dialog s lidmi, kteří žijí v blízkosti, dále s jejich zájmovými sdruženími nebo místními zastupitelstvy.

<sup>13</sup> Třicetiletá válka, 17. století – revoluční změny ve Francii a Velké Británii, změny na politické mapě v důsledku zámořských objevů, rozvoj filosofie, kultury, hudby, umění a vědy.

<sup>14</sup> Pro ilustraci - na přelomu 16. a 17. Století vznikají první periodika: 1605 Realltionen ve Štrasburku, 1605 Nieuwe Tydingen v Antverpách, 1609 Aviso ve Wolfenbüttelu, 1610 Basilej, 1615 Frankfurt, 1617 Berlín, 1618 Hamburk, 1619 Stuttgart, 1622 Vídeň, Anglie, 1631 Francie, 1702 Rusko.

chápeme v dnešním slova smyslu<sup>15</sup>. Vznikalo veřejné mínění, rozvíjela se cenzura a státní dohled nad publikovaným materiálem.

Přesně v tomto období se rozvíjela i politická praxe a panovníci se obklopovali vzdělanci a poradci. Kardinál Richelieu je jedním z nejvýznamnějších politiků 17. Století (poradce Ludvíka XIII.) a právě podle něj se začalo osobám, které zůstávají „skryty za trůnem“ říkat šedá eminence. Richelieu byl, řečeno s nadsázkou, velice obratným spin doctorem – dokázal králi radit v tom, jak zvítězit nad opozicí i se zahraniční politikou a obecným rozvojem jeho země. Jeho politika byla absolutistická, založil provládní propagandistický týdeník s názvem La Gazette, který pod vedením Theoprasta Renaudota prezentoval žádané názory a Richelieuovy interpretace státní politiky. Bylo to první francouzské periodikum, které vycházelo do počátku minulého století.

Mezitím křesťanští misionáři v Novém světě studovali domorodé obyvatelstvo, aby získali jeho důvěru a pochopili systém panteistické víry. Sledovali jejich rituály, snažili se odhalit význam jednotlivých božstev. Mnohdy následovalo obrácení domorodců na křesťanskou víru – i to bylo mnohdy provedeno pomocí manipulativních komunikačních technik – propojením místních bohů a katolických svatých. Misionáři například přesvědčili panteisty o tom, že místní bůh ochraňující zvířata je ve skutečnosti svatým Františkem. Tak postupovali ve všech ohledech víry, až se domorodý panteismus transformoval v hybridní křesťanství. Církev v roli misionářské po čase nahradily obchodní nebo politické zájmy velmocí v období imperialismu. Metody zkoumání populace a praktiky persvazivní komunikace zůstaly přinejmenším podobné.

Podle Douglese RUSHKOFFA (1999) postup kulturní dominance vždy prošel třemi fázemi, které používají specialisté na public relations i dnes. Zásadou těch, kdo chtějí ovlivnit veřejnost je nejprve zjistit vše o dominantních mýtech dané skupiny a zároveň získat důvěru obyvatel. V další fázi nalézt nedostatky a nesrovnalosti v těchto přesvědčeních. Ve chvíli, kdy je cílová skupina takto analyzována, je aplikován nátlak na legitimní mytologie – pověry a přesvědčení nahrazují nová fakta, která přesměrují představy dané skupiny lidí a zajistí jejich oddanost.

---

<sup>15</sup> HABERMAS (2000)

RUSHKOFF (1999) popisuje imperialistickou kulturní dominanci na příkladu společnosti British East India (dále *BEI*), založené v roce 1600. *BEI* získala od britské monarchie „trvalé právo“ obchodovat s Východní Indií a Čínou. V mnoha štědrě financovaných válkách během několika století využila společnost soukromé armády, aby úspěšně obsadila Indii ve jménu Britské monarchie. V roce 1876 se královna Viktorie stala císařovnou Indie. Imperialisté využili informací o napětí mezi indickým císařem Mogulou a stoupenci. Po úspěšném svržení vlády Mogula byly menší frakce lehce zlikvidovány.

Méně známou skutečností je, že součástí strategických plánů bylo i shromažďování informací o tamních obyvatelích a použití techniky ovlivňování společnosti. Britové zjistili, že Indové velice uctívají architekturu. Vybudovali nádraží Viktoria Terminus v Bombaji a věnovali ho nové císařovně, královně Viktorii. Stanice měla gotické klenby a další stavební prvky, které demonstrovaly nadřazenost britské technologie. Jednalo se o velice podobnou stavbu jako je britská Victoria Station. Budova byla postavena na místě původní svatyně indické bohyně Mumba Devi. Obrazy a výzdoba byla tvořena indickými i západními motivy. Architektura se stala symbolem skutečnosti, že se indická společnost stává součástí kultury dominantního západu<sup>16</sup>.

Britové také v roce 1809 do úřadu ministerstva financí přijali tiskového mluvčího<sup>17</sup> pro zahraniční politiku, který se měl vyjadřovat diplomaticky a charakterně. V roce 1912 se britský ministr financí a budoucí premiér Lloyd George pokusil zjednodušit cestu informací za svým cílem a sestavil tým lidí, jehož pracovní náplní bylo informovat majitele společností a zaměstnance po celé Velké Británii o zavedení nového národního pojištění.

RUSHKOFF (1999) dále uvádí příklady z minulého století: práce antropologů, které vznikaly na začátku 20. století (antropologické studie Margaret Meadové<sup>18</sup> mapující tradice a hodnoty ostrovanů v jižním Pacifiku na ostrovech Nová Guinea a Bali), byly mnohdy zneužity pro armádní a imperialistické účely. Během světových válek strategické plánování ovlivnily i antropologické údaje získané o obyvatelích území, o které se vedly boje. Antropologické studie poskytovaly informace vhodné pro získání podpory místního

---

<sup>16</sup> RUSHKOFF (1999)

<sup>17</sup> HISTORIE PR. PR AGENTURA FOCUS AGENCY. [online]. [cit. 28. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.public-relations-pr.cz/cs/historie-pr/>>

<sup>18</sup> MEAD (1928)

obyvatelstva a také k získání kolaborantů. Vznikala propagandistická literatura i komiksy, které se snažily o získání loajality místních obyvatel.

V historii existuje řada příkladů šedých eminencí, které hrály významnou roli a ovlivnily běh historických událostí. Objevili se i spin doctři v řadách milenek panovníků, tyto ženy prostřednictvím manipulativní komunikace ovlivňovali jejich jednání, které mělo poté mnohdy velmi vážné následky (je to otázkou názoru, ale pro zamyšlení nás napadla tato jména: Kleopatra nebo milenka Jindřicha VIII.). Přesto nás zajímají spíše historičtí „krizoví poradci“, jejichž konání je analogické s činností dnešních spin doctorů, kteří lobbují ve prospěch osob, které zastupují a radí jim tak, aby z toho měli užitek právě osoby jimi zastupované, nikoli oni sami. Nejvýraznější postavy, které nezmizely v proudu času, vystupovali jako pobočníci krále; významné zastoupení mezi těmito rádci měli církevní hodnostáři. Pro příklad uvádíme osoby Thomase Wolseyho za Jindřicha VIII. Tudora a prvního pražského arcibiskupa, Arnošta z Pardubic za Karla IV.

20. století znamenalo pomyslný vrchol v tom, jak lze zneužít manipulace s veřejným míněním v maximálním měřítku. Máme na mysli válečnou propagandu, uveďme jeden příklad – německého říšského ministra propagandy Josepha Goebbelse. Při studiu životopisu tohoto demagoga jsme si potvrdili některé teze, které představujeme v této práci. Byl to člověk vzdělaný, měl praxi v mediálním průmyslu a ovládal velmi dobře rétorické umění. O tom, jak monstrózní kampaň dokázal během svého působení ve druhé světové válce stvořit, je nutné dále informovat nové generace, aby bylo zřejmé, čeho lze prostřednictvím fašistické propagandy dosáhnout a jak zhoubné mohou být důsledky činů spin doctorů, kteří mají za cíl infikovat informační kanály extrémistickou totalitní ideologií.

V 80. letech 20. století byly metody psychologického boje popsány v příručce CIA nazvané *Counter Intelligence Study Manual*<sup>19</sup> (Rushkoff, 1999: 132) Příručka, která posloužila zejména během konfliktů ve Střední Americe<sup>20</sup>, podrobně popisuje všechny dostupné druhy demografických průzkumů a technik ovlivňování. Tyto techniky se dodnes využívají v PR.

---

<sup>19</sup> Studijní příručka kontrašpionáže.

<sup>20</sup> Studená válka – r. 1962 Kubánská krize.

„Podporujte naše vojáky. Kdo může být proti? Nebo žluté stuhy...Kdo může být proti? Ve skutečnosti se ptáte: Podporujete naši politiku? Jenže vy navíc nechcete, aby zrovna o tomhle lidé přemýšleli. To je jádrem dobré propagandy. Chcete vytvořit slogan, proti němuž se nikdo nepostaví a všichni ho přijmou. Nikdo neví, co znamená, protože nedává smysl. Jeho zásadním přínosem je schopnost odvést naši pozornost od otázky, která smysl dává: Podporujete naši politiku? To je něco, o čem se vůbec nesmí mluvit. Takže necháte lidi hádat se o podpoře našich vojsk?“ (Chomsky, 1991: 56)

### 2.1.3. Spin doctoring jako pojem humanitních věd

Persvaze je komunikační technika, jejímž cílem je ovlivnit a změnit postoje nebo chování příjemce (recipienta) sociálním jednáním. Persvaze není fyzické donucování, jedná se o manipulativní komunikační jednání, které je činěno proto, aby prostřednictvím symbolické interakce ovlivnilo stanoviska cílové skupiny. Technika přesvědčovací komunikace je využívána při prodeji, v diplomacii, politice, náboženství, v armádě, managementu a při každodenní interpersonální komunikaci.

Persvaze je využívána kvůli různým motivům – ekonomickým, politickým, etickým a zábavním. V době nových médií probíhá symbolická interakce také mezi člověkem a počítačem, respektive technologiemi, které fungují na síťových principech napříč urbánním prostorem.

Za „otce zakladatele“ moderního chápání public relations můžeme označit Edwarda L. Bernayse. Ve 30. letech 20. století byly publikovány jeho knihy *Crystalizing Public Opinion* (1932) a *Propaganda* (1928)<sup>21</sup>. Jednalo se o první publikace, které otevřeně popsaly mechanismy public relations jako samostatně fungujícího oboru marketingové komunikace. Přestože Bernaysovo učení se často opíralo o příklady z prožité první světové války, kdy bylo PR známé zejména skrze válečnou propagandu, brzy si našlo cestu k širší veřejnosti.

---

<sup>21</sup> TYE (1998)

Pojem *spin doctoring* se začal používat v oblasti public relations v 80. letech 20. století. V říjnu 1984 se objevuje tento příspěvek v New York Times: „*Muži v kvalitních oblecích a ženy v hedvábných šatech budou kroužit mezi reportéry, aby na ně chrlili spolehlivá prohlášení. Nebudou to pouze tiskoví mluvčí, kteří zveřejňují příznivý spin. Budou to spin doktoři, zkušení rádci mladších kandidátů.*“ (Richards, 2005: str.3)

Technika spin doctoringu se v evropských zemích stala součástí běžné praxe politického marketingu, tudíž se tento pojem dostal do popředí zájmu většího počtu akademiků. Odborná veřejnost se zatím neshoduje na jednotné definici pojmu.

Bernays v díle *Propaganda* (Bernays 1928) píše: „*Vědomá a promyšlená manipulace organizovaných zvyků a názorů mas je důležitým prvkem demokratické společnosti. Ti, kteří provádějí tuto manipulaci (neviditelný mechanismus ve společnosti) jsou skutečnými držiteli moci v naší zemi. Jsme ovládáni, formováni, ..., náš vkus je podmiňován lidmi, o kterých jsme nikdy neslyšeli. Je to logické vyústění uspořádání naší demokratické společnosti. ... To jsou lidé, kteří tahají za nitky a kontrolují veřejné mínění (myšlení).*“

Bernays využil myšlenek svého vzdáleného strýce Sigmunda Freuda pro propagaci zboží. Dokument BBC nazvaný *The Century of the Self*<sup>22</sup> popisuje jednu z prvních Bernaysových kampaní na cigarety Lucky Strike z roku 1929. Ženy v té době představovaly silnou potenciální skupinu zákazníků tabákových firem, zároveň nemohly kouřit na veřejnosti. Podle psychoanalytického rozboru cigarety symbolizovaly mužskou sexuální sílu. Bernays se pokusil charakterizovat kouření jako způsob narušení této moci. Najal skupinu žen, jež se zúčastnily každoročního průvodu v New Yorku a na jeho signál si všechny zapálily cigaretu značky Lucky Strike. Autor kampaně celou akci předestřel médiím jako protest sufražetek, jež si zapálily „pochodně svobody“, spojil tak kouření s americkým ideálem nezávislosti. New York Times otiskl 1. dubna 1929 fotografie z průvodu a reportáž s titulkem: „*Skupina dívek pokuřuje cigarety jako gesto svobody.*“

---

<sup>22</sup> *Father of Modern Advertising Edward Bernays. YOUTUBE.* [online]. [cit. 26. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:<<http://www.youtube.com/watch?v=OKLnaQhC73o>> (ověřeno 7. 9. 2011)

Po druhé světové válce PR zažívají skutečný boom. Roku 1948 vzniká v Londýně Institut PR.<sup>23</sup>, což je podnětem pro vznik dalších obdobných organizací a institucí po celém světě, který vrcholí vytvořením globální Mezinárodní asociace PR v roce 1955. Další změny pak přináší konec 20. století<sup>24</sup>, kdy se část PR komunikace přenáší na novou komunikační platformu - internet. Tvoří se nové formy a nástroje, vznikají nové možnosti, jak praktikovat spin doctoring prostřednictvím nových komunikačních kanálů. Není pochyb, že internet a zejména raketový vzestup sociálních sítí<sup>25</sup> (přibližně během posledních 6 let) ovlivnil podobu provozování spin doctoringu. Podle KARLSENA (2007)<sup>26</sup> je využívání služeb odborníků na spin doctoring ve Spojených státech amerických od 90. let 20. století významnou součástí politické komunikace. Postupně tento trend přebrala řada evropských zemí, v čele s Velkou Británií (konec 90. let 20. století), Českou republiku nevyjímaje.

Pro potřeby této studie uvedeme několik definic pojmu spin doctoringu, které se objevují v české i zahraniční literatuře.

*„Spin doctoring je nástrojem jednostranně orientované propagandy, při níž se používají speciální techniky, například předem vybrané vhodné informace, které podporují zastávaná východiska.“* (Ftorek, 2009: str. 30)

*„Spin doctors jsou profesionální manažeři dojmu, kteří se stali styčnou plochou mezi politiky a novináři.“* (Petrová, 2006: str. 43)

---

<sup>23</sup>Institute of Public Relations, London (2011). [online]. [cit. 10. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.cipr.co.uk/content/about-us/contact-us>> (ověřeno 7. 9. 2011)

<sup>24</sup> Česká republika přichází do styku s technikami PR komunikace „západního typu“ až po Sametové revoluci. Právě malá zkušenost a slepé aplikování západních principů, vede k tomu, že obor ovládá zejména komerční scéna a PR je aplikováno nerozváženě a manipulativně. V posledních letech dochází ke změně, společnosti si uvědomují, že PR není cesta k rychlému zbohatnutí, ale dlouhodobý a náročný proces.

<sup>25</sup> Videá k zamyšlení: vliv sociálních sítí a multimédií – revoluce sociálních médií? Social Media Revolution. [online]. [cit. 1. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://driveconversion.com/resources/educational-videos/>>

<sup>26</sup> 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. [online]. [cit.1. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <[www.socialresearch.no/content/.../Annual%20report%202007,%20web.pdf](http://www.socialresearch.no/content/.../Annual%20report%202007,%20web.pdf)>



„Spin doctoring představuje metodu pro formování veřejného mínění, prostřednictvím využití síly masových médií, za účelem zisku veřejného souhlasu.“ (Mazzoleni, 1999: str. 252)

„Spin doctoring je nástrojem, jak se vypořádat s negativním vnímáním události prostřednictvím nalezení způsobu její pozitivní interpretace.“ (Sumpter, 1994: str. 24-5)

V českém prostředí existuje pouze jedna odborná studie<sup>27</sup>, která rozebírá fenomén spin doctoringu, ale nahlíží jej pouze z hlediska politického marketingu (kauza Irák ve Velké Británii). Co se týká občanských iniciativ<sup>28</sup>, které by zkoumaly problematiku a upozorňovaly na nekalé praktiky spin doctoringu, existuje jedna skupina na sociální síti, která má méně než 50 členů, tedy zanedbatelné množství. V médiích se o mediálním lobbingu dozvídáme sporadicky, v posledních letech bylo publikováno pouze několik článků nebo komentářů, které řešily problematiku spinu<sup>29</sup>. V českém akademickém prostředí zatím neexistuje kvalifikační práce, která by problematizovala techniku spinu<sup>30</sup>.

V euroatlantickém prostoru se analýze spin doctoringu věnují především politologové přibližně od 80. let 20. století. Debata odborné veřejnosti se soustřeďuje především na studium a analýzu vlivu spin doctoringu na demokratický systém. Existují dvě hlavní teoretické koncepce.

První přístup představují *pluralističtí pesimisté*, kteří popisují aktivity spin doktorů v negativním smyslu, jako manipulaci s veřejným míněním prostřednictvím nastolování mediálních témat, jež jsou prospěšná pro naplnění cílů zastupovaných subjektů.

---

<sup>27</sup> Středoevropské politické studie: Hurtíková, H. (2009): *Vliv spin doctoringu na formování veřejného mínění: Kauza Irák ve Velké Británii v roce 2003* [online]. [cit. 8. května 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=382>> (ověřeno 7. 9. 2011)

<sup>28</sup> FACEBOOK: *Spin doctoring v českých a slovenských médiích* [online]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.facebook.com/pages/Spin-doctoring-v-Slovensk%C3%BDch-a-%C4%8Cesk%C3%BDch-m%C3%A9di%C3%A1ch/171632129561130?ref=ts>> (ověřeno 7. 9. 2011)

<sup>29</sup> Blog Zuzany Šorejsové <<http://sorejsova.blog.idnes.cz/>>, periodikum Mediář <<http://www.mediar.cz/>>, Britské listy <<http://www.blisty.cz/files/isarc/9807/19980708d.html>>.

<sup>30</sup> Ověřeno přes internetové vyhledávače a knihovny a univerzitní portály Karlovy Univerzity ke dni 7. 9. 2011

Nejvýznamnějšími představiteli tohoto proudu jsou Gianpietro Mazzoleni<sup>31</sup>, Winfried Schulz a Brian McNair<sup>32</sup>.

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 kampaň na přesvědčování obyvatel o nutnosti boje proti terorismu. V britském prostředí pak zvláště v tzv. *kauze Irák*, kdy vládní strana 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: str. 326). Média přestala plnit v demokracii roli nezávislého a objektivního kanálu komunikace, interpretují témata v té podobě, v jaké jsou jim sdělena mediálními poradci. Pluralističtí pesimisté mluví o medializaci politiky, která má přínos jak pro politiky, tak pro média. Atraktivní podání, ve kterém jsou prezentovány určité kauzy, nahrává na popularitě politikům a médiím to přináší zisk. Důležité je poznamenat, že praktiky spin doctoringu využívají i žurnalisté (tedy nejen subjekty politické a marketingové sféry) za účelem zisku a z důvodů konkurenceschopnosti masmédií. *„Změny politického procesu jsou nevyhnutelným vedlejším produktem všeobecného volebního práva, technologie masových médií a rostoucí politické zběhlosti na straně publika. Rozšíření politického zpravodajství, oslabilo autoritu elit a posílilo demokratický dohled nad nimi.“* (McNair 2004: 62)

Druhý akademický proud představují *neoliberální optimisté*, kteří 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. Nejvýznamnější zastánci tohoto přístupu jsou John Street<sup>33</sup>, Pippa Norris<sup>34</sup> a Raymond Kuhn<sup>35</sup>. Street mluví o tom, že důsledkem využívání odborníků v politické komunikaci a agitaci směrem k voličům, by mělo být zlepšení úrovně demokratické rozpravy. (Street, 2001: str. 211)

---

<sup>31</sup> Mazzoleni, G., Schulz, W.: *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?*, in Journal of Political Communication, 16/3, pp. 247-26

<sup>32</sup> McNair, B: *Sociologie žurnalistiky*. Portál, Praha 2004

<sup>33</sup> Street, J.: *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave Macmillan, New York, 2011.

<sup>34</sup> Norris, P.: *Britain Votes*. Oxford University Press, 2001.

<sup>35</sup> Kuhn, R.: *Political Journalism: New challenges, new practices*. Routledge, London, 2002.

Neoliberalisté vidí v éře médií a nových médií pozitivní dopady na demokratický systém. Američanka Norrisová vnímá média jako aktéry, kteří zmírňují politický souboj. Rozvoj médií dává politickým představitelům více možností, jak oslovit voliče, kteří jsou vystaveni velkému množství zpráv politického charakteru, což je nutí se více orientovat v této problematice. „*Opakované setkávání 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, 2001: str. 317)

#### 2.1.4. Exkurz – Téma reprezentace a sémiotika

Lidé se orientují ve světě a vnímají skutečnost díky tomu, že neustále pracují s nepřeberným množstvím reprezentací. Reprezentace mimo jiné zastupují lidi, místa, objekty, události, kulturní identitu a abstraktní koncepty. Objevují se především ve verbální a vizuální podobě. Rostoucí vliv médií na formování reality (pomocí reprezentací, které jsou tvarovány a zobrazovány v závislosti na kontextu a motivaci producenta) je patrný a studium mediálních obsahů a jejich vztahu k reprezentované sociální realitě je důležitým úkolem mediálních studií.

Reprezentace je předmětem studia řady vědních disciplín, především estetiky a sémiotiky. Sémiotika chápe člověka jako „homo symbolicum“ - tvora, který prožívá své bytí díky vytváření, manipulaci a dešifrování znaků. Od antiky až dodnes učinila nejen filosofie mnoho pokusů o definování způsobu, jakým člověk chápe svět a pracuje se skutečností. Studium reprezentace se zabýval již Platón. Ve 20. století byla teorie reprezentace za pomoci definování problému signifikace rozebrána lingvistou, strukturalistou a zakladatelem sémiologie Ferdinandem de Saussurem<sup>36</sup> a zakladatelem filosofické pragmatiky Charlesem Peircem<sup>37</sup>. Strukturalisté podrobovali nejen text, ale i vizuální sdělení lingvistickým rozborům. Proti se významně vyhradil francouzský autor Luis Marin<sup>38</sup>, který se zabýval vztahem textu a obrazu (převedením vizuálního sdělení na

---

<sup>36</sup> SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Překlad František Čermák. 3. vyd. Praha : Academia, 2008.

<sup>37</sup> Peirce, Ch. S.: *Sémiotika*. Praha, Karolinum, 1997. (Uspořádal B. Palek)

<sup>38</sup> MARIN, L. (2001): *On Representation*. [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:<  
<http://www.sup.org/book.cgi?id=1618>>

verbální interpretaci není nikdy možné zachytit „vše“, taková interpretace je vždy redukcí). Verbální popis obrazu je reprezentace a zůstane nám pouze idealizovaná redukce významu.

Danesi (2002: 3) definuje reprezentaci jako „*Proces záznamu idejí, poznatků či sdělení v nějaké fyzické podobě. To lze definovat přesněji jako užití znaků k tomu, aby ve fyzické formě se k něčemu vztáhlo, popsalo, zobrazilo něco vnímaného, prožívaného, cítěného, nebo představovaného.*“

Textové reprezentace umožňují člověku vnímat svět nejen prostřednictvím reflexivního čítí z prostředí, ale pomocí konstruovaných významů jazykového systému. Vizualní reprezentace (obrazy, fotografie, ...) nabízí příjemci jednu z možných verzí ztvárnění a zachycení reality. Ve výsledku je možné říci, že reprezentace mají schopnost formovat kulturu, hodnoty, názory a chování (proto odborníci na marketingovou a politickou komunikaci studují a analyzují charakteristické reprezentace v rámci dané kultury, následně právě těchto znalostí o dané kultuře využívají spin doctři). Mluvíme zde o západní společnosti.

Vliv masových médií je předmětem zájmu sociálních vědců od dvacátých let minulého století. Zájem o tento fenomén souvisí mimo jiné s nástupem propagandy během první světové války a rostoucím vlivem filmu a rozhlasu. Pravděpodobně nejužívanější periodizací představ o vlivu médií nabízí nizozemský teoretik médií Denis McQuail<sup>39</sup>. Směr, který zdůrazňuje schopnost masových médií vytvářet, konstruovat významy připisované realitě a ty následně zprostředkovávat svému publiku, je označován jako sociálně-konstruktivistický. Tento přístup vychází z předpokladu, že média specifickým výběrem a rámováním událostí konstruují sociální realitu, přičemž publikum si vytváří svůj vlastní pohled, svoji vlastní sociální realitu, na níž se obrazy nabízené médiu spolupodílí. Tyto koncepce počítají jednak s mocí médií vytvářet významy, ale současně také se svobodou publika při přejímání těchto významů.

*„Nové zaměření na účinky nepřímé a dlouhodobé potom přineslo zjištění, že s účinky masových médií je opět třeba počítat, a to z hlediska psychologického zejména pokud jde o předkládání vzorů a modelů chování přejímaných formou učení a z hlediska*

---

<sup>39</sup> McQUAIL (1999)

*sociologického zejména pokud jde o anticipovanou socializaci a směřování recipientů masových médií s hodnotami, normami, rolemi a sankcemi dané sociální organizace.“* (REIFOVÁ, 2004: 299)

První výzkumy nastolování agendy amerických badatelů McCombse a Shawa<sup>40</sup> z přelomu 60. a 70. let odstartovaly silný zájem o toto téma mezi akademickou komunitou a zkoumání tohoto konceptu do určité míry pokračuje dodnes (NEČAS, TRAMPOTA: 2006). Základem konceptu agenda setting je teze, že média mají schopnost formovat veřejné mínění a nastolovat témata, která veřejnost následně vnímá jako důležitá. V současnosti lze nalézt společnou charakteristiku výzkumů, které probíhají. Zkoumání mají společné cíle - snahu o popis vzájemné interakce politické sféry, médií a veřejnosti. V poslední době je kladen důraz na výzkum vzájemné interakce mezi politickou agendou a budováním agendy mediální. V této studii se zabýváme právě touto interakcí, se zaměřením na stále se rozvíjející fenomén spin doctoringu – komunikační techniku krizových marketingových manažerů, především studujeme jejich prostředky, aktivity a vliv na politickou komunikaci, žurnalistiku a veřejné mínění.

*„Minimálně od doby Hegelova propracování dialektiky pochází novější tradice využívání pojmu zprostředkování, mediace, a to jako ukázání se skrze „pohyb sebe sama“, který umožňuje vyvstat určitému objektu v příslušném režimu zviditelnění, transparence. V našem pojetí je ovšem pojem zprostředkování mírně rozšířen, neboť v sobě zahrnuje i určité prvky přenosu zviditelnění do jiného formátu, řekněme, že se jedná o transformace objektů do „mediální“ podoby. Zprostředkování, mediaci, můžeme předběžně vymezit jako proces přenášení či převádění dat v rámci vyvstání, či přesunu objektu: řekněme tedy jako určitou soustavu přenosů, která umožňuje transport dat pro zviditelňování.“* (BYSTRICKÝ)<sup>41</sup>.

Realitu lze chápat jako sociálně a historicky podmíněnou sdílenou představu o světě; média jsou jednou z těchto historických podmínek a výsledná podoba mediálního sdělení je formována celou řadou faktorů od výrobních postupů (zpravodajské hodnoty, aj.) po výrazové prostředky a technická omezení, která charakterizují to které médium.

---

<sup>40</sup> McCOMBS, SHAW (1972)

<sup>41</sup> BYSTRICKÝ, J. (2009): Medialita a problémy zprostředkování. Flusser Studies 05. 05 [online]. [cit. 31. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.flusserstudies.net/pag/05/Medialita.pdf>> (ověřeno 7. 9. 2011)

V sémiotické perspektivě můžeme zpravodajství (mediální produkce obsahů, které jsou předmětem našeho zájmu, mluvíme-li o mediálních obsazích) nahlížet jako produkci příběhů, které jsou utvořeny prostřednictvím znakových systémů a mediovány. Chápeme zpravodajství jako mediaci znakových sdělení, jejichž denotace<sup>42</sup> by optimálně<sup>43</sup> měla být událost, která se uskutečnila v realitě. Každý mediovaný znak nese konotované významy. Lingvistika se zabývá konotací: u lexikálního významu slova rozlišujeme i složku vyjadřující vztah mezi jazykovým prostředkem a uživateli jazyka, tj. složku pragmatickou, jež zahrnuje různé kvality, především expresivitu, která je výrazem emocionality, postoj uživatele, estetičnost, intenzitu, obraznost. Konotace jsou významy doprovázející, doplňující věcný význam slova. Konotace podléhají společenským změnám rychleji než sama slova a jejich sémantické významy. Změny významů slova se týkají i postojů a hodnocení jevů. V průběhu vývoje se může význam slova „zhoršovat“ i „zlepšovat“, někdy se mění negativní konotace v kladné a naopak. Konotační význam se mění vlivem kontextu. Slova se vzájemně liší i existencí nebo mírou konotací. (ČECHOVÁ A KOL. 2000: 77)

Konotativní výpovědi odkazují k asociačním významům individuální povahy, jež vyžadují důkladnou znalost dané kultury a prostředí. Význam přisouzený danému znaku je vždy vázán na pohlaví, věk, rasu, sociální status, životní zkušenosti aj. Domníváme se, že praxe ovlivňování publika může probíhat právě prostřednictvím mediace znaků, které konotují určité – žádané - vyznění (např. jen části publika, která je obeznámena se souvisejícími konotacemi, atp.).

Odborník na reklamu a PR je antropolog Bob Deutsch pracoval pro americké ministerstvo obrany, poté nabídl své služby soukromému sektoru. „*Deutsch pochopil, že*

---

<sup>42</sup> Denotativní význam je konvečně vystavený, či formální význam slova, jenž slouží jako prostředek pro lidskou komunikaci. Denotace je doslovným vztahem k označovanému. Denotované významy jsou výsledkem lidských snah po společném chápání, porozumění a komunikaci. Jsou záležitostí veřejného úzu. Kolektivní zvyklost denotativních významů z nich činí objektivizované entity.

*Konotace* je druhotnou, asociativní významovou složkou výhradně subjektivní povahy. Konotace se odvíjí jak od kontextu projevů jazyka, tak od postojů a přesvědčení jedince k svému okolí. Konotace nabývá podob nepojmového rysu významu či o obsahové rozšíření základního významu. Jednotlivé výrazy a znaky vyvolávají obvykle více konotací. Denotativní sdělení jsou nositeli konotativních významů.

<sup>43</sup> Požadavky na zpravodajství: rychlé, přesné, vyvážené, nepředpojaté, poctivé při výběru zdrojů, objektivní. (TRAMPOTA 2006)

*čím dále nás naše moderní zkušenosti odvedou od našich mytických kořenů, tím více toužíme po médiích, ideách a představách, které nás s těmito kořeny spojují.*“ (Rushkoff 1999: 134) Deutsch se snaží porozumět subjektivitě respondentů, které zkoumá prostřednictvím metody focus groups. Snaží se porozumět subjektivitě jednotlivců v publiku, paradoxnímu a nelogickému reagování na marketingové kampaně. (Rushkoff 1999: 135) Deutsch odhalí emoční jádro mýtů svých posluchačů a v tu chvíli začíná vytvářet „velkolepý příběh“, který překryje příběh skupiny ve vztahu ke studovanému předmětu.

Na základě toho, jak řeší vztah mezi médií a realitou, můžeme rozlišit takové přístupy, které pracují s reprezentací mimomediálního světa v médiích. (JIRÁK, KOPPLOVÁ: 2009) Reprezentace obvykle využívá prvků ze smyslově vnímatelného světa, který nás fyzicky obklopuje. Prostřednictvím znaků jsou mediovány obsahy, které zprostředkují svět soudů, představ a sociálních vztahů. Média zprostředkovávají „obraz světa“, v němž žijeme a využívá představ, jež o tomto světě sdílíme s dalšími příslušníky naší společnosti.

Reprezentací se v mediálních studiích rozumí v zásadě dva vzájemně se doplňující jevy: (1) Fakt, že mediální produkce předvádí v nějaké podobě svět tak, jak ho známe a akceptujeme. Setkáme se i s neakceptovaným obsahem – právě zde je dokázán vliv médií na naše přesvědčení, protože média jsou schopná přetvořit tyto obsahy na akceptovatelné. Zde opět vyvstává otázka, do jaké míry se na tvarování mediálních obsahů podílejí spin doctři, protože z nedávné historie je možné nalézt vliv konkrétních mediovaných sdělení na veřejné mínění. Domníváme se, že příkladem vlivu médií na přesvědčování veřejnosti, je mediace teroristických útoků na USA – 11. Září 2001 – a dalšího období Bushovy administrativy: mediace bezprostřední reakce vlády byla zobrazena jako intenzivní hledání viníka. Domníváme se, že mediální kampaň, která ovlivnila interpretaci 11. září a částečně ve společnosti legitimizovala vpád americké armády do Iráku v roce 2003, byla ukázkou činnosti týmu odborníků na spin doctoring. (2) Skutečnost, že v tomto předvádění jsou abstraktní pojmy zobrazeny prostřednictvím znaků zastupujících reálně existující entity a stejně tak skutečně existující entity jsou reprezentovány prostřednictvím abstraktních pojmů

Richard DYER ve studii *Taking Popular Television Seriously* (1985: 12) nabízí různé interpretace pojmu reprezentace. I když český úzus je trochu odlišný, jedná se o názorný výklad postihující jednotlivé aspekty reprezentace: způsob předvedení, význam předvedení, podíl podavatele na předvedení a interpretační vklad příjemce předvedení. Dyer rozlišuje tyto významy: *re-rezentace* (znovu předvedení, znovuzpřítomnění) – tento význam odkazuje především k užívání výrazových prostředků, tedy ke zvyklostem, které platí při zobrazení. *Reprezentativnost* (typizace) – tento význam odkazuje k tomu, které reprezentace osob jsou v mediálních produktech užívány, aby předváděly jednotlivé sociální skupiny (tento význam má nejbližší k pojmu stereotyp). Postoje zastoupené v předvedení – touto dimenzí reprezentace Dyer reflektuje to, že za každou mediací v médiích stojí nějaké rozhodnutí (gatekeeping) a je ovlivněno infrastrukturou mediální organizace. Tuto myšlenku překonávají možnosti a demokratizace, kterou přinesla nová média (viz níže).

Vzhledem ke společenské povaze médií a ke skutečnosti, že souvisejí se skutečností (zpravodajství, přímé přenosy,...) poskytují platformu, kde lze prostřednictvím reprezentací zobrazovat určité (žádané) představy a hodnocení sociální skutečnosti – reprezentace sociálních vztahů, nerovností a moci, ale i mnohost přístupů a zájmů (nová média).

Skutečnost a ideologie jsou dva klíčové pojmy, s jejichž pomocí je možné vykládat postavení mediálních produktů vůči společenskému kontextu, v němž vznikají – a podle Rolanda BARTHESE (2004) lze aplikací sémiotických analýz pochopit, proč mají konkrétní mediální produkty danou podobu, odhalovat skryté ideologie a manipulace. Barthes ukázal, jak konzumní společnost prostřednictvím mýtů zobrazuje veřejnou, politickou i mediální agendu. „*Každý sémiologický systém je systémem hodnot, avšak konzument mýtu pokládá signifikaci za systém faktů: mýtus je čten jako faktický systém, ačkoli je pouze systémem sémiologickým,*“ píše BARTHES (2004)<sup>44</sup>.

Roland Barthes v roce 1957 v díle *Mytologie* představil dobové fenomény (projevy konzumní masové společnosti) v 28 esejích. Esezistickou část knihy doplňuje prezentace autorovy teoretické reflexe a postupů, jak zkoumat projevy konzumerismu a odhalovat

---

<sup>44</sup> Barthes, R.: *Mytologie*, Dokořán, Praha 2004. (přeložil J. Fulka)



jejich ideologické kořeny prostřednictvím sémiologické analýzy konkrétních kulturních jevů. Barthes může sloužit jako studijní materiál pro spin doctory. Mýtem se může stát naprosto cokoliv, mýtus jako promluva nemusí mít nutně formu verbálního sdělení. Kromě základní mluvené či psané podoby může být mýtem také statický či pohyblivý obraz (fotografie, kresba, film), určitá činnost (divadlo, sport), fyzický předmět (pokud něco označuje) atd. Mýtus tedy nedefinuje ani předmět sdělení, ani jeho materie. Mýtus podle Barthesa spadá do oblasti sémiologie, jejíž podobor tvoří mytologie (studium určitého typu promluvy). Obě tyto vědy zkoumají fakty jako něco, co má hodnotu něčeho jiného, obě jsou vědami o formách.

Základ sémiologie tvoří analýza vztahu mezi označujícím a označovaným, Barthes vychází ze saussurovské dichotomie. Tento vztah se nazývá znak. Znaky vznikají jak označováním subjektů, tak obdařováním označujícího smyslem. Označující je samo o sobě prázdné, označované je neurčené. Teprve jejich spojením vznikne určitý smysl, znak. Druhý stupeň signifikace (procesu označování) najdeme v mytologii, musíme však postoupit o úroveň dále: mýtus je sekundárním sémiologickým systémem. To znamená, že jako označující zde vystupuje výsledný člen základního sémiologického systému, tedy znak. Mytologie zkoumá metajazyk, jejíž tvoří znaky.

Sémiotickou analýzou mediálních produktů se zabývali například Berger (1998), Fiske (1990) nebo Danesi (2002). Spin doctory studují základní techniky sémiotické analýzy, protože to je jeden ze způsobů, jak se dozvědí o dané cílové skupině určité informace, které potřebují k vytvoření komunikační strategie pro subjekt, který zastupují. S využitím charakteristických mýtů dané společnosti mohou spin doctory útočit na publikum prostřednictvím současných trendů a naopak odstrašujících příkladů (mýtických narací). Využitím metod sběru dat, jako jsou dotazníky a další způsoby výzkumu veřejného mínění (focus groups, případových studií, atd.) provedou marketéři analýzu symbolické organizace, spotřeby, rituálů a například způsobů, jak je symbolicky organizován prostor (urbánní) a těchto získaných dat následně využívají pro vytvoření komunikační strategie a brand managementu pro své klienty<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Firma, která se zabývá sémiotickou analýzou v Chicagu: MARKETING SEMIOTICS [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.marketingsemiotics.com/>> (ověřeno 15. 9. 2011)

### 2.1.5. Exkurz: Spin doctoring v krásné literatuře

Milan Kundera napsal svůj sedmý román s názvem *Nesmrtelnost* (Kundera 2007) v letech 1987 až 1988. Román byl napsán česky a v následujících dvou letech byl překladatelkou Evou Bloch pod autorovým dohledem přeložen do francouzštiny. Jedná se o poslední Kunderovu knihu psanou česky.

Kundera otevírá téma tzv. „*imagologie*“, disciplíny, jež se zabývá vytvářením obrazů (v reklamě, literatuře, každodenním životě), jež nahradila dřívější ideologie, která na lidi přestala působit. „*K srovnání ideologie a imagologie chci dodat ještě toto: Ideologie byly jako obrovská kola v zákulisí, která se točila a uváděla do pohybu války, revoluce, reformy. Imagologická kola se otáčejí a na historii to nemá žádný vliv. Ideologie válčily jedna s druhou a každá z nich byla s to naplnit svým myšlením celou epochu. Imagologie organizuje sama mírumilovné střídání svých systémů ve svižném rytmu sezón. Řečeno Paulovými slovy: Ideologie patřily historii, kdežto vlada imagologie začíná tam, kde historie končí.* (Kundera 2007: 119). Imagologové jsou lidé, kteří nám radí, jak se chovat, co je právě „v kurzu“, trend tohoto období. Tématem *Nesmrtelnosti* je ovlivňování vlastního bytí za života a po smrti. Stejně jako se imagologové zabývají tvary aut a tub na zubní pasty, podléhá řada lidí imagologii vlastního posmrtného obrazu. Proti nim stojí ti, kteří se odmítají nátlaku imagologie podrobit.

## **2.2. Spin doctoring v sociální komunikaci**

### 2.2.1. Sociální konstrukce reality - Berger a Luckmann<sup>46</sup>

Lidské vyjadřování má schopnost objektivace, což znamená, že se může projevat v produktech lidské činnosti, jež jsou jejich autorům i ostatním lidem dostupné jako prvky společného světa. Nesmírně důležitým případem objektivace je označování, tedy lidské vytváření znaků, jež se od ostatních objektivací liší zřetelným záměrem sloužit jako odkaz na subjektivní významy. Znaky a znakové systémy jsou objektivacemi v tom smyslu, že jsou objektivně dostupné mimo rámec vyjadřování subjektivních významů „tady a teď“.

---

<sup>46</sup> Berger, Luckmann (1999)

Naše interakce s ostatními v každodenním životě je neustále ovlivňována naší společnou účastí na dostupné sociální zásobě vědění, jež rozlišuje realitu podle stupňů obeznámenosti, tedy poskytuje podrobné informace o oblastech každodenního života, v nichž se musíme často pohybovat, o vzdálenějších oblastech nabízí obecnější informace. Sociální zásoba vědění nám poskytuje typizační schémata potřebná pro nejdůležitější povinnosti každodenního života, ale též pro typizace nejrůznějších druhů událostí a zkušeností. Dokud se svým věděním můžeme spolehlivě řídit, nenapadne nás o něm pochybovat. Sociální zásoba vědění neosvětluje svět jako celek, určité sféry reality zůstávají ve stínu, naše vědění o každodenním životě je uspořádáno podle relevancí. S věděním se setkáváme v každodenním životě jako s věděním společensky distribuovaným, je u různých jedinců a typů jedinců různé, může se dokonce stát, že určité oblasti svého vědění nesdílím s nikým.

Lidskou činností získávají instituce obecnou platnost. Vztah mezi člověkem (tvůrcem) a sociálním světem (výtvořem) je dialektický, vstupují do vzájemné interakce a výtvoř zpětně ovlivňuje tvůrce. Koncept sociálního konstruování, kterou autoři předkládají, můžeme vyjádřit takto: subjektivní interpretace situací a pohnutky k nim se externalizují jednáním a expresí, objektivizují se a jedinci je znovu internalizují. Jde o historický proces, ve kterém má velký význam tradice a sedimentace zkušenosti. Do tohoto procesu se jedinec včleňuje během primární a sekundární socializace. Rámec tomuto procesu poskytuje legitimizace, jež ospravedlňuje a vysvětluje institucionální řád a jedincův život vytvářením nových významů, jež integrují významy, které byly životním událostem a institucím připisované už dříve. Tak se postupně vytváří symbolické univerzum. Společnost je výtvořem člověka, společnost je objektivní realitou a zároveň je člověk „výtvořem“ společnosti - tato základní sociální dialektika se projevuje při předávání sociálního světa nové generaci.

Protože sociálně vytvářené světy jsou historickými produkty lidské činnosti, podléhají změnám. Specializace vědění a vytváření skupin lidí spravujících odborné soubory vědění je důsledkem dělby práce. Odborníci mohou usilovat o ovládnutí zásoby vědění jako celku a prohlašovat, že znají zastřešující definice reality.

Vnímání světa je vymezeno naší subjektivitou, dosavadním poznáním a zkušenostmi zakódovanými v jazykových systémech. Tato paradigmata – předobrazy –

konstituují naše představy světa. Pro jedince jsou média jedním z hlavních zdrojů informací o světě a jsou tedy i jedním ze zdrojů při zjišťování majoritních postojů ve společnosti. Proto mohou masová média, výběr událostí a způsoby informování o nich definovat postoje ve společnosti. To je jeden ze základních důvodů, proč se domníváme, že je nutné studovat a odhalovat manipulativní praxe v politické komunikaci, komerční sféře a mediálních obsazích.

### 2.2.2. Interpersonální komunikace

Lidský život se odehrává jako kontinuální plynutí. Sestává z neustálé interakce jedince s prostředím a probíhá v síti sociálních vztahů. Sociální vztahy stejně jako interakce s prostředím jsou uskutečnitelné díky jedincově socializaci a jeho následné konformitě v rámci časoprostorově a kulturně relativního prostoru.

Některé definice pojmu komunikace se spokojují s tím, že komunikace je proces předávání či výměny informací.<sup>47</sup> Již skutečnost, že toto slovo je odvozeno od *communis* (společný), však naznačuje, že účelem komunikace není jenom styk, spojení, sdělování, dorozumívání, přenos informace, a že pojem komunikace nelze omezit jen na prostředky, které tento proces využívá, tj. spoje, komunikační kanály, dopravní cesty, média - ale že smyslem, účelem a funkcí komunikace je dosažení stavu "*sdílení čehosi společného*". Tento stav je dosahován na základě účinků, jež komunikace vyvolává. Komunikaci v nejširším slova smyslu je tudíž třeba chápat jako proces, jako interakci mezi dvěma či více entitami probíhající v čase, jako proces odpovídající významům latinského slova *communicare* - sdílet, mít cosi společného, působit, mít účinek, vliv, přenášet, sdělovat.

Jestliže přijmeme postulát, že vlastní náplní a obsahem procesu komunikace je přenos a výměna informací, docházíme k dalšímu problému - tentokrát s pojmem informace. Obecná teorie komunikace ve svých modelech nepoužívá pojem „*information*“ (informace), ale vždy „*message*“ (zpráva, sdělení, poselství). To, že při překladu je vybírán

---

<sup>47</sup> Shrnutí definic pojmu "komunikace" do jednotlivých skupin je uvedeno např. v knize Gabriely Žibrtové, *Sociálna komunikácia*, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava, 1984, str. 14-17.

český ekvivalent s nejširším rozsahem pojmu - sdělení, odráží skutečnost, že komunikovány mohou být jakékoli symboly a znaky, které nemusejí být uspořádány a nemusejí mít smysluplný obsah<sup>48</sup>.

Takové pojetí pokládá za informaci jen to sdělení, které vyjadřuje míru uspořádanosti, které obsahuje smysl, jenž lze definovat ve vztažném systému člověka a prostředí, v němž žije, tj. které reflektuje existující materiální i duchovní realitu našeho světa. Souhrn náhodných či jakkoli neuspořádaných znaků, které rovněž mohou být obsahem vlastního sdělení, tudíž při tomto pojetí „informace v užším smyslu“ za informaci pokládat nelze.<sup>49</sup>

Při vytváření modelu komunikace, se stala významným přínosem informační teorie, jež se zabývá matematickými zákony řídicích systémů určených k přenosu informací a ke komunikaci obecně. Za její zakladatele se pokládají američtí autoři Claude Shannon a Warren Weaver, kteří ji publikovali v roce 1948.<sup>50</sup> Použili při tom tento model:

---

<sup>48</sup> Vyhnout se dilematu při české transkripci slova "message" lze také prostřednictvím opisu tím, že se přeloží jako "obsah komunikace". Viz ŽIBIRTOVÁ Gabriela, *Sociálna komunikácia*, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava 1984.

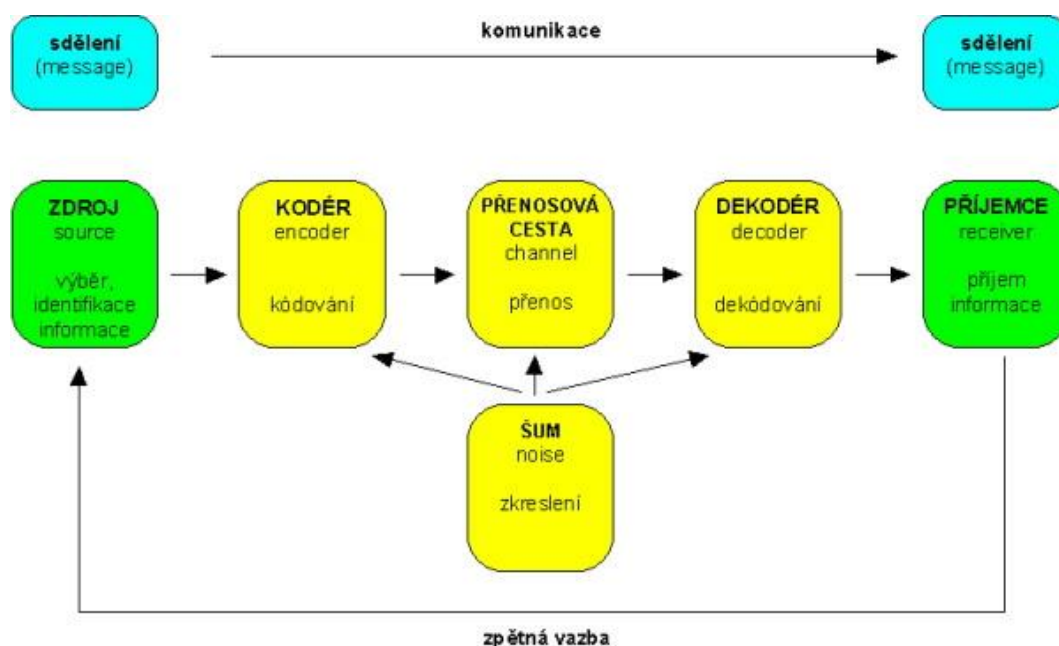
<sup>49</sup> K pojmu informace tři různé úhly pohledu:

(1) „*Latinské slovo „informare“, z něhož vzniklo slovo informace, znamená uváděti v tvar, dávati tvar nebo podobu, formovati, tvořiti, ale také zobrazovati, představovati, vytvářeti představu nebo pojem. Informaci je možno obecně chápat jako to, co je uvedeno v tvar, co je uspořádané.*“ ZEMAN J.: *Informace jako filosofická kategorie*, sborník *Kybernetika ve společenských vědách*, ČSAV, Praha 1965, str. 69.

(2) „*Informace je název pro obsah toho, co se vymění s vnějším světem, když se mu přizpůsobujeme a působíme na něj svým přizpůsobováním. Proces přijímání a využívání informace je procesem našeho přizpůsobování k nahodilostem vnějšího prostředí a našeho aktivního života v tomto prostředí. (...) Aktivně žít znamená žít s přiměřenými informacemi.*“ WIENER Norbert: *Kybernetika a společnost*, ČSAV, Praha 1963, str. 32.

(3) „*Informace jsou zprávy, údaje, fakta a názory uveřejňované v periodickém tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích ve všech formách publicistiky*“ *Zákon o periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích č.81/66 Sb., § 3.*

<sup>50</sup> SHANNON, C. E., WEAVER, W.: *The Mathematical Theory of Communication*, Bell System Technical Journal, 1948. Dílo vyšlo knižně v roce 1949. C.Shannon, pracovník Bellových laboratoří, zde vytváří matematický model komunikace, W.Weaver pojednává ne-matematické implikace této teorie, mj. zde aplikuje pojmy entropie a redundance na anglický jazyk.



Tento model respektuje skutečnost, že sdělení, jež je vyjádřením významů, které chce komunikátor sdělit, se objektivizuje v řeči symbolů a znaků, "kóduje" se do jazyka srozumitelného příjemci. Příjemce pak „dekódováním“ znaků provádí percepci významů a smyslu sdělení. Takové rozčlenění celého procesu má svůj význam nejen pro lingvistiku či sémiotiku, ale také pro popis procesů sociální komunikace – a v našem případě se zaměříme na roli odesílatele a procesu kódování, dále na kontext a šum a zpětnou vazbu. Komunikace ve smyslu procesu symbolické interakce je permanentní výměnou s jinými prvky společnosti, jejichž vzájemné vztahy a vazby proces komunikace pomáhá vytvářet a udržovat.

P. Kotler<sup>51</sup> (Kotler, Keller 2007: 534) k tomuto modelu uvádí: Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. Dva prvky představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace – odesílatele a příjemce zprávy. Další dva prvky představují dva nejdůležitější nástroje komunikace – zprávu a média. Další čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce nebo činnosti – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace je šum.

<sup>51</sup> Kotler, P., Keller, K.L.: Marketing management. Grada Publishing, Praha (2007)

Model nám umožňuje zvýraznit hlavní faktory účinné komunikace. Odesílatel zprávy musí přesně vědět, komu chce zprávu poslat a jakou reakci má zpráva u něj vyvolat. Odesílatel zprávy musí zakódovat svou zprávu tak, aby odpovídala obvyklému způsobu dekodování zprávy. Svou zprávu musí šířit prostřednictvím těch nejúčinnějších médií, s jejichž pomocí dostihne zpráva adresáta a uzavře se přitom zpětnovazební smyčka, která odesílateli umožní sledovat reakci příjemce na zprávu. Mluvíme-li o sdělovacím procesu v rámci interpersonální komunikace. Spin doctor může kontrolovat a zaznamenávat zpětnou vazbu. Ač může i příjemce manipulovat a například lhát, přeci jen odborník na komunikaci má během interpersonální komunikace vyšší zájem na tom, aby byl schopen analyzovat reakce příjemce a jim přizpůsobit další průběh komunikace.

Má-li být komunikace skutečným procesem a nejen izolovaným faktem přenosu informace, je třeba do ní zahrnout další nezbytný prvek - a to účinek komunikace.<sup>52</sup> Toto pojetí vychází z předpokladu, že jednotlivé komunikační akty vyvolávají účinky, jež se následně - ať už bezprostředně nebo s časovým zpožděním - projevují v reagenzi příjemce. Domníváme se, že pro zvládnání technik spin doctoringu je nutné zohledňovat veškeré prvky, které ovlivňují úspěšný komunikační proces, tzn. proces, kdy dojde k přenosu znakového sdělení od odesílatele k příjemci a sdělení je dekodováno tak, jak zamýšlel odesílatel.

Lingvisté<sup>53</sup> při znázornění jazykového procesu komunikace uvádějí tyto prvky:

1. odesílatel (komunikátor) + intence někomu něco sdělit
2. poslouchající osoba (komunikant)
3. kanál (tok informace)
4. zpráva (obsah sdělení)
5. téma (zakódované sdělení)
6. kód
7. kontext

---

<sup>52</sup> „(...) teprve při ohlasu, reakci příjemce (odpověď, odmítnutí, čin...atd.) se realizuje a završuje komunikace jako sociální proces.“ FELDMANN Erich: *Theorie der Massenmedien*, Ernst Reinhardt Verlag, München/Basel, 1962, str. 165.

<sup>53</sup> KLÉGR Aleš, ZIMA Petr a kolektiv: *Světlem jazyků*, Praha, Albatros, 1989, str. 15.

Většinou se ke komunikaci v dané kulturní oblasti používá znakový systém mateřského jazyka. Aby byla komunikace efektivní, spin doctoři nejprve provedou analýzu cílového publika a také průzkumy veřejného mínění, aby měli informace a soubor specifických charakteristik o skupině příjemců. Znalost kódů dané kulturní oblasti je nutná i u neverbální komunikace.

Spin doctoři radí osobám, které zastupují, jak užívat kódů verbální i neverbální komunikace tak, aby byla komunikace efektivní a její účinky byly takové, jaké subjekt zamýšlel. Nejen (dříve existovaly jiné způsoby ověření a analýz zpětné reakce, chceme ukázat, jak se pracuje v současnosti) díky možnostem nových médií (interaktivita) se po mediaci spin doctorem vytvořené agendy provádí opět průzkumy veřejného mínění a prověřují se mimo jiné tyto aspekty uskutečněné komunikace: který komunikační kanál byl efektivní a zasáhl cílovou skupinu, jak proběhl proces dekodování sdělení a jaká je zpětná vazba publika, jak informace rezonuje v cílové skupině.

Krizoví manažeři jsou také odborníci na psychologii komunikace. Uvědomují si, že to, jak zafunguje jejich zdroj sdělení, ovlivní i psychické stavy, procesy a vlastnosti, zájmy, postoje a hodnoty, které tvoří tzv. *vjemové filtry*. Spin doctoři jsou si vědomi toho, že je málo pravděpodobné, že ovlivní tyto psychické aspekty, které ovlivňují průběh komunikace. Přesto dokážou alespoň podle denní doby určit vhodnou chvíli, kdy informaci „vypustit“ do éteru.

Přesto, že v interpersonální komunikaci je možné ověřit a zkoumat reakci příjemce, vybraný recipient nemusí obdržet příslušnou zprávu. Roli hraje selektivní pozornost - tvůrce zprávy musí zprávu zpracovat tak, aby si získala pozornost i navzdory všem okolním rušivým vlivům. Musí se vyvarovat tzv. selektivnímu zkreslení. Recipienti si mohou vykládat zprávu tak, jak ji chtějí slyšet. Důsledkem je, že příjemci někdy slyší nebo vidí fakta, která ve zprávě vůbec obsažena nebyla (*efekt rozšíření*), a naopak neslyší nebo nevidí fakta, která ve zprávě uvedena byla (*efekt zúžení*). Lidé si podrží v dlouhodobé paměti pouze malou část přijatých zpráv. To, zda zpráva přestoupí z krátkodobé do dlouhodobé paměti příjemci, závisí na tom, o jaký typ a jaké množství zpráv se jedná.



V souvislosti s vývojem výzkumu reakcí publika je nutné zmínit koncept neuromarketingu. Neuromarketing je marketingová studie, která zkoumá vliv marketingových podnětů na reakce spotřebitele a to poznávací, afektivní a senzomotorické. Metoda neuromarketingu se nepoužívá jen u komerčního marketingu, ale také u nekomerčního, v politickém marketingu, apod. S rozvojem neuromarketingové analýzy spotřebitelské mysli vystává na povrch otázka etiky a toho, zda je zákazník schopen se bránit. LEWIS (2005: 36)<sup>54</sup>

Porovnáváme-li interpersonální komunikaci s masovou, nalezneme rozdíly ve stimulaci smyslů. U interpersonální komunikace může být zapojena většina smyslů, včetně čichu, někdy i hmatu a chutě, masová komunikace podle druhu média zapojuje do vnímání jen některé z nich (zrak, sluch).

### 2.2.3. Masová komunikace

Masová komunikace je procesem, při kterém jsou předávána sdělení (informace) veřejného charakteru prostřednictvím technických prostředků (médií) publiku, které představuje množinu časově nebo prostorově rozptýlených jedinců.<sup>55</sup>

Masová komunikace je vždy nepřímá, neexistuje zde přímý kontakt komunikátora a příjemců sdělení, kontakt není primární, ale sekundární. Masová komunikace využívá technické prostředky, které mají multiplikační účinky, tj. rozmnožují sdělení tak, aby je mohl přijímat velký počet příjemců. Tyto technické prostředky jsou v některých interpretacích ztotožňovány s pojmem masová média (hromadné sdělovací prostředky, hromadné informační prostředky, masové komunikační prostředky, prostředky masové komunikace).<sup>56</sup>

Masová komunikace je převážně jednosměrná. Pokud zde existuje zpětná vazba, pak je zpožděná a rovněž nepřímá, zprostředkovaná - neprobíhá v bezprostřední návaznosti na uskutečněný komunikační akt, děje se v rámci širšího kontextu společenských vztahů. U masové komunikace je komunikátor vždy kolektivní. Tím, že používá technické

---

<sup>54</sup>Lewis, D. (2005) *Market Researches Make Increase Use of Brain Imaging* [online]. [cit. 1. srpna 2011]  
Dostupný na World Wide Web: <<http://www.drdauidlewis.co.uk/assets/NeuroMarket1.pdf>>

<sup>55</sup> Využito heslo „komunikace“, které zpracoval Ivan Tesár pro *Televizní výkladový sklovník*, Edice ČST, Praha, 1978, str.41 II.díl.

<sup>56</sup> O výkladu pojmu masová média viz další kapitoly.

prostředky, musí být jedinec nezbytně začleněn do organizované a centralizované struktury, která provoz těchto prostředků zajišťuje, nehledě na to, že i proces vytváření jednotlivých sdělení vyžadují kolektivní spolupráci.

Veřejný charakter sdělení je dán nejen způsobem šíření, tj. tím, že je směřován na množinu blíže neurčených anonymních příjemců, ale také svým obsahem, zahrnujícím především témata, jež jsou *předmětem zájmu širší veřejnosti*. Recipientem masové komunikace není jednotlivec nebo shromážděná skupina, ale publikum (audience)<sup>57</sup>. V interpersonální komunikaci má každá ze stran možnost bezprostřední kontroly tématu. V masové komunikaci tuto kontrolu má komunikátor, zdroj sdělení. Publiku zůstává pouze svoboda volby, svoboda výběru, pokud chce změnit téma, musí zvolit jiný komunikační kanál, či jiné médium.

„*The medium is the message*“ (Médium je sdělení, poselství) - říká Marshall McLUHAN (1964) a pod pojem média zahrnuje vedle prostředků masové komunikace i veškeré prostředky civilizace, které slouží k „*extensions of man*“, tj. k „*rozšíření člověka, jeho smyslů, schopností, možností*“, mj. auto, elektrické světlo, apod.

Spokojme se tedy s konstatováním, že mezi masová média, tedy zprostředkující činitele masové komunikace, patří tisk, rozhlas, televize, film, video a zvukové záznamy. Každá z uvedených oblastí masové komunikace představuje složitou technickou a organizační strukturu. V praxi se prosazuje širší pojetí masmédií: masové médium, prostředek masové komunikace, se chápe jako celkový organizační a technický systém nezbytný pro vytváření, šíření a přijímání daného mediálního produktu (tj. včetně komunikátora, včetně institucí, které umožňují, aby tyto mediální produkty mohly být vyráběny a rozšiřovány, až po technická zařízení sloužící příjmu či reprodukci).

Domníváme se, že pro spin doctoring jsou masová média velice účinným prostředkem k ovlivňování veřejného mínění. Vzhledem k jednosměrné povaze informačního toku se (například během válečné propagandy v 2. Světové válce) ukázalo, jakým způsobem lze ovlivňovat veřejné mínění prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Masmédia jsou silnou zbraní pro demagogy a totalitní režimy. Současná podoba procesu mediace skrze masmédia je ovlivněna infrastrukturou a fungováním mediálních organizací.

Techniku spinu užívají konkrétní aktéři mediálních kauz, kteří se řídí instrukcemi krizových manažerů.

#### 2.2.3.1. Exkurz: Komentář o umění mystifikace za vlády Nečasova kabinetu

Vláda rozpočtové odpovědnosti se změnila ve vládu národní mystifikace. Co měsíc, to kauza, skandál, aféra. Koloritem Nečasova kabinetu se staly hádky uvnitř tripartity, bojkoty zasedání vlády a mediální přestřelky. I po těch nejtvrděších výrocích vláda stále funguje, prosazuje zákony a do rozpadu má zřejmě daleko.

Konec letních prázdnin byl ve znamení batoriády. Ještě dnes rezonuje v médiích jméno Ladislava Bátory, odvolaného personálního ředitele na MŠMT. Bátorova reakce na Schwarzenbergovo prohlášení: „*Bátora se hodí na ministerstvo školství jako pazdeří k jisté části těla*“ se v srpnu objevila na jeho profilu na Facebooku. Bátora prohlásil o ministrovi zahraničí, Karlu Schwarzenbergovi, že je „*starý prskající chudáček*“. Ministři za TOP 09 v reakci na Bátorovo vyjádření odešli z jednání vlády a ultimativně se dožadovali buď odchodu Bátory z ministerstva školství, nebo rezignaci ministra Dobeše, který jej propustit odmítnul.

Bátora, ověčený čtyřmi akademickými tituly, předseda občanské iniciativy D.O.S.T. a nově jmenovaný vicekancléř ministra školství, v minulosti šokoval veřejnost extremistickými (antisemitskými a rasistickými) názory. Přesto do propuknutí batoriády jeho jméno nikdo neznal. Politolog Zdeněk Zbořil k prezentaci kauzy na TV Prima poznamenal, že „*Bátora byl prezentován jako buran, který uráží pana ministra zahraničních věcí, ačkoli přece pan MZV nejprve urazil pana Bátoru.*“

V září se na facebookovém profilu Bátory opět objevil komentář namířený proti Schwarzenbergovi a Kalouskovi. Bátora i Dobeš se téhož dne na mimořádně svolané tiskové konferenci MŠMT od textu distancovali a uvedli, že se Bátorovi někdo naboural do emailové schránky i facebookového profilu, které nyní neovládá. K útoku se později přihlásil hacker vystupující pod přezdívkou Luckyluck.

Bátora se stal veřejně známou osobou, několik týdnů se jeho jméno objevovalo v médiích, byly pořádány demonstrace za jeho odvolání i na jeho podporu. V této kauze se ukázalo, jak se jednoduše nastolí a následně samotnými aktéry udržuje mediálně atraktivní

téma (v tomto případě urážky a pejorativní výroky, rozepře dvou politiků). Kontroverzní osoba Bátory dostala novou funkci a mediální pozornost. Proč vzdělaný člověk potřebuje lacinými výroky veřejně urážet politického matadora, jako je Schwarzenberg? Možná proto, aby umožnil několikadenní bojkot jednání vlády a maskoval jiná, palčivější témata, která jsou zrovna na programu vlády.

Po loňských volbách (2010) se česká společnost chvěla vzrušením. Mluvílo se o vyhubení dinosaurů, změně a naději. Ve vládě se ocitla nová strana plná neokoukaných tváří, voliči do poslaneckých lavic vyslali novou generaci politiků. *Koalice rozpočtové odpovědnosti, vlády práva a boje proti korupci* v srpnu 2010 získala důvěru Poslanecké sněmovny a prezident jmenoval patnáctičlennou vládu v čele s Petrem Nečasem.

Po čtyřech měsících se pod Nečasovým kabinetem začala trást zem. Bývalý ředitel Státního fondu životního prostředí Libor Michálek zajistil nahrávky rozhovorů s nejvyššími představiteli Ministerstva životního prostředí, včetně ministra Pavla Drobila. Důkazy o korupční aféře v podobě přepisů zveřejnila Mladá Fronta. Záznamy prokazují, že ministrův poradce Martin Knetig a náměstek předsedy fondu Dušan Fibinger chtěli Michálka přimět k manipulacím s veřejnými zakázkami. Získané prostředky měly podle Knetiga jít na financování ODS a Drobilovy politické kariéry. To, co se dělo uvnitř koalice, či ODS, se veřejnost nedozví. Michálek byl propuštěn. Mediální představení mohlo začít. Bylo potřeba očistit ministra Drobila. Nečas a Drobil předstoupili před novináře s prohlášením, že Drobil nabídl svůj odchod. „*Jsem přesvědčen, že (Drobil) neudělal nic nezákonného ani neetického, jeho jediné pochybení je manažerského typu, špatný výběr lidí, jejichž charakterové vady neznal a které se teď v plné nahotě projeví,*“ prohlásil premiér. Drobil se vyjádřil podobně; tvrdil, že nepochybil v ničem jiném než v personálním výběru spolupracovníků. „*Rozhodl jsem se žádným způsobem nedovolit zneužití této mediální kauzy k diskreditaci vlády premiéra Petra Nečase a Občanské demokratické strany.*“

Opozice v reakci na propuknutí kauzy Drobil vyvolala ve sněmovně hlasování o nedůvěře vládě. Věci veřejné ostře kritizovaly premiérův postup v kauze Drobil a nebylo jasné, jak budou hlasovat jejich poslanci. Adventní čas narušovaly mediální přestřelky, vláda místo toho, aby pracovala na protikorupčním balíčku, jednala o svém bytí a nebytí. A

zase jsme u toho: nikdy se nedozvíme, zda Věci veřejné pouze „vystrkovaly růžky“ nebo svá prohlášení o nepodpoření stávající koalice myslely vážně.

Významným aktérem ve vánoční vládní krizi se stal prezident Václav Klaus. Legitimně zvolený kabinet, jehož složení určili voliči na základě svých preferencí, legálně ustavená vláda s veřejně dostupným programem, se v prosinci proměnila v kabinet, který je ochoten jednat o své budoucnosti za zavřenými dveřmi. Klaus se ujal role prostředníka (to byla verze pro veřejnost a média). Nejvyšší představitelé koalice uzavřeli tajnou dohodu. Klaus si vzal zástupce tří stran koalice na Hrad a po dvou a půl hodinách řekl, že se podařilo dohodnout program, na jehož základě celá koalice podpoří vládu. Političtí komentáři označili tento prezidentův krok jako jeho návrat do praktické politiky. „*Slábnoucího Petra Nečase zachraňuje prezident Václav Klaus,*“ komentoval jednání na Hradě Bohuslav Sobotka (ČSSD). „*Dohodu pokládáme za nestandardní. Požadujeme, aby strany zveřejnily podmínky této dohody,*“ dodal Sobotka.

Klaus vždy věděl, že je možné jednoduchou komunikací konstruovat jakýkoli mediální obraz své osoby. Z Hradu mnohokrát zazněly kontroverzní výroky, poradce prezidenta Petr Hájek šokoval, když prohlásil, že dopadení Usámy bin Ládina je mediální mystifikace. Kauza „ukradené chilské pero“ pobavila veřejnost a upoutala pozornost západních médií. Jedná se o hru, kterou hraje Hrad, aby zaměstnal veřejnost mediálním představením? Klausovi lidé byli značně medializováni před akcí Gay Pride v rámci Festivalu tolerance, který se odehrál na začátku srpna. Svět obletěla fotografie muže v masce Václava Klause, šortkách a námořnickém tílku; byla doplněná komentářem, že prezidentovi muži označují homosexuály za devianty. Klaus a jeho lidé se nebojí vyjádřit k citlivým tématům, nebojí se vyvolat vlnu nevole. Počátkem září byl prezident hostem diskusního pořadu České televize, kde se nechal slyšet, že kauzy podobné batoriádě jsou organizovány lidmi a skupinami, které se bojí útočit přímo na osobu Klause, a tak si vybírají společensky níže postavené osoby z jeho okolí. V té souvislosti se rozpoutala další slovní roztržka mezi Klausem a Schwarzenbergem, kterou ventilují skrze média.

Mluví se o mediálních kauzách, politici si stěžují na mediální nálepkování. Nikdo doopravdy neví, co jsou kauzy skutečné a co jsou konstrukce či spekulace. Politici najímají týmy zkušených znalců mediálního průmyslu a vlivu hromadných sdělovacích prostředků využívají ve svůj prospěch. Již v 90. letech se na trhu práce uchytili tzv. imagemakers,

dnes mají tito poradci mimo znalostí rétoriky a trendů i vědomosti o fungování politické komunikace v masmédiích.

Poukazování na mystifikaci je součástí mediální logiky, ale protože odborníci na média radí veřejně činným osobám, jak jednat a reagovat, publikum nemůže vědět, jestli samotné odhalování mystifikace není další mystifikací. My, jako příjemci mediálních sdělení jsme znejistěni v situaci, jestli jsme v zákulisí nebo v mystifikovaném zákulisí běhu událostí. Ani média ani spin doctoři nemají zájem odkrývat spin doctoring v praxi. Média by v tom momentě přiznala, že se stala součástí manipulativní strategie, respektive by tím podryla svou důvěryhodnost.

V březnu 2011 ministr financí Miroslav Kalousek (TOP 09) prohlásil, že má tajnou nahrávku ze schůzky šéfredaktorů některých tuzemských tištěných médií. Druhý den ČTK sdělil, že měl jen kusé a neověřené informace, že se šéfredaktoři scházejí, aby koordinovali mohutnou mediální kampaň proti penzijní reformě. Z tohoto důvodu si prý dovolil v soukromém telefonickém rozhovoru celkem průhlednou mystifikaci vůči šéfredaktorovi Mladé fronty Dnes, Robertu Čásenskému. Šéfredaktor Lidových novin, Dalibor Balšínek, reagoval prohlášením, že ministr financí se snaží ovlivnit debatu v médiích o penzijní reformě a zvyšování DPH. Podle premiéra byla Kalouskova vyjádření nešťastná. Toto jednání (záměrná mystifikace) ukazuje, jakým způsobem může politik zaměřit mediální pozornost na určité téma a ovlivnit průběh aktuální celospolečenské diskuse.

Kristýna Kočí (toho času předsedkyně klubu Věcí veřejných) podala 6. dubna 2011 trestní oznámení na ministra dopravy Víta Bárta (VV) ve stejné věci jako Jaroslav Škárka (toho času VV). Kočí obvinila Bárta kvůli půlmilionovému finančnímu „daru za loajalitu“, který ji měl poskytnout. Kočí to veřejně oznámila 7. dubna 2011 a současně Bárta vyzvala k rezignaci na všechny politické funkce.

On-line deník Týden.cz zveřejnil 13. dubna 2011 informace o tajně pořízené nahrávce schůzky konané 9. dubna 2011, na níž se Kristýna Kočí setkala se členem frýdecko-místecké organizace VV Lukášem Víchem a tajemnicí Markétou Dobešovou. Kočí na nahrávce uvádí, že aféra financování VV byla součástí tři čtvrtě roku chystaného projektu, na němž se podíleli lidé z ODS jmenovitě Petr Tluchoř.

*Má tajně nahráná slova o dlouhodobé přípravě nynější vládní krize byla cílenou lží,"* řekla Kristýna Kočí. Kočí záměrně potvrzovala a dále rozvíjela spekulativní informace šířené Vítem Bártou, Radkem Johnem či Michalem Babákem, „*aby prokázala praktiky, které do politiky zavedla politická divize bezpečnostní agentury, neboť byla informována, že její schůzky mohou být nahrávány*“. Důkazem má být její „*lehce doložitelná lež*“, že spiknutí je připravováno už tři čtvrtě roku. „*V té době jsem však ještě nebyla poslankyní, tudíž jsem těžko mohla s kýmkoliv připravovat jakékoliv spiknutí,*“ napsala. Nová Poslanecká sněmovna zasedla poprvé 22. června 2010, tedy více než před devíti měsíci.

Kočí vydala tiskové prohlášení: „*Poté, co byla z pokusu o korupci udělána půjčka na kabelky, o nainstalovaném odposlouchávacím zařízení v mé ložnici tvrzeno, že jsem si ho tam nainstalovala sama, ačkoliv jen prohlídka bytu mne stála 50 000 Kč, je zde další nezvratitelný důkaz praktik Věcí veřejných. Je nezbytné se vrátit k podstatě vzniklé krize, tedy nejen k páteční informaci Mladé fronty Dnes, ve které Vít Bárta nabádá na interním školení k uplácení, klientelismu, využití žen, zastrasování, sledování, ale také rozdávání obálek politikům VV.*“

Média se stala dějištěm přestřelek a obviňování. To, co bylo ráno novou kauzou, bylo večer zapomenuto a zastíněno novou, atraktivnější a pikantnější informací. Bárta rezignoval na post ministra dopravy 11. dubna a v srpnu mu byla parlamentem odňata poslanecká imunita. Premiér se pokoušel urovnat spory uvnitř koalice a napravit renomé vlády v očích veřejnosti. Jarní krize se vlekla, projevila se premiérova slabost v pozici šéfa vlády a absence leadershipu. Téměř měsíc vláda jednala o personálních otázkách a podmínkách existence tripartity. Opět se nejednalo o důležitých reformách, ale řešily se vnitřní spory. Vláda se nakonec dohodla a provedla se rekonstrukce kabinetu: novým ministrem dopravy se stal nestraník Radek Šmerda a vnitro převzal taktéž nestraník Jan Kubice (autor tzv. Kubiceho zprávy). Radek John (VV) v květnu 2011 podal demisi na svůj úřad. V současnosti koalice jedná o vhodném postu pro Johna.

V červnu přišla další vnitrokoaliční krize, Věci veřejné vyhrožovaly odchodem z vlády, pokud nedostanou dostatečné zastoupení svých ministrů. Nejslabší partner v trojkoaličním kabinetu se zachoval stejně jako v prosinci minulého roku, kdy chtěl opustit

vládu, pokud neprosadí svůj protikorupční balíček. Lídři stran podepsali dodatek koaliční smlouvy, kterým VV podměnily setrvání ve vládě. Premiér Nečas zdůraznil, že na podzim spojí hlasování o zákoně o dani z příjmu s vyslovením důvěry vládě. Do vlády zamířila první žena, místopředsedkyně VV Karolína Peake. Novým ministrem dopravy se stal pražský manažer Věcí veřejných Pavel Dobeš.

Od února 2011 se činnost koalice stočila od projednávání progresivních reforem a plnění jednotlivých bodů koaliční smlouvy směrem k sebedestruktivním aktivitám a potyčkám na mediálním jevišti. Namísto vysvětlení podávají politici veřejnosti další důkazy o korupčních aférách jejich soků a o neúspěších předchozích vlád (v září byly zveřejněny další nahrávky v Bártově kauze). V koalici se na jaře 2011 projevila rivalita politických a především ekonomických zájmů vlivných mocenských skupin a problematika provázanosti státu a soukromých firem. Vláda před létem ustála další krizi a po personální rekonstrukci se odjela rekreovat. VV usilují o ztracený vliv a vyvíjejí tlak na koaliční partnery, aby jim svěřili významné vládní posty (například současná jednání o místu pro Johna). Všechny kauzy se jeví jako nekončící maskovací manévry, zřejmě mají zakrýt v tichosti projednané zákony, které vláda potřebuje prosadit. Zajímavé je, že nahrávky vládním stranám vadí selektivně. A ještě zajímavější je bojácný přístup premiéra. Namísto autoritativního rozhodování a progresivního řešení vládní krize Nečas udělal několik chyb, kvůli kterým se přiřadil mezi nedůvěryhodné politiky.

Věci veřejné, jejichž sjezd se odehrál koncem května 2011, ztrácí voliče. Zřejmě je toto politické batole částečně zbaveno devíz, kterých se mu dostalo, když před rokem uspělo ve volbách. ODS se bude snažit protlačit co nejvíce reforem sněmovnou, aby dodržela předvolební sliby, které zatím neplní. Jak to dopadne s dalšími kauzami jako je sledování politiků ODS agenturou ABL, s deabelizací, kauzou Promopro, trestním řízením ve věci úplatků od Bárty, je ve hvězdách.

Lze se ptát: jde o demagogii a populismus? Kdo mystifikuje a kdo je mystifikován? Státu chybí jasně artikulovaná politická kultura. Strany prezentují informace účelově. Za poslední rok bylo Česko lůnem mediálních přestřelek, tajné dohody na Hradě, vzniku dodatku koaliční smlouvy a několika korupčních kauz, které zkompromitovaly politiky koalice. Permanentní konfrontace uvnitř vlády vzaly kabinetu drahocenný čas, který měl využít ke schválení důležitých reforem. Je to taktika, zdržuje vláda bolestivé utahování



opasků záměrně? Koalice ztratila podle průzkumů důvěru veřejnosti (vládě důvěřuje 10% občanů). Opozice využívá vládní krize a hovoří o *lžích jako o politickém nástroji* Nečasova kabinetu.

Na volby nejsou peníze a ekonomičtí odborníci před rozpadem Nečasovy vlády varují. Výběr z reálně existujících variant je náročný. Pokud se koalice ODS, TOP 09 a VV zhroutí dříve, než začne přijímat dlouhodobě důležitá rozhodnutí a předkládat zákony směřující k ozdravení státních rozpočtů a k zastavení růstu státního zadlužení, bude naší zemi hrozit pád do dluhové pasti. V případě, že současná vláda reformy nezvládne, byla by dřívější katarze Nečasova kabinetu lepším řešením. Vedle možnosti setrvání současné vlády se nabízí velká koalice či předčasné volby, ve kterých by podle průzkumů veřejného mínění zvítězila levice a vlády by se ujala opoziční levice, pravděpodobně za podpory KSČM.

### **2.3. Spin doctoring v marketingové komunikaci a public relations**

#### **2.3.1. Marketingová komunikace**

Kotler a Keller (Kotler, Keller 2007: 536) popisují hlavní kroky, které je nutné učinit při vytváření strategické marketingové komunikace. Odesílatel marketingové zprávy musí mít jasnou představu o příjemci zprávy. Cílový příjemce zprávy má rozhodující vliv na výběr toho, co odesílatel sděluje, jak, kdy, kde a komu. Důležitou součástí analýzy příjemců zprávy je odhad současné pověsti subjektu, který zastupuje spin doctor – analýza image (případně hodnocení výrobků společnosti, analýza postavení a image konkurentů na trhu či v politickém spektru, aj.). Na základě této analýzy by krizový management měl místo současné image navrhnout image žádoucí.

Jakmile je zvolen *cílový trh* a jsou známy jeho charakteristiky, musí se tvůrce marketingové zprávy rozhodnout, jakou reakci má zpráva vyvolat. Odesílatel marketingové zprávy potřebuje vědět, jak má posunout příjemcovu interpretaci žadaným směrem. Existují určité modely reakce zákazníků.

Recipient sdělení prochází rozumovým, citovým a akčním stadiem chování v určitém pořadí. Odhadne-li pracovník správné pořadí, může lépe naplánovat marketingové

komunikace. Jakmile je definována požadovaná reakce příjemců, začne odesílatel vytvářet marketingově účinnou zprávu. V ideálním případě by zpráva měla získat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci (model AIDA, zkratka vznikla z anglických slov attention, interest, desire, action – mluvíme-li o klasickém marketingu v prodeji).

*Sestavení zprávy* vyžaduje vyřešení čtyř problémů: co chceme říci (obsah zprávy), jak to říci srozumitelně (struktura zprávy), jak to říci symbolicky (formát zprávy), kdo by to měl říci (zdroj zprávy). Při sestavování zprávy s nejlepším obsahem musí vedení firmy hledat apel, téma, myšlenku. Morální apely se zaměřují na schopnost příjemců poznat, co je správné a vhodné. Často jsou využívány k získání podpory pro společenské aktivity. Zpráva pocházející z populárního zdroje si získává větší pozornost. Věrohodnost zdroje podporují kvality jako je odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost.

*Komunikační kanály* můžeme mimo jiné rozlišovat na podpůrné, odborné a sociální. Podpůrný kanál se skládá z prodejců firmy, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu. Odborné kanály se skládají z nezávislých expertů, kteří činí prohlášení pro cílové skupiny kupujících. Sociální kanály se skládají ze sousedů, přátel, členů rodiny a příbuzných, kteří hovoří s potenciálními zákazníky. Kanály neosobní komunikace přenášejí informaci bez osobního kontaktu mezi odesílatelem zprávy a příjemcem, ale i bez jejich vzájemného ovlivňování. Zahrnují média<sup>58</sup>, atmosféru<sup>59</sup> a události<sup>60</sup>.

Hromadné sdělovací prostředky ovlivňují osobní postoje a chování prostřednictvím dvoustupňového komunikačního procesu. Myšlenky často proudí z rozhlasu, televize a tisku k aktivistům (propagátorům názorů) a od nich k méně aktivním členům společenských skupin. Po uskutečnění plánu marketingové komunikace musí spin doctor změřit její účinek na cílové příjemce.

Řada firem se stále spoléhá pouze na jeden nebo na dva nástroje komunikace při sledování svých komunikačních cílů. Široká škála komunikačních nástrojů a platforem, zpráv a posluchačů vyžaduje, aby se firmy začaly zabývat modernizací a komplexním

---

<sup>58</sup> Mezi média počítáme tiskoviny (noviny, časopisy, poštovní zásilky), audiovizuální média (rozhlas, televize), elektronická média (zvukové nahrávky, videokazety, videodisky, CD-ROM), a obrazová média (billboardy, světelné reklamy, plakáty) a nová média (internet a sociální sítě).

<sup>59</sup> Atmosféra vytváří nebo posiluje sklon zákazníka nakupovat služby nebo výrobky.

<sup>60</sup> Události jsou společenské akce, pořádané za účelem sdělení určitých zpráv cílovým příjemcům.

vyváženým využitím nástrojů komunikace. V současné době stále větší počet firem zavádí program integrované marketingové komunikace (IMC). Americká asociace reklamních agentur (American Association of Advertising Agencies – AAAA) definuje IMC následovně: „...je to způsob plánování marketingové komunikace, který si uvědomuje přidanou hodnotu jednotného plánu, který hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín (obecnou inzerci, přímou reakci, podporu prodeje a public relations) a kombinuje tyto disciplíny, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých zpráv.“<sup>61</sup>

### 2.3.2. Public relations

Hlavní podstatou public relations je udržování dlouhodobého pozitivního vztahu mezi daným subjektem a veřejností. PR v komparaci se spin doctoringem představuje mnohem širší činnost, která za použití různých dalších nástrojů usiluje o vybudování pozitivního vztahu mezi konkrétními organizacemi a společnostmi. Václav Svoboda v knize *Public relations moderně a účinně* uvádí: „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.“ (Svoboda, 2006; str. 17)

Spin doctoring má podobu interpretace nějaké události, či kampaně, která byla poskytnuta za účelem ovlivnit veřejné mínění ve prospěch či proti nějaké organizaci nebo veřejně činné osobě. Public relations se mohlo spoléhat na kreativní prezentování faktů, spin doctoring často používá falešné, klamné manipulativní taktiky. Některé PR firmy tuto techniku nazývají transformační strategie, informační lobbying, či změna image.

#### 2.3.2.1. Základní techniky spinu:<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup>AAAA: Agency Search "To-Do" List: Start by Aligning Marketing Resources and Expectations (2011) [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:

<[http://www.aaaa.org/news/bulletins/Pages/recovplan\\_120309.aspx](http://www.aaaa.org/news/bulletins/Pages/recovplan_120309.aspx)> (ověřeno 7. 9. 2011)

<sup>62</sup> Spin (public relations). Wikipedia. [online]. [cit. 1. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Spin\\_\(public\\_relations\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Spin_(public_relations))> (ověřeno 7. 9. 2011)

*Spin* je určitá forma propagace. Má podobu interpretace nějaké události, či kampaně, která byla poskytnuta za účelem ovlivnit veřejné mínění ve prospěch či proti nějaké organizaci nebo veřejně činné osobě. Spin doctoring patří ke službám, které nabízejí firmy zabývající se public relations. Některé PR firmy tuto techniku nazývají transformační strategie, mediální lobbying, či změna image. Je možné přirovnat spin doctoring k rebrandingu<sup>63</sup>, který se používá u produktů, které se špatně prodávají a potřebují „oživit“, „vypadat lépe“, atd. Firmy a politické organizace také potřebují odborníky na spin, aby poskytovali jejich posláním, představy, názory a nápady veřejnosti.

Hlavním úkolem spin doktorů je udržovat neustálou publicitu (nejlépe pozitivního ladění) danému subjektu, například prostřednictvím novinových článků. Tito odborníci se řídí aktuálními společenskými trendy a ty pečlivě zkoumají, vyhodnocují reakce veřejnosti na tyto trendy a také na subjekt, pro který pracují. Musí být osobami velmi reprezentativními a inteligentními – jde o to, aby byli vždy o krok napřed a uměli předvídat tendence ve společenském životě.

Když chceme nějaký předmět ukázat, otáčíme s ním právě tak, aby byla vidět ta část, kterou si přejeme ukázat, a zbytek zůstal ve stínu. Technika spinu je založena právě na takovém počínání. Spin doktoři zdůrazňují, či přehánějí ty nejvíce pozitivní informace nebo aspekty nějakého jevu, události, společnosti, či osoby. Tabákové společnosti prodávají výrobky, které jsou zdraví škodlivé, jak se tedy mají prezentovat veřejnosti? Korporátní image zlepšují prostřednictvím dobročinných sbírek a charitativních aktivit, sponzorováním lidí, „kteří to potřebují“, podporou místního rozvoje. Odborníci na spin využívají medializace aktivit celospolečenské a sociální odpovědnosti, prezentují zastupované subjekty v takovém světle, jaké si vyžaduje publikum a aktuální kulturní, socioekonomické a mediální klima.

Krizoví manažeři, spin doctři, využívají při své práci několik persvazivních komunikačních technik. Především dbají na to, aby mediální obsahy, které jsou publikovány o zastupovaném subjektu, byly selektivně prezentované skutečnosti a citace,

---

<sup>63</sup> Jednoduše řečeno, *rebranding* je změna obchodní značky. Jde vlastně o to, že firma najednou nabízí své výrobky nebo služby pod zcela jiným označením. Jsou to stále tytéž služby a tytéž výrobky, ale na první pohled „vypadají“ jinak. Došlo totiž k radikální změně loga, jména značky i celkového vzhledu. Zkrátka změna celé marketingové strategie, kdy se objevují např. i zcela nové reklamní náměty.

které podporují klientovu pozici. Spin doctoři nelžou, ale do médií prezentují popření, která nejsou popřeními. Prezentují formulace, které předkládají neprokázaná fakta – například eufemismy, které maskují nebo podporují něčí zájmy.

„*Pohřbívání špatných zpráv*“ je dalším nástrojem, který se v praxi často užívá. Jakmile je zveřejněna nějaká očeřující informace o klientovi, následuje ji ohlášení pozitivních informací o jevu nebo problému, který je ve stejný čas komentován médii negativně. Jde o to, aby se média zaměřila na pozitivní informace o tomto jevu (nebo přinejmenším informace, které jsou více mediálně atraktivní – viz níže).

Shell je globální skupina energetických a petrochemických společností, která má přibližně 102 000 zaměstnanců ve více než 100 zemích světa. Shell se prezentuje jako společnost, která přispívá k ochraně životního prostředí a podporuje udržitelný rozvoj. Patří k největším naftařským korporacím, které přispívají ke znečišťování přírody a ničení původní krajiny. Mimo jiné společnost Shell v roce 2007 podepsal kontrakt o podpoře ropného průmyslu a rozvoji ropných polí na území Íránu<sup>64</sup>, na což reagovala řada občanských iniciativ po celém světě a vyzývala k bojkotu pod heslem „*Shell we boycott you?*“.

„*Přispívání k udržitelnému rozvoji je nedílnou součástí způsobu našeho podnikání. Vzhledem k tomu, že pracujeme na tom, abychom pomohli naplňovat rostoucí světové potřeby energie, zaměřujeme se na přinášení výhod místním obcím a snižování vlivů našich provozních činností, včetně řešení problematiky emisí skleníkových plynů. Pečujeme o naše lidi a naše stěžejní hodnoty, jimiž jsou poctivost, bezúhonnost a respekt k lidem, jsou zakotveny ve Všeobecných obchodních zásadách společnosti Shell již po více než 30 let.*“<sup>65</sup> Analogická je webová prezentace „zelené politiky“ a ekologického principu práce koncernu *BP Oil Industries*. Roku 2010 výbuch ropné věže BP v Mexickém zálivu a následný několikaměsíční únik ropy do mořské vody způsobil jednu z největších ekologických havárií v moderních dějinách.

---

<sup>64</sup> Guardian.Co.Uk: *Shell defies US pressure and signs £5bn Iranian gas deal* [online]. [cit. 25. 8. 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.guardian.co.uk/business/2007/jan/29/iran.usnews>> (ověřeno 7. 9. 2011)

<sup>65</sup>SHELL: *Environment society* [online]. [cit. 25. 8. 2011] Dostupný na World Wide Web: <[http://www.shell.cz/home/content/cze/environment\\_society/](http://www.shell.cz/home/content/cze/environment_society/)> (ověřeno 7. 9. 2011)

*Pre-empting* (volně přeloženo jako pozice kajícího člověka). V době propuknutí aféry doporučí mediální poradce politikovi předčasné nebo urychlené doznání svých chyb a veřejnou omluvu (prostřednictvím tiskové zprávy, či tiskové konference). To způsobí, že zpráva o aféře náhle ztratí pro média význam. Tato „pozitivní“ reakce ze strany omylného politika zaplní titulky a zpravodajské relace pouze na krátkou dobu.

*Laundering* (čištění; expresivně: praní špinavého prádla). Po propuknutí aféry musí spin doktor vymyslet pro média jinou, ještě zajímavější zprávu, která zastíní momentálně aktuální kauzu a přemístí ji do pozadí veřejného zájmu. Domnívám se, že nejnámějším, dnes můžeme s nadsázkou prohlásit, až učebnicovým příkladem launderingu, je role spin doktora Jamese Carvilleho v případě *Whitewater*, který popudil americkou veřejnost v devadesátých letech. Bill Clinton a jeho manželka Hillary (společně s několika dalšími lidmi) byli obviněni z nezákonných transakcí s nemovitostmi, které prováděla firma *Whitewater Development Corp.* v Arkansasu, v jejímž vedení figuroval prezidentský pár. Prezident USA byl vyšetřován mimo jiné pro porušování zákona a zneužití moci veřejného činitele. Případ se táhl několik let (pod drobnohledem médií) a partneři Clintonových (členové představenstva *Whitewater Development*) dostali nepodmíněné tresty odnětí svobody. Clintonovi stále vypovídali, že se nedopustili ničeho nezákonného. Ztratilo se velké množství zásadních dokumentů, jeden z korunních svědků spáchal za záhadných okolností sebevraždu. To ale dnes v souvislosti s Billem Clintonem napadne málokoho. Když se řekne Clinton, většině konzumentů médií se vybaví saxofon a především kauza milostné aféry se sekretářkou z Bílého domu, Monikou Lewinskou. A to proto, že na scénu vstoupil spin doktor James Carville a dosáhl toho, že z původních kriminálních a etických podezření proti Clintonovi se stal sexuální skandál. (Clinton byl ještě před otevřením případu *Whitewater* trestně stíhán pro sexuální obtěžování; objevilo se několik žen, které tvrdily, že po nich vyžadoval sexuální styk na pracovišti, ale nikdy nebyla prokázána jeho vina. V případě Lewinské se jako důkazní materiál objevily nahrávky, kde Lewinská otevřeně vypráví o veškerých praktikách, které provozovala s Clintonem. Ten se po Carvilleho doporučení proměnil v kajícího a přiznal se k poměru s Lewinskou. Carville vystupoval téměř denně v médiích a lobbboval za Clintona, využíval k tomu

křesťanskou etiku, především však zásadně ovlivnil zájem médií, která přešla z kauzy Whitewater ke kauze nevěrníka Clintona.)<sup>66</sup>

*Kite-flying* (pouštění draka). Využívání médií k otestování reakcí publika. V případě negativní reakce na publikovanou zprávu se jednoduše stratégové vydají opačným směrem a publikují jiné (opačné) stanovisko.

*Firebreaking* (hašení požáru). Jde o postoj, který subjekt zastává a snaží se tím utlumit negativní ohlasy veřejnosti na nějakou aféru. *Kauza Irák* – především práce spin doktorů ve Velké Británii pod vedením Alastaira Campbella (USA i Velká Británie – Bushova a Blairova vláda). Mediální kampaň na podporu britsko-americké invaze do Iráku. Ředitel sekce Komunikace a strategií na Downing street č. 10 A. Campbell se stal vlivným mediálním a politickým poradcem, britským spin doktorem *par excellence*. Nejvýraznějším spinem, kterým podle britských médií a odborné komise zaštitěné Lordem Huttonem, bylo ovlivnění podoby sdělení, které obsahoval dokument britského institutu Joint Intelligence Committee<sup>67</sup>. Spis obsahoval následující výpověď: „*Jedná se zejména o nebezpečné chemické a biologické zbraně, z nichž některé mohou být rozmístěny již do 45 minut.*“<sup>68</sup>

*Driving the News Agenda*. Umělé udržování aktuálnosti vhodného tématu v médiích.

*Setting the News Agenda*. Podsouvání, nastolování důležitých (tj. subjekt podporujících) témat médiím. Taktika, kterou hojně využívá public relations a uměle vytváří mediální obsahy, informace však pochází z jednoho zdroje, který se skrývá za jiná jména nebo organizace a odborníky. (V českém případě se užívá taktika, tzv. *astrosurfing*, respektive guerilla marketing – umístování falešných komentářů a domnělých názorů veřejnosti do internetových diskusí.)

---

<sup>66</sup> *Jak se česky řekne spin doctor* (2003)

[online]. [cit. 25. června 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.virtually.cz/clanky2/3179.html>> (ověřeno 7. 9. 2011)

<sup>67</sup> *Iraq's Programme for Weapons of Mass Destruction* [online]. [cit. 25. června 2011] Dostupný na World Wide Web: <[http://www.dni.gov/nic/special\\_keyjudgements.html](http://www.dni.gov/nic/special_keyjudgements.html)>

<sup>68</sup> *Joint Intelligence Committee* (2002) [online]. [cit. 25. června 2011] Dostupný na World Wide Web: <[http://www.fas.org/irp/congress/2002\\_rpt/findings.pdf](http://www.fas.org/irp/congress/2002_rpt/findings.pdf)>

### 2.3.2.2. Složky komunikace s veřejností

*Media relations* (práce s tiskem a médii) často bývá nejviditelnější složkou PR. *Media relations* je systém budování a dlouhodobého udržování dobrých vztahů s klíčovými novináři a jejich nadřízenými. *Government relations* (vztahy s vládními institucemi) Podstatou *government relations* je vést pozitivní dialog s klíčovými vládními nebo samosprávnými institucemi. Korektně a včas informovat o záměrech firmy a orientovat se v systému státní byrokracie tak, aby pro firmu bylo co nejsnazší se v tomto prostředí pohybovat.

*Public affairs* (vztahy s neziskovým sektorem) slouží firmám k navázání a udržování dialogu s neziskovou sférou (ve významu například vládních, sněmovních a dalších organizací), které na ně mohou mít vliv, ať už pozitivní nebo negativní. Do této sekce spadá i takzvaný lobbying. *Public affairs* dovolí ve správný čas vysvětlit postoj k problému, zajistí komunikační kanály k vedení dialogu, který může ovlivnit důležitá rozhodnutí, zmírnit dopady nařízení anebo je zcela obrátit v prospěch zastupovaného subjektu. Řízeným dialogem lze vyvolat například pozvolné zpřísnování norem, kterému se podnik dovede v dlouhodobém horizontu přizpůsobit.

Akcionáři a investoři firem stále volí mezi důvěrou a zdravou ostražitostí. *Investor relations* slouží k zajištění důvěry představenstva, akcionářů a investorů – především v dobách jako je například poslední ekonomická krize.

*Community relations* (komunikace s blízkým okolím) představují vzájemnou výměnu informací mezi firmou a okolním prostředím v místě, kde společnost působí. Tato forma PR se zaměřuje především na dialog s lidmi, kteří žijí v blízkosti, dále s jejich zájmovými sdruženími nebo místními zastupitelstvy.

*Employee relations* představuje vztahy s vnitřní veřejností. Efektivní výroba, motivování a spokojení pracovníci jsou cílem podnikatele. Firma s takto naladěnou vnitřní veřejností pracuje levněji, rychleji, pružněji. Zaměstnanci jsou odolní k nabídkám konkurence na přestup, kvalifikovaní lidé zůstávají, není třeba investovat tak velké prostředky do zaučování nováčků.

Vztahy s dodavateli i odběrateli (*industry relations*) - s oběma skupinami je vhodné aktivně komunikovat. Na první z nich je nutné působit, aby firma docílila snížení



nákladů na dodávky komponent pro její produkty. Ti druzí jsou důležití pro zvýšení obratu, a tedy ekonomické efektivity společnosti. Komunikace o záměrech firmy, korektní, ale zároveň důrazná jednání, to vše je součástí vztahů s partnery v daném odvětví. Soustavné budování vztahů s partnery v daném odvětví povede k uvolnění dialogu a mnohem hladší spolupráci.

### 2.3.3.Strategické komunikační aktivity spin doktora

Ve chvíli, kdy je subjekt zastupovaný spin doctorem napadán v médiích, je nutné užít všech nástrojů spinu a vymezit strategický plán, jak bude vypadat tzv. krizová komunikace. Krizový management může nastoupit v okamžiku, kdy se firmě nedaří (v případě politického subjektu uvažujeme analogicky, když například klesají jeho preference v předvolebním období nebo výzkumy ukazují pokles oblíbenosti konkrétní osoby, atp.). Nastává situace, kdy je třeba provést zásadní změny v komunikaci s veřejností. V takovýchto situacích lze očekávat, že se zvýší i zájem veřejnosti o firmu a dění v ní.

Vždy samozřejmě záleží na konkrétní situaci, přesto ale jedno společné pravidlo se aplikuje téměř vždy: v souvislosti s negativními zprávami zdůrazňovat řešení. Je dobré soustředit se na dvě věci: připravit se na možné (často nepříjemné) dotazy a reakce novinářů i celé veřejnosti, trénovat pozitivní vyjadřování a vystupování. V krizích se situace často rychle mění. Proto je dobré opatrně nakládat s kategorickými tvrzeními a závěry.

Druhou z poloh krizového managementu a krizové komunikace představují mimořádné situace, a to ať již způsobené vyšší mocí, nebo lidskou nedbalostí. Marketingoví odborníci doporučují pro takovéto situace připravit scénář, který určí, co kdo přesně bude mít v dané situaci v kompetenci, jak se bude postupovat a jaký bude způsob komunikace. Například může být stanoveno, kdo se co nejdříve dostaví na místo události, kdo bude jednat s konkrétními úřady a institucemi, kdo s pojišťovnou, s partnery a se zákazníky, se zástupci médií a veřejností.

Dopředu lze také dohodnout způsob vzájemné komunikace a předávání informací uvnitř krizového týmu. Určitě není vhodné, když různí představitelé krizového týmu firmy

dávají informaci různé, protichůdné interpretace. Prioritní jsou dvě zásady: rychlost a pravdivost. Zároveň mělo být vyjádřeno i uklidnění.

Komunikace s partnery a zákazníky může probíhat dvěma informačními kanály. Lze využít sdělovací prostředky, které o mimořádné události informují. Jednou z hlavních zásad je: informace poskytované sdělovacím prostředkům nesmí být v rozporu s informacemi poskytovanými partnerům a zákazníkům.

Média někdy uměle vyvolávají negativní interpretace u veřejnosti otištěním kontroverzních nebo hodně vyhraněných názorů. Jestliže médium na své názorové stránce otiskne glosu, poznámku, fejeton či dokonce komentář od externího autora, spin doctor reaguje na zveřejněný text jako na výzvu. Jako možnost obhájit stanovisko subjektu, pro který pracuje a jako možnost přiblížit jej veřejnosti. Často mediální útok dementuje. Posuzovat takovou činnost z hlediska etiky není jednoduché. Vždyť zdánlivě to samé může dělat například místní sdružení, které se snaží zabránit kácení parku ve městě. Výše uvedené způsoby jsou však v demokratickém systému zcela legitimní.

Spin doctři připravují tzv. krizové komuniké: veřejnost je informována o tom, že se firma snaží učinit taková opatření, která by vzniklé problémy do budoucna vyloučila, nebo alespoň omezila.

Dalším nástrojem PR je umístění článku do médií. Nelze se obejít bez velmi specifického nástroje - lobbingu. Jeho základem jsou pozitivní vztahy s novináři a médiem (media relations). Dobře zvládnuté vztahy s médiem jsou nejlepším a nejefektivnějším způsobem vytváření pozitivního mediálního obrazu. V České republice má slovo lobbista nebo lobbying negativní konotace, přestože mezi termíny korupce a lobbying je velký rozdíl. Správný lobbista – na rozdíl od úplatkáře – přichází s informací. Pak už záleží na příjemci, kterého lobbista potřebuje ovlivnit, aby danou informaci vyhodnotil a zpracoval podle svého uvážení a aby informací o dané problematice získal co nejvíce. Cílem lobbingu je, aby se lidé o lobbovaných zájmech dozvěděli.

Existují však i další cesty publikování, šíření co největšího množství kladných zpráv a současně tlumení negativní prezentace klienta ve sdělovacích prostředcích. Vedle osobních kontaktů s novináři se rovněž v této oblasti nejčastěji využívá forma tiskových

konferencí a brífinků (pseudoudálostí <sup>69</sup>), tiskových zpráv, PR článků a neformálních setkání.

Ke komunikačním schopnostem spin doctorů patří vytříbený mluvený projev, ale také neverbální komunikace. Spin doctor volí záměrně i místo, kde se se zástupci médií potká. Faktorů je mnoho. V situacích, kdy hrají roli jemné nuance, se individuální komunikace pro PR stává nenahraditelným prostředkem. Individuální komunikace pak tvoří základ pro realizaci mediálního lobbingu.

## **2.4. Spin doctoring a politická komunikace**

V moderních demokratických režimech, kde je politický proces utvářen trojjedinným vztahem mezi politiky, masovými médii a občany, má jednosměrnost masové komunikace ještě jednu dimenzi. Média informují občany o tom, co si politici myslí. Sama přitom mají zásadní vliv na to, jaké informace, o jakých politicích, v jakém rozsahu a jakém kontextu předloží veřejnosti. Demokratická diskuse má díky médiím charakter zábavy, inscenace, a to jen při minimální míře udržení relevantního a věrohodného obrazu skutečných problémů a událostí. Proto lze za druhou charakteristiku masových médií vedle jejich jednosměrnosti považovat to, co bývá označováno jako „infotainment<sup>70</sup>“.

*„Nejnebezpečnějšími zbraněmi hromadného ničení jsou hromadné sdělovací prostředky. Ničí totiž lidského ducha, kreativitu a odvahu náhradou za strach, nedůvěru, vinu a pochybování o sobě.“ (Verick 2009: 6)*

Politický marketing se rozvíjí v západních zemích a rozvíjejících se demokratických společnostech v globálním měřítku. Politické subjekty v zastoupení spin doctorů aplikují stále různorodějších technik a variabilnějších forem marketingových strategií, stejně jako komerční subjekty trhu. Komunikační techniky marketingové

---

<sup>69</sup> Pseudoudálost je pojem, který do studia masových médií vnesl roku 1961 Daniel Joseph BOORSTIN ve své knize *The Image. Guide to Pseudo-events in America*. Boorstin pseudoudálost definuje jako událost, která je inscenovaná pro média a bez jejich existence by se nestala.

<sup>70</sup> Infotainment (složený tvar z anglických výrazů *information* a *entertainment* - informace a zábava, infozábava) je druh zpravodajství, které podřizuje výběr témat a jejich zpracování účelu vyvolat emoce a pobavit.

komunikace slouží politickým stranám k prezentaci politiky a stranické filosofie směrem k voličské základně, stejně tak k široké veřejnosti. Nejenom, že užívají marketingových metod, aby prodali svou politiku, užívají také sociologických výzkumů k tomu, aby zjistili, kterého kandidáta veřejnost preferuje. Sociologické průzkumy slouží také k tomu, aby spin doctor zjistil, jak by měla prezentovaná politika vypadat, jakých témat by se měla týkat. V současnosti, v době informační exploze a exponenciálnímu růstu informačních zdrojů, médií a interaktivních sociálních médií, dochází ke značné fluktuaci a variabilitě preferovaných politických témat.

Politický marketing není pouze o poutání pozornosti potenciálních voličů během volební kampaně (několik měsíců před volbami). Je to zároveň soubor aktivit a technik, kterými odborníci na média a politickou komunikaci provádějí segmentaci voličské základny, volbu témat, profilaci členů politického subjektu, e-marketing, aj. Metaforicky řečeno, podobně jako konkurenční subjekty ekonomického boje v tržní společnosti se i politické strany stávají takovými, jaké si žádá zákazník.

Mluvíme-li o symbolické moci médií, využijeme Thompsonovo rozlišení<sup>71</sup>. Symbolická moc vychází z tvorby, šíření a přijímání symbolických sdělení, neboť dle Thompsona je symbolická činnost základní lidskou činností jako výroba, koordinace a nátlak. Symbolická moc se opírá o „informační a komunikační prostředky“: jednak technická zařízení pro uchovávání a přenášení sdělení, dále kulturní kapitál<sup>72</sup> a symbolický kapitál<sup>73</sup>. Akumulací těchto prostředků se historicky paradigmatickými institucemi staly instituce náboženské, vzdělávací a mediální. Symbolická moc je významná pro fungování ostatních typů moci a pro Thompsona je tato moc nejžádanější a nejuniverzálnější. Média nerepresentují pouze symbolickou moc – mají ekonomickou moc, protože mediální instituce jsou obchodní společnosti, které operují s materiálními a finančními zdroji; mají politickou moc, jestliže dokážou skrze mediální obsahy mobilizovat a organizovat publika k nějakému politickému jednání. „*Jakkoliv se zdá*

---

<sup>71</sup> Ekonomická, politická, donucovací a symbolická moc – Thompson (2004)

<sup>72</sup> Dovednosti, schopnosti a znalosti pro tvorbu, přenos a příjem informací a symbolických sdělení. Trampota a kol. (2006: 6)

<sup>73</sup> Akumulovaná prestiž, uznání a úcta, která je přisuzována určitým institucím a tvůrcům symbolických obsahů. Tamtéž.

*vztah média a donucovací moci nepravděpodobný, je zřejmé, že mediální účinky mohou ústít ve stavy trýzně (např. exkluze).*“ (Trampota, Křeček, Nečas 2006: 7)

Rozmanitost mediálních účinků je značná. Mnohé z nich se nedají přesně změřit, ani předpovědět. Přesto vědy o komunikaci, z jejichž konceptů v této práci vycházíme, v posledních desetiletích dokázaly předložit a empiricky ověřit několik typů procesů, které symbolická moc dokáže vyvolat. Symbolická jednání zasahují do chodu událostí a mohou mít rozmanité důsledky: mohou vyvolat odezvu, vést k jednání určitým způsobem, preferovat určitá jednání, propůjčovat důvěru, podporovat status-quo či podněcovat odpor<sup>74</sup>.

John Street aplikoval trojrozměrný model moci (Lukes 1974) v mediálních studiích a pokusil se jednotlivým rozměrům moci přiřadit příslušné případy jednání médií ve společnosti. V poli výkonu *zdrojové moci* (vyjadřuje přímý vztah mezi médií a vládou a aparátem státní správy) nachází Trampota a kol. (2006) mediální průmysl<sup>75</sup> a zároveň orgány státní správy. Jejich interakce je různorodá – od soupeření až po kooperaci. *Přístupová moc* (přístup do obsahu mediálních obsahů) je médií realizována řadou rutinních praktik. Třetí dimenzi moci Street přiřadil mediální *moc diskursivní*<sup>76</sup>. Každé mediované sdělení se podílí na vytváření partikulárních verzí reality a formuje očekávání kladená na politický systém. „Vědění jako diskurs není věděním o skutečném světě, jak existoval již před tímto věděním. Ačkoliv se vědění předkládá jako prezentace objektivní reality, ve skutečnosti diskursy konstruují a činí reálnými objekty vědění, které reprezentují.“ (Trampota a kol. 2006: 9)

K sociálním událostem se v médiích nevyjadřují pouze představitelé vládního aparátu, úřadů a elit, ale i sociální skupiny a jednotlivci s nižším společenským statutem<sup>77</sup>. Přístup jedinců, kteří nezastupují konkrétní instituce, organizace, iniciativy nebo státní aparát, do zpravodajské relace je značně omezený. Některé zdroje jsou ve zpravodajství reprezentovány jako důležitější a jiné jako podružné. Jinak řečeno, některé hrají ve zpravodajství dominantnější roli, než ostatní. „Někteří účastníci představují

---

<sup>74</sup> V mediálních studiích zdomácněl termín „bias“ (často se nepřekládá), pro srozumitelnost volně překládáme jako sklon, předpojatost. V této práci ještě bude zmíněn v souvislosti s koncepcí Johna Streeta (2011).

<sup>75</sup> Mediální elitu, mediální instituce, jednotlivá média i mediální sektory. Trampota a kol. (2006: 8)

<sup>76</sup> Diskursivní moci se věnujeme i v kapitole o M. Foucaultovi.

<sup>77</sup> Společenský status je podle Giddense (1999) průsečík tří veličin: vzdělání, povolání, příjem.

druhé, jedni zpovídají ostatní, někteří komentují a vnášejí soudy nad chováním a tvrzením ostatních.“ (Tolson 1997)

Prezentační aspekty politiky jsou dnes mnohem důležitější, než kdy dříve. Úspěšný politický čin se má odrazit, alespoň částečně, v příznivém veřejném mínění. Klíčovým faktorem při jeho zajištění je právě spolupráce médií. Ve všech aspektech moderního politického procesu hraje při kalkulacích stratégů roli také ohled na to, jak budou o přijatých rozhodnutích a opatřeních informovat média.

Spin doctor málokdy vystupuje v přímém spojení s politikem, většinou jde o politického konzultanta anebo komentátora, který je sympatizantem jeho směru, dostatečně nezávislý, aby budil důvěru, dostatečně blízko, aby mohl podat bližší „důvěrné“ informace, které jdou někdy hodně daleko za oficiální komuniké vydané tiskovým mluvčím, a které mohou být zcela v protikladu k oficiálnímu zdroji informací. Nevyhýbá se ani kontroverzním tématům, naopak, právě v nich je jeho činnost centrální. Proto je právě spin doctor častým hostem televizních diskusí a panelů, kterých se tiskový mluvčí zpravidla nezúčastňuje. Komentátorské pořady jsou vyhrazeny „nezávislým“ nebo „neoficiálním“ komentátorům. Jenže jak si divák ověří jeho nezávislost?

Informační revoluce ve dvacátém století zásadně ovlivnila způsoby prosazování politických zájmů a ovlivňování voličů, a to nejen v průběhu předvolebních kampaní. Zejména masivní nástup televize v druhé polovině minulého století měl za následek výraznou změnu ve vztahu politiky a médií, označovanou jako mediatizace<sup>78</sup>. Eric Louwe považuje za šest klíčových oblastí zájmu politické komunikace 1) zkoumání mediatizace západní politiky, 2) zvyšující se počet „spin-doctorů“ a využívání public relations v politice, 3) vztah mezi mediálním pokrytím a politickou praxí, 4) vývoj politické žurnalistiky, 5) politici využívající různé mediální formy, 6) vliv televize na podstatu politiky (Louwe 2008: 1).

Brian McNair definuje politickou komunikaci na obecnější úrovni a představuje několik vymezení. Zdůrazňuje klíčovou charakteristiku, a to intencionalitu, kterou vymezuje poměrně jednoduše jako: „*účelovou komunikaci o politice*“. Ta obsahuje a) všechny formy komunikace, kterou používají politici a političtí aktéři za účelem dosažení

---

<sup>78</sup> Livingstone (2008), Lilleker (2008)

specifických cílů, b) komunikaci o těchto aktérech a jejich aktivitách, obsaženou v reportážích, úvodnicích a ostatních formách mediálních diskusí o politice (2003: 4). Spadají sem tedy nejen pronesená nebo publikovaná stanoviska, ale také neverbální složky jako je vzhled, oblečení, design loga atd. Jednoduše všechny komunikační kanály, které konstituují politickou identitu.

#### 2.4.1. Politická strana jako marketingový produkt

Na kampani Baracka Obamy, která v USA probíhala v letech 2007-8 (neoficiálně 2006-9), se globální společnost měla šanci přesvědčit o rostoucím vlivu elektronických médií - v čele s internetem, na podobu politických kampaní. Zejména pak evoluce a transformace mediálního prostředí v první dekádě nového tisíciletí ovlivňuje podobu politické komunikace a právě tyto kanály se staly klíčovými prostředky k získání přívrženců, chceme-li, voličů.

Mezi nejznámějšími příklady nového pojetí propagace politické strany či politika patří kampaň Billa Clintona z roku 1992 (New Democrats), New Labour Tonyho Blaira v roce 1997, německá strana SPD, Novozélandská New Labour z roku 1999. Český příklad marketingově propracované kampaně ČSSD ve volbách 2009. Všechny tyto politické subjekty najaly odborníky, užily nejvyspělejších marketingových nástrojů a uspěly ve volbách. Zvolily nové strategie, změnily cílovou skupinu, orientovaly se na potřeby potenciálních voličů a těm přizpůsobily rétoriku kampaně a práci s médii.

Cílem odborníků vytvářejících komplexní image politickému subjektu je udělat z politické strany marketingový produkt „šitý na míru voličům“, respektive politickou stranu, která přesně odpovídá potřebám sociálního klimatu v daném časoprostoru. Politický marketing je důležitější než samotná kampaň – nebo alespoň to je cílem spin doktorů.

Vpád marketingových strategií („tržních principů a mechanismů“) na pole politiky rozvířil debaty o vlivu takového jednání na demokracii. Transformace politického kolbiště v tržně fungující konkurenční boj podle některých odborníků musí mít zásadní dopady na vývoj a legitimitu fungujícího demokratického systému. Je důležité zkoumat, jaké dopady bude mít takové jednání na celý demokratický systém v daném státě. Také je důležité si uvědomit, že se aplikují podobné techniky v různých částech světa, kde se kulturní,

historické, sociální a ekonomické hodnoty mohou lišit. Veřejnost může přijímat produkty politického marketingu různými způsoby. Jednoznačně však ve většině zemí západního typu dochází k profesionalizaci politické komunikace, k mezinárodnímu sdílení zkušeností a návodů a řekněme, k amerikanizaci. Je soudobá společnost svědky globalizace politické komunikace a kultury?

Odborníci na public relations a politický marketing, kterými se politici obklopují, si všimli úspěchu prezidentské kampaně Barracka Obamy, která poprvé v dějinách zásadně využila internetu, virálního marketingu a nových médií.

Na kampani, která v USA probíhala v letech 2007-8 (neoficiálně 2006-9), se globální společnost měla šanci přesvědčit o rostoucím vlivu elektronických médií - v čele s internetem, na podobu politických kampaní. Zejména pak evoluce a transformace mediálního prostředí v první dekádě nového tisíciletí ovlivňuje podobu politické komunikace a právě tyto kanály se staly klíčovými prostředky k získání voličů.

*Načasování je dnes vším*, online komunikace prostřednictvím sociálních sítí dala odborníkům na PR novou platformu, na které je možné utvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Obama získal významnou část prostředků na kampaň díky online agitaci a vystupování na Facebooku, Youtube a dalších online platformách. Tato globální a především *virální* kampaň naznačila nové směřování komunikace s masou, které dnes využívají nadnárodní korporace (Coca Cola, Nike, aj.), ale i charitativní společnosti (například Oxford Committee For Famine<sup>79</sup>). Virální kampaně umožňují vytvoření exponenciálně vyšší publicity, než tištěná média, či televize a rozhlas. Uživatelé sociálních sítí, kteří se ztotožňují s danou kampaní, vytváří v kyberprostoru loajální komunitu a snadný přístup k informacím na World Wide Webu představuje pro veřejnost jednodušší formu, prostředí, na jehož vývoji a směřování se mohou částečně sami podílet. Online kampaň a interaktivita nových platforem, na kterých se může politický subjekt prezentovat, umožnila masový nábor dobrovolníků, kteří se angažují, vyjadřují své názory a subjekt má možnost na jejich požadavky reagovat, stejně tak má různorodou zpětnou vazbu bez nutných finančních investic.

---

<sup>79</sup> Oxfam International: Campaigns [online]. [cit. 1. srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.oxfam.org/en/campaigns>>



Na rozdíl od úderné, často agresivní předvolební kampaně je politická komunikace dlouhotrvající proces. Politický marketing vytváří dlouhodobou tvář konkrétního subjektu: vedení, zaměstnance, aktivity provozované stranou, symboly, kandidáty na vyšší politické funkce, mluvčí, vnitřní stanovky, prezentovanou rétoriku i podmínky členství. Zásadním poznatkem politického marketingu je, že podobu a výběr symbolů, jednotlivců a konkrétní politiky strany vybírá potenciální volič. To, co je tématem pro voliče, stává se tématem pro politika a následně média. Tržně orientovaný koncept politického marketingu velí spin doctorům zachovávat medializované téma v takovém světle, v jakém si přeje volič dané téma nahlížet. Zde vstupují na scénu manipulativní<sup>80</sup> techniky, kterých využívá znalec fungování médií a public relations.

#### 2.4.1.1. Případová studie – marketingová strategie ČSSD volby 2008

Cílem této části práce je analýza politického diskursu předvolební kampaně ČSSD v krajských volbách roku 2008. Případová studie je vystavěna na metodě explorace, analýzy a popisu textových a vizuálních znaků kampaně, doplněná ukázkami z několika veřejně přístupných materiálů, kterými se ČSSD prezentovala v roce 2008.

Položili jsme si otázku, zda je možné nastolit praktikami spin doctoringu mediální agendu a formovat veřejné mínění za účelem naplňování cílů zastupovaného subjektu (zisk hlasů voličů)? Ovlivňují techniky spin doctoringu demokracii v České republice? Ovlivnila činnost spin doctorů, které zaměstnala ČSSD (do svého PR a marketingového oddělení) výsledky komunálních voleb na podzim roku 2008? Cílem této práce je především ilustrovat existenci této techniky a inspirovat čtenáře k zamyšlení nad etickými otázkami, které vyvstávají při rozboru aktivit spin doctorů. Jak může člověk, který žije v občanské společnosti a zasazuje se o rozvoj demokratických principů ve své vlasti, odhalit takovou techniku? Je kooperace médií, politiků a mediálních stratégů k prospěchu úrovně politické

---

<sup>80</sup> Před první válkou proti Iráku (1991) pověřila jistá organizace financovaná kuvajtskou vládou agenturu Hill a Knowlton, aby získala podporu americké veřejnosti pro vojenský zásah. Agentura angažovala patnáctiletou Kuvajťanku Najirahu, která před výborem Kongresu pro lidská práva a před Radou bezpečnosti OSN líčila, jak iráčtí vojáci vyhazovali z inkubátorů nedonošené děti. Interview vysílaly stovky amerických televizních stanic a vidělo je 35 milionů lidí. Je to čítankový příklad „urychlení oběhu informace“, jehož výsledek byl velmi uspokojivý. (Najiraha, dcera kuvajtského velvyslance v USA, lhala.)

komunikace? Můžeme mluvit o manipulaci veřejným míněním? To jsou základní otázky, které vyvstávají.

Analytický teoretický přístup umožňuje jistou flexibilitu, zahrnutí alternativních pohledů. Volíme techniku případové studie, konkrétně provedeme analýzu a interpretativní metodou vyhledáme pravidelnosti a nápadné znaky spin doctoringu v narativních datech (produkty PR a marketingového oddělení ČSSD<sup>81</sup>). Cílem není očerňovat stranu ČSSD; chceme jejich předvolební kampaň použít jako instrumentální případ – pokusit se prokázat, zda a jak spin doctoring použila jedna konkrétní politická strana v České republice. Uvědomujeme si, že by pro vyváženost studie bylo vhodné najít další ilustrativní příklady i u ostatních parlamentních stran, které se účastnily voleb v roce 2008, volíme ale pouze tuto politickou kampaň, protože se domníváme, že právě politická komunikace ČSSD dobře ilustruje nástup politického marketingu západního stylu v České republice. Využíváme záměrně této strany, protože sama ČSSD otevřeně ohlásila přechod na novou (mediální, marketingovou) strategii. Najala si renomovanou americkou agenturu *Penn, Schoen & Berland*<sup>82</sup> (specializující se na spin doctoring – společnost, která mj. figurovala ve výše zmiňovaných kampaních v USA a Velké Británii) a v následných volbách získala o 750 000 hlasů více.

### Analýza dostupných dat o předvolební kampani ČSSD v roce 2008

#### (1) Volební program České strany sociálně demokratické – komunální volby 2008

Z hlediska volebního programu se sociální demokracie musela profilovat tak, aby byla schopna čelit konkurenci z různých pólů politického spektra. Na jedné straně stáli Občanští demokraté (ODS) se svou orientací na ekonomiku a podnikání, snahou prosadit zásadní ekonomické reformy, především pak rovné daně. Na straně druhé byla Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM), která se vyznačovala snahou prosadit co největší sociální výhody.

---

<sup>81</sup> Dostupné na webu České strany sociálně demokratické – zdroj tiskových zpráv od roku 2006. Penn, Schoen, Berland Agency [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.psbresearch.com/>>

V rámci tzv. analýzy benchmarku<sup>83</sup> se zjistilo, že 48 % potenciálních voličů sociálních demokratů považuje některé sociální jistoty (zdravotní péče – ukázka billboardu na obrázku č. 3, důchodové pojištění, podpora v nezaměstnanosti, aj.) za hlavní kritérium rozhodování, které straně dají svůj hlas. Dalších 38 % voličů zohledňovalo otázky ekonomického charakteru. ČSSD se tak primárně zaměřila na tyto dva aspekty. Sociální demokracie se začala prezentovat tak, že pouze ona je schopna oba tyto programové aspekty skloubit dohromady a do jisté míry se tak vymezit vůči dvěma výše zmíněným konkurentům.

Hlavním heslem a následně i názvem celé volební kampaně se stalo „*Jistoty a prosperita*“. Volební program byl rozdělen do těchto dvou základních částí, jež byly následně rozpracovány pro jednotlivé cílové skupiny. Klíčovými body byly v první části především – bezplatné školství a zdravotnictví; dostupné a kvalitní bydlení; podpora rodin s dětmi a ochrana práv zaměstnanců. V druhé části pak byl kladen důraz na růst hospodářství jako celku; zvyšování životní úrovně obyvatelstva; vytvoření nových pracovních míst a zvyšování vzdělání a kvalifikace občanů.

Návrh na reformu zdravotnictví v předvolebním programu ČSSD pro krajské volby v roce 2008 nazvaný *Naděje* konstatuje, že: *Budeme usilovat o neziskový charakter krajských nemocnic včetně převodu z forem akciových společností v majetku krajů na neziskové instituce. Budeme usilovat o zrušení poplatků v krajských nemocnicích. V lékárnách krajských nemocnic budeme hledat cesty k rušení a snižování doplatků za léky.*

Dalším celostátním tématem, které se objevuje v programu ČSSD je téma zdražování a jeho souvislosti s vládou Mirka Topolánka, stejně tak, jako zdůraznění korupčního potenciálu ODS. To vše měl podle vize ČSSD změnit právě úspěch strany v krajských volbách. V programu *Naděje* se k těmto skutečnostem vyjadřuje strana následovně: *Každý získaný hlas ukončí nesmyslné zdražování. Každý získaný hlas pomůže v boji proti korupci a aroganci moci. Každý získaný hlas přiblíží konec Topolánkovy vlády. Topolánkova moc, která není založena na výsledku voleb, ale na politické korupci, se*

---

<sup>83</sup> Index vybraný podle zaměření fondu, který slouží k porovnání výkonnosti fondu (též srovnávací etalon).

*vysmívá dvěma třetinám občanů, kteří nechtějí platit u lékaře. Vysmívá se drtivé většině, která nechce rovnou daň, prohlubující majetkovou nerovnost.*

Negativní reklama jako nástroj politického marketingu hrála v (permanentní) kampani strany důležitou úlohu. Rovněž je třeba zdůraznit, že i některé další prvky kampaně strany měly negativní konotace, i když patřily k „pozitivní“ části programu strany.

## (2) Vizuální styl předvolební kampaně

Veškeré propagační materiály a reklamní předměty byly stylizované do výrazné, sytě oranžové barvy a spolu s heslem *Jistoty a prosperita* jsme oranžovou našli na všem, co bylo nějakým způsobem spojeno s ČSSD. Charakteristickým znakem byl jednotný styl, barevnost, font písma a celkový vzhled (viz obrázek číslo 4). Design jednotlivých reklamních materiálů se kvalitativně testoval na základě skupinových rozhovorů v tzv. focus groups se straníky i nestraníky. Testovány byly jak základní grafické prvky, tak jednotlivé nosiče volební reklamy z hlediska jejich účinnosti.

V rámci komunikace s voliči formou permanentní kampaně představila ČSSD 11. dubna 2008 kampaň „*ODS minus*“. Toto heslo strana použila již v předvolební kampani při volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006. V této souvislosti je třeba uvést, že den před oficiálním představením plakátů, tj. 10. dubna 2008, začalo jejich vylepování po celé České republice. Dílčím heslem se stal slogan „*ODSouzení k reformě!*“ První tři písmena sloganu byla psána versálkami, protože tyto písmena jsou zároveň zkratkou ODS, tj. v té době nejsilnější parlamentní strany a zároveň konkurenta ČSSD. Druhá skupina témat reklamy ze strany ČSSD poté obsahovala heslo „*Splněno*“ a pod tímto heslem byla vyjmenována některá opatření vlády. Cílem této kampaně bylo ukázat na sociální dopady *Zákona o stabilizaci veřejných rozpočtů*.

## 3) Komunikační prostředky a realizace kampaně

Volební štáb byl utvořen v dubnu 2006 a volebním managerem se stal bývalý ministr obrany a ředitel Českých aerolinií Jaroslav Tvrdík<sup>84</sup>. Grafické zpracování volební kampaně a volebních materiálů zajišťovala česká agentura *Christian V.I.P.*<sup>85</sup>. Rozpočet, vyhrazený na volební kampaň, se pohyboval okolo 120 milionů korun, což bylo o několik desítek milionů více, než u ostatních konkurentů včetně ODS.

Oficiálně předvolební kampaň začala 2. září 2008 prezentací pro média na autodromu v Mostě. ČSSD zde pokřtila truck (obr. č. 4), který strana používala v rámci kontaktní kampaně. S tímto truckem poté ČSSD objížděla města v České republice. Na křtu vozidla se podílel i hokejista Jiří Šlégr. Další z prvků kampaně, který si zaslouží pozornost, se nazýval „*Topolánková cesta*“ a měl podobu samolepek. V něm ČSSD užila symboly dopravních značek tak, že z nich učinila výstražné symboly politiky vlády Mirka Topolánka. I tyto samolepky svým zaměřením odpovídaly rétorice celé předvolební kampaně.

#### (4) Profil marketingových a PR společností pracujících na kampani ČSSD

Na domovské stránce české společnosti *Christian V.I.P.* nalezneme ve výčtu poskytovaných služeb zmínku o *informačním lobbingu* (podle mého názoru se může jednat o spin doctoring):

*„Součástí servisu je také informační lobbying (vůči mediálními i nemediálními subjektům) a klasické mediální a Public Relations aktivity (příprava tiskových zpráv a dalších tiskových podkladů, organizace tiskových konferencí, monitoring tisku a jeho analýza, zabezpečení veřejných či společenských akcí). V oblasti krizové komunikace a mediálních kampaní je společnost Christian V.I.P. považována svými klienty za špičku v oboru. Tohoto*

---

<sup>84</sup> Tvrdík vystudoval Vysokou školu vojenskou ve Vyškově, promoce 1990, bývalý člen KSČ; v prosinci 2005 poslali odboráři premiéru Jiřímu Paroubkovi ostrý dopis s detailním popisem situace v ČSA, ve kterém žádali odstoupení Jaroslava Tvrdíka. V lednu 2006 Tvrdík kývl na nabídku Paroubka stát se před nadcházejícími sněmovními volbami manažerem volebního štábu ČSSD. Ve funkci předsedy představenstva ztrátových ČSA Tvrdíka vystřídal Radomír Lašák. Později byl Tvrdík Jiřím Paroubkem jmenován vedoucím jeho poradců.<sup>84</sup>

<sup>85</sup> Christian VIP. [online]. [cit. 23. 5. 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.christian.cz/page.html>>

*neformálního ocenění dosahuje firma především díky hluboké znalosti mediálního trhu a pevným vztahům s opinion makery.*“<sup>86</sup>

Další společnost, která se podílela na profilování nové strategie ČSSD byla renomovaná americká agentura *Penn, Schoen & Berland*<sup>87</sup>. Agentura PSB pracuje s klienty na všech aspektech kvalitní marketingové politické kampaně (ať už jde o předvolební kampaň nebo místní referendum). PSB se specializuje na poradenství v těchto oblastech: monitorování veřejného mínění a mediálního obrazu zastupovaného klienta, identifikaci a charakterizování problémů, se kterými se klient potýká. PSB dokáže navrhnout strategii zvládnutí těchto potíží a definovat „nový začátek“, budovat image společnosti, či politického subjektu, zpřesnit politické cíle a rozvíjet nové iniciativy. Vytvořit efektivní rámec zpráv a mediálních obsahů, které je třeba prezentovat. Vypracovat cílenou strategii se zaměřením na konkurenci či útoky opozice.

#### (5) Ukázky z tiskových zpráv ČSSD

##### ***A) Předseda ČSSD: Petr Dimun není mým poradcem***

*(Praha, 7. dubna 2008) V sobotních a pondělních novinách se objevila informace, že Policie ČR před cca šesti týdny při kontrole zjistila u Petra Dimuna v dechu i krvi zbytkový alkohol. Deníky bez rozdílu svého zaměření o panu Dimunovi píší jako o mé „pravé ruce“, formálním či neformálním poradci. Chci znovu informovat, kdo patří mezi mé poradce, s nimiž nejvíce spolupracuji. Jsou to Jan Mládek, Jiří Vyvadil, Michal Kraus, Zdeněk Trojan, Petr Petržílek či Oto Novotný. Jak vidno, jméno Petr Dimun mezi mými poradci není. Petr Dimun je členem ČSSD. Jako předseda ČSSD ovšem – a to jistě uzná každý „rozumný“ člověk – nemohu ručit za všechny kolize či přestupky členů ČSSD.*

Jiří Paroubek, předseda ČSSD

##### ***B) Představení předvolební kampaně ODSouzení k reformám***

---

<sup>86</sup> Christian VIP. [online]. [cit. 23. 5. 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.christian.cz/page.html>>

<sup>87</sup> Agentura Penn, Schoen & Berland online]. [cit. 23. 5. 2011] Dostupný na World Wide Web: <[http://www.psbresearch.com/what\\_we\\_do/political.html](http://www.psbresearch.com/what_we_do/political.html)>

(Praha, 11.dubna 2008)

*...Špičky ČSSD také připomněly, že téměř před dvěma lety zahájila sociální demokracie svou kampaň před parlamentními volbami 2006 nazvanou ODS Mínus. „Tehdy nás ODS obžalovala ze lži a z překroucení faktů. Tak jsme si po těch dvou letech udělali malou a smutnou inventuru: všechno, co jsme tehdy řekli, že ODS udělá, opravdu udělala. A co ještě nestihla, to má ve svých plánech,“ uvedl první místopředseda ČSSD Milan Urban.*

(Pardubice, 31.5.2008)

*Udržení poměru čistého důchodu k čisté mzdě na úrovni 55 procent, zavedení mimořádného 13. důchodu všem důchodcům jako kompenzaci za probíhající asociální reformy, zdravotní péči a léky bez doplatků. To jsou jedny z hlavních plánů České strany sociálnědemokratické v oblasti sociální politiky vůči seniorům, které na dnešní programové konferenci představil místopředseda strany a stínový ministr práce a sociálních věcí Zdeněk Škromach*

### ***C) ČSSD varuje před použitím vykonstruovaných afér v předvolebním období***

(Praha, 21. července 2008)

*Útoky na ČSSD, zejména pak tzv. Kubiceho zprávy nebo případ náměstkyně MMR Věry Jourové, nejenom ovlivnily výsledky voleb, ale také významným a nevratným způsobem negativně ovlivnily a poškodily životy lidí, jichž se dotkly a jejich blízkých. ČSSD v nadcházejících krajských a senátních volbách nedopustí, aby se podobná situace opakovala a přestože jako jediná politická strana má ve svých stanovách presumpci viny, bude hájit své členy před lživými obviněními. ČSSD je připravena vést tvrdou věcnou kampaň, založenou na střetech programových myšlenek a koncepcí. Odmítáme vedení kampaní neférovým a lživým způsobem. Ve volbách pak již bude jen na občanech České republiky, zda pošlou vzkaz vládě Mirka Topolánka, že s podobnými praktikami a antisociálními reformami nechtějí mít nic společného a současně reálně změní situaci v krajích.*

## 6) Výsledek krajských voleb 2008 pro ČSSD

ČSSD získala 3,5 krát více hlasů než před čtyřmi lety.

*„Srovnáme-li počty voličů v absolutních číslech u krajských voleb 2004 a 2008, zjistíme, že ODS ztratila přes 80 000 voličů, kdežto ČSSD získala skoro 750 000. Mírný zisk zaznamenali i komunisté (plus 20 000 voličů), a dokonce i lidovci (plus skoro 2 000). V roce 2004 voliči v krajských volbách odevzdali 2 117 443 platných hlasů, letos 2 913 642, což znamená nárůst skoro o 800 000. Podobnost (ba takřka shodnost) s nárůstem hlasů pro ČSSD (plus 750 000) samozřejmě není náhodná. Lze ji interpretovat tak, že nárůst ve volební účasti způsobila kampaň ČSSD, že lidé, co přišli ve srovnání s rokem 2004 navíc, byli víceméně pouze voliči sociální demokracie.“<sup>88</sup>*

V případě ČSSD lze konstatovat, že strana mezi volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006 a krajskými volbami konanými v roce 2008 přizpůsobila své fungování principům politického marketingu. Započetí této přeměny lze datovat přibližně od května 2006, kdy ČSSD na svém 33. sjezdu vytvořila předpoklady pro vytvoření oddělení zabývající se právě politickým marketingem. Na této bázi později vzniklo oddělení PR a marketingu (které do prohraných parlamentních voleb vedl Petr Dimun) tak i druhé uskupení s názvem Politicko-analytická sekce.

Existovaly skutečnosti, které napomáhaly ČSSD jejímu volebnímu vítězství v krajských volbách v roce 2008. První z nich byla příhodná politická situace. Drtivé vítězství ČSSD bylo způsobeno především užitím pokročilých nástrojů politického marketingu (včetně technik spin doctoringu). Tyto koncepty byly dále podpořeny fungováním ČSSD jako tržně orientované strany. Otázkou ale zůstává, zda užití pokročilých nástrojů politického marketingu (do jaké míry můžeme hovořit o spin doctoringu?) byl právě ten jev, který zapříčinil vítězství. Zvládnutý politický marketing ještě není zárukou výhry. Aby mělo použití politického marketingu cílený efekt, je nutná příznivá politická situace.

---

<sup>88</sup> IDNES: Oranžová tsunami zalila senát i ODS (2008) [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <[http://zpravy.idnes.cz/oranzova-tsunami-cssd-zalila-i-senat-ods-uhajila-jen-prazska-kresla-1pm-domaci.aspx?c=A081025\\_075526\\_domaci\\_klu](http://zpravy.idnes.cz/oranzova-tsunami-cssd-zalila-i-senat-ods-uhajila-jen-prazska-kresla-1pm-domaci.aspx?c=A081025_075526_domaci_klu)>



Domníváme se, tato práce poukazuje na uplatňování technik spin doctoringu během analyzované předvolební kampaně. ČSSD využívala především vyhodnocování reakcí veřejnosti a selektivně prezentovaných skutečností. Přesně tak byla vystavěna předvolební agitace a to za použití velice ostrých gest a negativní kampaně. Předvolební rétorika byla ostrá a měla jasné denotační vyznění: my jsme Ti dobří, vydejte se na naši cestu, oni jsou špatní, jejich cesta vede do pekel. Jako by krajské volby na podzim roku 2008 měly být referendem o Topolánkově vládě, respektive o setrvání osoby Mirka Topolánka ve vládě.

V další fázi analýzy by bylo vhodné přistoupit například k rozboru tiskových zpráv České tiskové kanceláře, které vydávala v návaznosti na tiskové zprávy z Lidového domu. Dále analýza mediálních obsahů – článků, zpráv a reportáží ve zpravodajských relacích tištěných i elektronických médiích -, které by hovořily o tématech, která poskytly například námi citované tiskové zprávy.

Využití praktik spin doctoringu během předvolební kampaně ČSSD umožnilo formovat veřejné mínění za účelem získání hlasů voličů v krajských volbách. Selektivně prezentované skutečnosti, pohřbívání špatných zpráv a uplatňování permanentní publicity témat žádaných můžeme odvodit z výše provedené analýzy uvedených materiálů.

## **2.5. Sociologie žurnalistiky a spin doctoring**

Jaké faktory ovlivňují medializaci společenských témat v masových médiích? Ve vztazích tržních subjektů a médií je možné vycházet z teorií mediálních studií, které se věnují tzv. zpravodajským hodnotám a agenda settingu. Mediální studia popisují faktory, které ovlivňují proces konstrukce mediovaných obsahů a proces vstupu událostí do podoby zpráv. Pro studium fenoménu spin doctoringu je důležité pochopit tyto základní pojmy sociologie zpravodajství.

Mediální zpravodajství můžeme považovat za sociální instituci, která plní tyto funkce: Kromě manifestní funkce informovat také funkce udržování kontinuity existence společnosti, vytváření společenského konsenzu a plnění funkce korelace (tj. tím, že zpravodajství dává události do souvislosti) a v neposlední řadě utváření společné identity – definování, kdo jsme my a kdo jsou oni. Zprávy obsahují také základní hodnoty sdílené s ostatními členy společnosti.

Jednotlivé zprávy na sebe často navazují, děj, který zachycují, je postupně rozvíjen. Mnoho postav se objevuje opakovaně, zprávy často zobrazují dlouhodobé a pokračující děje. I o zprávách můžeme říci, že mají charakteristiky seriálu - funguje na bázi jisté ustálené situace a omezeného počtu hlavních postav, kolem nichž jsou postavy vedlejší, jež se mění. Místo nepřesných či nekompletních určení, které si příjemce vyplňuje na základě vlastních zkušeností a znalostí a na základě toho, co je nejpravděpodobnější = intertextové<sup>89</sup> odkazy zpráv. Přesně těchto charakteristik zpravodajství je možné využít při manipulaci s veřejným míněním – spin doctři diagnostikují veřejné mínění a snaží se ovlivnit vyznění mediálních obsahů: například pomocí sepsaných projevů pro politiky, kteří se záměrně staví do určitých rolí, naznačují další možná pokračování příběhů a označují viníky. Práce s intertextualitou a emocionalitou je využívána nejen v reklamním průmyslu – „průmysl“ politické komunikace s veřejností si osvojil některé techniky, které využívají právě těchto narativních vlastností zpravodajských obsahů.

Zpravodajské texty v sobě mají zakotveny rozložení sociálních vztahů a moci. Podle Bella (1998) důkladná lingvistická analýza umožňuje rozpoznat, co se skrývá v hloubkové struktuře zpráv, a rozkrýt možné ideologie. Položil si otázku, může-li analýza diskurzu rekonstruovat událost, o níž zpráva pojednává. Dospěl k závěru, že to možné je, a to na základě informací, které jsou ve zprávě často distribuovány po různých fragmentech. Rekonstrukce události ze zprávy tak pomáhá odhalit, jak referovaná událost ve skutečnosti probíhala. (Trampota 2006)

### 2.5.1. Gatekeeping

Již koncem 40. let minulého století se vědci začali zabývat výzkumem médií z hlediska výběru zpráv. Kladli si otázku: *kdo v mediálních organizacích ovlivňuje výběrovou proceduru?* (Lewin: 1947; White 1950). Pojem gatekeeper označuje osobu, která ovlivňuje kategorie zprávy a zařazení zpráv do agendy média. Syntézu dosavadního výzkumu fenoménu gatekeepingu publikovala začátkem 90. let 20. století Pamela Shoemakerová. Popsala řadu objektivních fenoménů, které gatekeeping ovlivňují (gender, typ média,

---

<sup>89</sup> Pojem intertextualita označuje jakýkoli vztah textu (textů) k jinému textu (textům), efektivní (= smysl dodávající) přítomnost jednoho textu v textu jiném.

cílová skupina, zdroje, aj.). Gatekeeping se týká každého komunikátora, který se účastní jakéhokoli komunikačního aktu. „*Gatekeeping začíná v momentě, kdy se komunikační pracovník poprvé dozví o aktuálním či potenciálním sdělení, a končí v bodě, kdy je podmnožina těchto sdělení přenesena k příjemci. Brána je rozhodovací bod jak při cestě dovnitř, tak cestě ven.*“ (Shoemaker, P.: 1991) Z hlediska profesního jsou v médiích gatekeepery především editoři a také novináři. Proto se udržují dobré vztahy právě s těmito osobami, protože spin doctor potřebuje mít možnost působit právě na gatekeepera.

### 2.5.2. Agenda setting

V souvislosti s nastolováním agendy v médiích vyvstávají dvě otázky: "*jaké události se stanou (mohou stát) tématem zpravodajství nebo publicistiky?*" a "*jaká témata jsou těmto oblastem žurnalistiky nedostupná / nejsou vhodná?*" Obvykle se má za to, že média nastolují agendu veřejnosti<sup>90</sup>, v literatuře nicméně najdeme i studie předpokládající opačný směr kauzálního působení, tedy stav, kdy agenda veřejnosti<sup>91</sup> ovlivňuje mediální agendu.

Funkhouser (1973) se jako první pokusil vyrovnat s třetím možným modelem vztahů, tj. se stavem, kdy je pozorovaná asociace mezi mediální agendou a agendou veřejnosti nepravou korelací. Funkhouserovo řešení je intuitivním přijetím mnohorozměrného konceptuálního modelu, v němž je učiněn explicitní pokus kontrolovat indikátory „reálného“ světa, jako jsou inflace, míra environmentálního znečištění, kriminalita, studentské demonstrace, demonstrace za lidská práva, které mohou mít přímý vliv na mediální obsahy.

Funkhouserova analýza ilustruje, že se agenda médií i agenda veřejnosti mohou proměňovat do značné míry nezávisle na tom, co se v reálném světě děje. Tímto zjištěním byl na dlouhou dobu nasměrován hlavní výzkumný důraz v oblasti nastolování agendy. Ignorování možného vlivu reálného světa na vztah mezi agendou médií a agendou veřejnosti může v empirické analýze vést k vážnému nadhodnocení vlivu médií na veřejnost, a proto je nutné události v reálném světě v analýze kontrolovat.

---

<sup>90</sup> Carroll, McCombs 2003, Winter, Eyal 1981

<sup>91</sup> Brosius, Kepplinger 1990, Weimann, Brosius 1996

V současné odborné literatuře existují tři koncepty, které se pokoušejí vysvětlit podstatu působení médií na agendu veřejnosti.

*Paměťový koncept*<sup>92</sup> se opírá o práce kognitivních psychologů z přelomu 70. a 80. let 20. století, které se zabývali modelem lidské paměti a jejím fungováním. Závěry pro výzkum nastolování agendy jsou následující: čím častěji se o tématu dozvídáme, tím lépe si je zapamatujeme a tím spíše se nám vybaví, pokud máme zvolit důležité téma. Ačkoli tento princip zpochybnil svými výzkumy Shanto Iengar s kolegy (Iengar, Peters, Kinder 2004), je dosud hojně používaný a nejvíce respektovaný.

*Koncept důvěry v mediální instituce* předpokládá, že pokud mají lidé definovat, která témata jsou pro společnost důležitá, či jaké jsou priority společnosti, hledají nějaký objektivní zdroj, kde by se o těchto tématech dověděli. Tímto zdrojem se stala masová média. Témata často zmiňovaná v médiích jsou proto důležitá. Čtenáři a diváci často předpokládají, že z událostí a témat média vybírají ty nejpodstatnější a že v tomto smyslu odrážejí realitu. (Miller, Krosnick 2000: 302) Média se stávají institucí, od které se členové společnosti „učí“, která témata jsou pro společnost důležitá, a která ne. Ve prospěch tohoto konceptu svědčí například poznatky Davida Weavera. V procesu nastolování veřejné agendy hraje klíčovou roli potřeba orientace v oblasti politiky. (Weaver 1991).

*Koncept šancí a individuálních priorit* pojímá média jako výrazné modifikátory šancí. Pokud média poskytnou prostor určitému tématu, publikum zaznamená jeho existenci. Téma poté pro publikum získává vyšší důležitost. Téma, kterému se v médiích prostoru nedostává, je znevýhodněno tím, že se o jeho existenci dozví z nemediálních zdrojů pouze malá část veřejnosti. Jen tato malá část pak posuzuje důležitost tématu, zbytek nezaznamená jeho existenci. Z témat, o jejichž existenci mají povědomí, volí recipienti důležitá témata na základě svých individuálních kritérií. (Kalvas 2004).

Kauzální řetězec pak vypadá následovně: mediální pokrytí problému (příčina) vede skrze zaregistrování existence problému (operátor) k formování názoru, že je problém důležitý (efekt), pokud to koresponduje s individuálními preferencemi (podmínky působení operátoru). Časová následnost je jasná, protože zaregistrování existence problému nutně

---

<sup>92</sup> Podrobný rozbor konceptu uvádí Scheufele (2000: 299 – 300)

musí předcházet názor na tento problém. Je nemožné, abychom měli názor na něco, o čem bychom nevěděli, že to existuje. Masová média modifikují šance, že jedinec zaregistruje existenci problému, a tedy média modifikují šanci, že celý proces vůbec začne.

Pro ilustraci problému z výzkumů v českém prostředí uvedeme několik závěrů studie konceptů nastolování mediální agendy. *„Testy vyvrátily hypotézu, která předpokládala, že důvěra v důležitost zpravodajského obsahu bude specifikovat vliv frekvence sledování zpravodajství. Prokázalo se, že při maximální frekvenci sledování nehraje důvěra v důležitost obsahu žádnou roli. Při těchto hodnotách měly obě skupiny osob ve svých intrapersonálních agendách shodné množství témat přejatých z mediální agendy a také měly shodné šance na přijetí jedné, dvou či tří témat z mediální agendy. Důvěra sehrála roli pouze při nízké frekvenci sledování zpravodajství. Osoby, které se na zpravodajství dívaly zřídka a důvěřovaly důležitosti zpravodajského obsahu, měly ve svých intrapersonálních agendách vyšší průměrný počet témat přejatých z mediální agendy, než osoby, které zřídka sledovaly zpravodajství a navíc důležitosti obsahu zpravodajství nedůvěřovaly.“* (Kalvas 2009: 77-8)

Výsledky analýz tak ukazují na omezený vliv důvěry v důležitost zpravodajského obsahu. Což také ukazuje na omezený vliv kritického přístupu ke zpravodajskému obsahu v rámci procesu nastolování témat. Pokud osoba bude sledovat zpravodajství často, bude její volba důležitých témat ovlivněna bez ohledu na to, jak kritický postoj ke zpravodajství zastává.

Kalvas se ve své studii dále zabývá vlivem osobní zkušenosti na formování intrapersonální agendy. Přímá zkušenost má na formování názoru na důležitost témat pouze omezený vliv. Jasně se vliv přímé zkušenosti potvrdil pouze v případě tématu, které bylo jen marginálně nastoleno v mediální agendě. Osobní zkušenost působí pouze v případě témat, která nejsou výrazně nastolena v mediální agendě. Přímá zkušenost měla mít klíčovou roli pv konceptu šancí a individuálních priorit. V Kalvasových analýzách bylo zjištěno, že přímá zkušenost nedeterminuje vnímání důležitosti témat, což je argument pro odmítnutí konceptu šancí a individuálních priorit. (Kalvas 2009: 103)

Z hlediska genderových rozdílů mají ženy v intrapersonální agendě více přítomny osobní události, muži politické události, o kterých také více diskutují. Nejdůležitější

problémy jsou v intrapersonální agendě obsaženy vyváženě. Ženy mají častěji zastoupeny problémy z oblasti sociální politiky, zdravotnictví a školství. Vyšší vzdělání a doba strávená sledováním zpravodajství zřejmě produkují u žen stejná kritéria, jaká mají pro posuzování významných událostí muži. (Kalvas 2009: 120)

Při nastolování veřejné agendy se velmi pravděpodobně uplatňuje dvoustupňový tok komunikace – z masových médií se témata přenášejí do interpersonální komunikace. Interpersonální komunikace působí na publikum souběžně s mediální komunikací, nebo se téma nese pouze v interpersonální komunikaci, zejména v případech, kdy masové médium přestane téma generovat. (Kalvas 2009: 125)

### 2.5.3. Účinky žurnalistiky

*„Události, o nichž sdělovací prostředky neinformují, mají jen nepatrný nebo vůbec žádný společenský význam.“* (McNair 2004: 54)

Žurnalistické produkty jsou důležitým zdrojem toho, co (si myslíme, že) víme o světě. Tím, co nám sděluje, a tím, co vynechává, definuje žurnalistika náš obzor společensko-politického chápání. Z tohoto pohledu je žurnalistika klíčovým prvkem při utváření kognitivního prostředí, v němž žijeme. Ovlivňují poznatky a nové vědomosti naše postoje, myšlenky, hodnoty a způsoby chování? Psycholožka Dorothy Rowe napsala: *„Zprávy, které čtete v novinách nebo sledujeme v televizi, na nás nemají vůbec žádný vliv. Neovlivňují nás samotné zprávy, ale to, jak je interpretujeme.“* (McNair 2004: 41)

Každý jednotlivec z masového publika dotváří význam sdělení – každý má předchozí znalosti, názory, nálady, které ovlivňují interpretaci sdělení, a také důsledky pro postoje a chování recipienta. Sémiotika překonala nepřesné modely teorie komunikace – klade důraz na polysémický potenciál všech zakódovaných mediálních textů a na relativní volnost publika při procesu dekodování.

Individuální interpretace žurnalistického produktu je souhrnem mnoha různých proměnných. Prvořadý význam má kulturní status daného sdělení, naladí recipienta ke konkrétnímu typu odezvy. Na rozdíl od sdělení obsaženého v reklamě nebo filmu je žurnalistický text popisem zprostředkované reality.

Za předpokladu, že zdroj žurnalistického sdělení je považován za důvěryhodný a že zamýšlený význam je účinně přenesen k příjemci, je klíčovým faktorem při stanovení interpretace charakter prostředí příjmu informací, do něhož je sdělení vysláno, tedy dekodovací neboli interpretační moment procesu kódování a dekodování.

Význam při stanovení interpretací žurnalistického textu hraje zásadní roli míra přístupu publika ke kódům původců sdělení. Zahrnujeme kódy lingvistického a ideologického charakteru. Novináři zohledňují tuto skutečnost používáním rozdílných jazykových rejstříků a stylů, s nimiž se setkáme v různých typech médií (bulvár x seriózní listy, atp.). Sdělení je kódováno ideologicky, tedy obsahuje kromě faktů i hodnoty a rámce, které jsou v textu vyjádřeny spíše implicitně (za předpokladu společně sdílené kultury – což nemusí být vždy pravda). Kromě nutnosti, aby příjemci pochopili a přijali kódy podavatelů existují i další proměnné, které utvářejí prostředí příjmu informací. Jednou z nich je míra obeznámenosti publika s tématem, které novináři sdělují. Míra znalostí publika závisí mimo jiné na dostupnosti alternativních zdrojů informací – například jiné sdělovací prostředky, interpersonální komunikace, konkrétní zkušenosti s událostmi. Významným faktorem recepce mediálních sdělení je také míra, do jaké publikum využívá kritického odstupu při hodnocení, posuzování mediálních textů.

*„Podavatel zprávy nedokáže předem odhadnout, jak bude zpráva interpretována, sociolog nedokáže předpovědět, jaké bude mít účinky. Obecně však můžeme říci, že čím je důvěryhodnější zdroj sdělení, tím účinněji je přenášen jeho obsah, a čím méně alternativních zdrojů potenciálně protichůdných informací má příjemce k dispozici, tím silnější a účinnější bude konkrétní žurnalistické sdělení, zatímco ostatní okolnosti se nemění.“ (McNair 2004: 48)*

Kulturní moc žurnalistiky je zakořeněna v jejím diskursivním postavení pravdivosti. Původci žurnalistiky nemohou tuto důvěryhodnost považovat za samozřejmost, ale musí své postavení neustále prosazovat a znovu uplatňovat prostřednictvím kódů a konvencí, jež publiku dávají najevo „pravdu“ a „důvěryhodnost“. Takto definovaná kulturní moc žurnalistiky je důvodem, proč je pro politiky důležité ovlivňovat ji (v demokratických společnostech ji ovlivňují, aniž by u toho byli spatřeni). Vlastnictví a řízení masových médií s sebou nese moc v politické sféře, neboť podpora pravdy jakékoli žurnalistické zprávy o událostech je projevem hodnot a ideologie.

Publikum má však právo vzepřít se sdělení nebo je odmítnout, interpretovat zprávy a zasazovat je do kontextu způsobem, který je mimo kontrolu jakéhokoli novináře nebo odborníka na politickou propagandu. Novináři vytvářejí obsah svého textu s ohledem na požadavky vydavatelů, ředitelů, majitelů a editorů; lidé odpovědní za usměřování zpráv a profesionálové vytváření zdrojů mohou chtít zasahovat do procesu a vkládat do příběhů konkrétní „koření“, ale ani jedna z uvedených skupin nemůže publiku přikázat, jak má příběh interpretovat. Nerozhodují ani o tom, jaký bude účinek příběhu. Prostředí příjmu je charakterizováno spíše nepředvídatelností a chaosem, než řádem a stabilitou.

## **2.6. Spin doctoring a nová média**

HABERMAS (2000) novým médiím přiznává jistý potenciál, který by mohl vést k úvahám o úspěšné obnově veřejné sféry. Například uvádí, že tradiční masová média (tisk, rozhlas a televize) implikují jednosměrný a asymetrický přenos komunikace, což degraduje význam veřejné kritické diskuze. Zároveň se tradiční média stávají jediným (monopolním) zprostředkovatelem sociální skutečnosti mezi státem a občany<sup>93</sup>. Navíc v důsledku „zprostředkované kvaziinterakce“<sup>94</sup> prohloubila procesy delokalizace a symbolizace. Ovšem u nových médií je zcela zřetelný potenciál obnovit obousměrný - dyadický a rovnocenný proces komunikace, který umožňuje uživatelům zpětnou vazbu. Habermas předpokládal tři normativní elementy, které konstituují skutečně demokratický systém. Jsou jimi rovnost před zákonem, politická participace a vláda lidu (veřejného mínění). Posledně zmíněný element lze dát do souvislosti právě s pozitivním vlivem nových médií, neboť v rámci jejich komunikačních platforem (sociální sítě, blogy etc.) lze vyjadřovat názory svobodným způsobem. Dále tvrdí, že *„zvyšující se množství formálních i neformálních kontaktů, diskuzí a jednání na všech úrovních ... kde se prolínají a střetávají protichůdné názory ... vede k formulaci konkrétních politických požadavků v rámci politického systému. Tím se politické elity dostávají pod kritický dohled médií a jejich uživatelů, jejichž reakce sledují v podobě výzkumů veřejného mínění, čímž vlastně na ony*

---

<sup>93</sup> MACEK, Jakub. Nová média a veřejnost. In *Revue pro média. Časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. 2004 [cit. 12. Července 2011]. Dostupné na URL:

<[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova\\_media\\_a\\_verejnost.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media_a_verejnost.htm)>.

<sup>94</sup> Termín použitý Thompsonem, in: THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004.



požadavky reagují“<sup>95</sup>. Nová média se tedy stávají nástrojem ke kritické diskuzi konkrétních osob, které mohou vystoupit z anonymity a tvořit tak jedinečnou součást veřejné (komunitní) sféry v opozici vůči indiferentní mase, kterou tradiční média produkovala. „Zdá se již pravděpodobné reintegrovat interaktivitu a deliberativní“<sup>96</sup> prvky do neregulované diskuze uživatelů jakožto rovnocenných partnerů“... „Internet také oživil historicky zapomenutý fenomén publika jakožto prostoru rovnocenných partnerů, kteří si čtou, píšou a konverzují ve vzájemné interakci“<sup>97</sup>. Nová média podle Habermase rovněž posilují demokratické principy, „znemožňují cenzorský dohled autoritářských režimů, kteří se snaží kontrolovat a potlačit spontánní veřejné mínění“<sup>98</sup>. Z novějších Habermasových vyjádření je tedy zjevné, že novým médiím skutečně přisuzuje potenciál k rozvoji deliberativních principů v rámci demokracie.

Na druhou stranu Habermas vypočítává i ty vlastnosti nových médií, které představují určité bariéry k naplnění ideálu původní veřejné sféry. Hovoří totiž o „vynošení miliónů chatových místností“, které tendují k fragmentizaci masového publika. Dále reflektuje nerovný přístup k novým médiím, nedostatečné technologické způsobilosti i nerovnoměrné ekonomické náklady, spojené s užíváním nových médií. To vše se neslučuje s Habermasovou představou celospolečenské veřejné sféry. Komunikace založená na síťových technologiích pak navíc podle Habermase nevede k naplnění praktických a komunikačních cílů jako spíše k ekonomicky motivovaným a regulovaným transakcím mezi podavateli a příjemci, což je lákává představa pro skrytou politickou propagandu a lobby skrze platformy nových médií.

Pro zhodnocení Habermasovy pozdější revize konceptu veřejné sféry uvádíme teze Douglase Kellnera. Habermasovi vytýká přílišnou orientaci na tištěná média a na žurnalistiku 19. století a jeho apriorní a přehnaný negativní pohled na elektronická média

---

<sup>95</sup> HABERMAS, Jürgen. *Europe: The Faltering project*. Cambridge: Polity Press, 2009, s. 153.

<sup>96</sup> Pojem „deliberativní“ označuje „představu, že politika je především komunikace a diskuse, při níž nejde o součet zájmů, jejich sladění, vážení nebo konsensus, nýbrž o výměnu názorů, při níž se utváří společné mínění. Politika tedy není prosazení zájmů, ale deliberace – rozprava, při níž názor na to, co je vlastní zájem a jak je velký, teprve vznikne“. ZNOJ, Milan. Deliberativní – co dál. In: *Listy, dvouměsíčník pro kulturu a dialog* [online] 2005 [cit. 12. Července 2011]. Dostupný na URL: <<http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=054&clanek=040531>>.

<sup>97</sup> HABERMAS, Jürgen. *Europe: The Faltering project*. Cambridge: Polity Press, 2009, s. 156.

<sup>98</sup> Tamtéž, s. 158.

v rámci „poničené veřejné sféry současného kapitalismu“<sup>99</sup>. Podle něj také Habermas nevěnoval dostatečnou pozornost normativnímu charakteru nových médií v demokratickém systému. „Habermas bagatelizuje komunikační média typu Internetu v nové sféře veřejných debat jednoduše proto, že s novými médii nepracuje“<sup>100</sup>. Podle Douglase nová média jakožto nový základ pro demokratickou politickou debatu vyvažují mocenskou nerovnováhu a představují vhodný nástroj sociálních hnutí i jedinců k prosazení svých cílů. Nová média mohou navíc přispívat k lepší informovanosti občanů, vyjadřují tak jakýsi vzdělávací potenciál.

V diskurzu o nových médiích lze zhodnocení jejich dopadů na formování veřejné sféry obecně rozlišit na dva hlavní teoretické přístupy. První z nich je charakteristický pesimistickou perspektivou, která negativně hodnotí roli nových médií v otázce možného posílení demokratických principů. Toto stanovisko zastávají teoretici jako Shapiro nebo Sunstein. To poukazuje na ohromné množství informací, kterými nás internet zahlcuje, což může vést ke zničujícím důsledkům pro sociální paměť, vztahy, tradice a komunity. „Následkem toho vzniká jakýsi paradox – čím více se komunikuje, tím méně se informuje“<sup>101</sup>. Druhý teoretický přístup naopak pozitivně hodnotí potenciál nových médií ve vztahu k resuscitaci veřejné sféry jakožto virtuální komunity. Tuto interpretaci zastávají tzv. technooptimisté, reprezentované Howardem Rheingoldem či Williamem Mitchellem<sup>102</sup>. Existují však také teoretická východiska, která kombinují oba přístupy. Zosobněním této „třetí cesty“<sup>103</sup> je například James Bohman, který chápe nová média jako předpoklad nové veřejné sféry, respektující její tradiční – kritické prvky. Definuje termín „znovuzprostředkování“ v souvislosti s internetem jakožto veřejné sféry ve smyslu zprivátnění a individualizace uživatelů. Nová média podle Bohmana rovněž umožňují rozvoj „vibrující občanské společnosti“ (např. existence různých forem aktivismu) a nárůst publika, jehož členové střídají formální i neformální instituce, které uchopují

---

<sup>99</sup> KELLNER, Douglas. Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention. In HAHN, Lewis (ed.). *Perspectives on Habermas*. Chicago: Open Court Press, 2000, s. 10.

<sup>100</sup> Tamtéž.

<sup>101</sup> PULPÁNOVÁ, Barbora. *Média jako nebezpečí pro demokracii?* Bakalářská práce. Praha: FF UK, 2009, s. 17.

<sup>102</sup> MACEK, Jakub. Nová média a veřejnost. In *Revue pro média. Časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. 2004 [cit. 2011-03-18]. Dostupné na URL:

<[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova\\_media\\_a\\_veřejnost.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media_a_veřejnost.htm)>.

<sup>103</sup> Citace autora.

deliberativním způsobem každodenní realitu.<sup>104</sup> Bohmanova perspektiva předpokládá konstitutivní potenciál elektronické veřejné sféry (kyberprostoru) v otázce rozvoje demokracie jakožto deliberativního transnacionalismu. Na druhou stranu Bohman upozorňuje na absenci institucionálního zakotvení nových médií.

Byl to právě Habermas, který poprvé explicitně definoval předpoklady pro distinkci privátní a veřejné sféry, tedy pro vznik „občanské společnosti“. Zásadní předpoklad v této souvislosti představuje ustanovení takové komunikační platformy, která umožňuje členům společnosti – publika, chápat veřejný prostor jako prostor pro komunikaci. Institucionalizace veřejného prostoru pak byla umožněna rozvojem tisku, rozšířením publika jakožto publika soukromých osob a normotvornými účinky veřejného mínění. Na těchto základech vzniká politicky činná veřejnost, která odpovídá ideálu liberálního modelu občanské veřejnosti, na němž Habermas ilustruje pozdější přeměnu na sociální stát. Zatímco primární model občanské společnosti se zakládal na rigidním oddělení soukromé a veřejné sféry a publikum veřejně rozvažujících osob tvořilo spojnici mezi státem a společností, nyní dochází ke splynutí veřejné a soukromé sféry v důsledku vzniku nezařaditelné „*repolitizované sféry sociální*“, charakteristické „*zestátněním oblastí společnosti*“ a „*zespolečenštěním oblasti státu*“<sup>105</sup>.

Jak se na této přeměně podepsala role médií? Masová média vytvořila bariéru pro vstup soukromých osob do veřejné diskuze, která je vedena ve znamení jednosměrného názorového diktátu, který je produkován právě těmito médii. Dochází k symbolizaci a trivializaci veřejného prostoru současně s tím, jak je tento obraz reality mediován. Příjemce mediálních obrazů je vedený k pasivitě a je demotivovaný vystoupit z hranic svého privátního světa, je-li mu kontakt s veřejným prostorem pohodlně přenášen masovými médii.<sup>106</sup>

S příchodem nových médií je však postupně od 90. let 20. století rozvíjena diskuze o potenciálu nových médií rekonstruovat normativní ideál veřejné sféry s kritickou

---

<sup>104</sup> BOHMAN, James. Expanding dialogue: The internet, the public sphere and prospects for transnational democracy. In: After Habermas: new perspectives on the public sphere, Oxford: Blackwell Publishing, 2004, s. 131

<sup>105</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofický ústav AV ČR, s. 232.

<sup>106</sup> MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií, disertační práce, Brno: MU FSS, 2010 [cit. 2011-03-18], s. 147, 148., URL: [http://is.muni.cz/th/14931/fss\\_d/Disertace\\_-\\_Jakub\\_Macek.pdf](http://is.muni.cz/th/14931/fss_d/Disertace_-_Jakub_Macek.pdf)

publicitou. Na jedné straně mohou skutečně vést ke vzniku deliberativních komunikačních platforem, které oproti tradičním médiím umožňují obousměrný přenos komunikace (např. blogy, internetové diskuze, sociální sítě). Nová média stejně tak umožňují širší prostor pro vyjádření souvislých kritických postojů a nabízí dostatečný časový prostor pro kritickou reflexi (oproti tradičním médiím, kde se prosazují trendy selektivity a dekontextualizace a kde platí prostorová a časová omezení v podobě předepsané stopáže, počtu novinových stran apod.) Na druhé straně však nová média přispívají k fragmentizaci veřejného prostoru do názorově a zájmově orientovaných subsfér a zároveň prohlubují trend delokalizace, kdy se veřejný prostor odpojuje od konkrétních míst. Zmíněné aspekty tak nemohou korespondovat s Habermasovskou představou celospolečenské veřejné sféry.

#### 2.6.1. John Street: žurnalistika a demokracie v digitální éře

Nabízí se otázka, zda praktiky spinu nemůžou užívat samotní novináři. Faktem je, že jednotliví novináři a editoři jsou nejčastěji zaměstnanci jednoho média, a tak to, co bude vysíláno (otištěno, online) je dáno povahou média, pro které pracují; což se může jevit jako nemožnost poskytnutí alternativního pohledu. Zpravodajství by mělo reflektovat objektivní pohled na skutečnost – jakmile se zapojí subjektivní názor, často se považuje za ovlivňování. Street (2011) uvádí, že právo na vlastní názor je v demokracii samozřejmostí, jde o to, že u novinářské profese (podobně jako např. u pedagogů) nemůžeme prezentovat své názory, ale především zprostředkovat fakta.

Výše zmiňujeme pojem bias. Mediální studia referují o „zkreslení“, kterého se dopouštějí producenti mediálních obsahů – v selekci gatekeepera a způsobu pokrytí události ve zpravodajství je možné nalézt určitá zkreslení, která mohou vyznít jako manipulace. To, kolik prostoru je věnováno jednomu tématu a jakým způsobem je téma narativizováno ovlivňuje jeho přijetí a pochopení publikem. Média jsou dnes především komerčními subjekty, které musí uspokojovat inzerenty a poptávku cílové skupiny – tomu se podoba zpravodajství přizpůsobuje i ve veřejnoprávních médiích. Míra zkreslení (bias) je kulturně relativní a liší se významným způsobem v závislosti na regionu či státu. Problematika bias je v mediálních studiích významným tématem posledních desetiletí. Jde o tradiční pojetí médií, která by měla lpět na své neutralitě. Jak je výše popsáno, informační společnost je charakteristická neustálým prouděním informací, které se

proměnily v komodity<sup>107</sup>. Nadmíru informací není možné zachytit kompletně v mediální produkci, takže už ve fázi selekce toho, co bude prezentováno a zpracováno, dochází k ovlivňování.

Ač se v 90. letech 20. století mluvilo o globalizačních vlivech v oblasti mediálních konglomerací a korporací, Street (2011) zdůrazňuje, že značný vliv na podobu masmediálního průmyslu mají stále teritoriální národní státy. Vliv na infrastrukturu mediálních organizací a fungování mediálního průmyslu mají intervence ze strany státu – cenzura, zákony o médiích, reklamě, atp., povinné licenční poplatky a zákony o TV vysílání. Role státu v oblasti mediální legislativy je klíčová zejména v menších státech, pro které jsou zákonné intervence a opatření klíčové vzhledem k narůstajícímu vlivu globálních mediálních korporací. Mediální korporace jsou dalším článkem v řetězu regulace či primární selekce, který má vliv na fungování médií. Co se týče působení publika, výzkumy a zpětná vazba od recipientů poskytuje představu o diváckých (čtenářských) preferencích a dále ovlivňuje složení mediální produkce, výběr reklamy, atd. Tlak inzerentů je přesto silnější než preferenční zájmy publika. Neoliberální názor na komercializaci médií (Norris, Street) předpokládá, že mediální produkty jsou komoditami jako každé jiné, a že mediální sektor by měl být ponechán „samoregulujícím“ mechanismům volného trhu.

*„V důsledku tohoto trendu se na přelomu 20. a 21. století na světovém mediálním trhu etablovalo několik korporací s globální aktivitou a ročním obratem převyšujícím deset miliard dolarů; mezi ně v současnosti patří zejména Time Warner, NBC Universal, Walt Disney Company, Viacom, Bertelsmann, News Corporation nebo Sony Entertainment. Tyto korporace vykazují vysokou míru horizontální, diagonální i vertikální koncentrace, což v praxi znamená, že vlastnicky integrují několik dříve konkurenčních médií na jednom či více trzích, respektive kontrolují různé fáze produkce, distribuce a prodeje mediálních výrobků.“ (Štětka, V. 2004)<sup>108</sup>.*

Hierarchie osob v rámci mediální organizace a politická struktura ve státě (či regionu), kde médium působí, fungují jako cesty, kudy je možné prosazovat politický vliv. To, do jaké míry je editor ovlivněn názory (ideologiemi), které chtějí prezentovat jeho nadřízení, záleží na povaze média (seriózní, bulvární, aj.). Majitelé mediálních domů

---

<sup>107</sup> Reifikace.

<sup>108</sup> Štětka, V. (2009) *Ta naše média - česká?* [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <[http://www.literarky.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=682&rok=2005&cislo=38](http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=682&rok=2005&cislo=38)>

mohou být ovlivněni státní regulací, restrikcemi a cenzurou. Média mohou ovlivnit průběh celospolečenské diskuse prezentací politických rozhodnutí, hodnot a procesů. Uvažujeme-li o politickém vlivu mediálních korporací, je třeba mít na paměti právě tyto institucionální pravomoci: politické následky vlastnictví médií, komerční zájmy mediálních organizací a vládní politiku.

#### 2.6.1.1. Politika a nová média

V této kapitole se chceme věnovat vlivu nových médií na politickou komunikaci. I když se toto téma v mé práci objevuje již od začátku, nyní se pokusíme představit základní koncepce, které se vlivem internetizace společnosti zabývají a z nich budeme vycházet.

Základní otázka, která nás zajímá, zní: „*může World Wide Web rekonfigurovat participaci občanů na demokracii – a jak?*“ Již bylo zmíněno, že tradiční média udělala z publika pasivní recipienty mediálních obsahů včetně politických agitací či obecněji, narativních promluv. Publikum mělo možnost částečné participace a reflexe mediálních obsahů prostřednictvím telefonátů nebo dopisů. Publikum bylo především konzumující masou, což kritizovali od 60. let 20. století mnozí teoretici (*Barthes, Baudrillard, Virilio, Foucault*).

Internet umožnil změnit pasivní konzumerismus v aktivní participaci a dal komukoli možnost tvořit vlastní obsahy. Zejména po 11. září 2001 se rozšířila bloggerská činnost a širší publikum se začalo zajímat o politické dění a vyjadřovat se k němu prostřednictvím internetové platformy (emaily, psaní do diskusí, videohovory, sociální sítě, aj.). (Street 2011: 261)

Street shrnuje posledních 20 let vývoje a transformace názoru na rozvoj internetu a dalších nových médií v západním světě. Změny v legislativě a masové připojení k internetu v západních státech světového společenství, zapříčinily podle Streeta (2011) to, že internetizace ovlivnila podobu demokratického zřízení, především co se týče participace občanů.

V 90. letech minulého století rozhodla Clintonova administrativa, že je třeba vytvořit komunikační síť, online databáze a podporovat komunikační elektroniku, která bude ochraňovat demokracii. V roce 1997 jednalo mezinárodní společenství G7 o vzrůstajícím významu informační superdálnice a nutnosti přizpůsobení se (Street 2011:

262). O rok později zveřejnila Britská vláda dokument, který předpovídal, že elektronická komunikace prostřednictvím internetu bude sloužit k úschově a distribuci informací, výběru daní, administrativě dalších státních regulací a statistickým účelům<sup>109</sup>.

V polovině 90. let se ve Spojených státech mluvilo o vlivu internetu na politické kampaně. *International Herald Tribune* citoval politického aktivistu z Kalifornie v roce 1994: „*Myslím, že v roce 1996, budeme svědky takových kampaní, které budou úspěšné nebo neúspěšné jen podle toho, jak zvládnou využít síťových komunikačních kanálů a organizaci online komunikace.*“ (Street 2011: 262)

Jak zmiňujeme výše, prezidentská kampaň Baracka Obamy<sup>110</sup> je názorným příkladem užití všech možností, které poskytuje web k politické komunikaci a úspěšné marketingové kampani<sup>111</sup>. Voliči byli osloveni nejen tradiční předvolební agitací, ale i virálovými videi, přes sociální sítě, blogy, mikrology a textové zprávy.

Jan Handl v článku *Politici objevují Facebook*<sup>112</sup> popisuje, jak se komunikace na sociální síti rozvinula během posledního desetiletí především v USA, ale i Arabských zemích a konečně popisuje, jak se čeští politici<sup>113</sup> zatím s Facebookem příliš nenaucili pracovat (článek je z roku 2008), takže je možné zaznamenat progresivní vývoj.

Další oblast, která se transformovala vlivem internetu je sociální a marketingová komunikace – které využívají sociální a politické organizace (Norris 2002). Vytvářejí se sítě, které umožňují organizacím globální komunikaci a interakci a přispívají k získání legitimacy těchto společenství. Nová média také umožňují organizaci spontánních akcí a demonstrací – organizování protestních akcí proti vládnímu režimu ve státech jako je například Egypt<sup>114</sup> nebo dokonce organizování občanské neposlušnosti a výtržnictví, které

---

<sup>109</sup> [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:

<<http://www.democracy.org.uk/groups/gov-direct/>>

<sup>110</sup> Pro účely kampaně byla vytvořena Obamova vlastní sociální síť, kde v současnosti probíhají agitace a diskuse směřující k prezidentské volbě 2012. [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:

<<http://my.barackobama.com/page/group>>

<sup>111</sup> *Politici objevují Facebook*. Lupa. [online]. [cit. 18. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:

<<http://www.lupa.cz/clanky/politici-objevuji-facebook/>>

<sup>112</sup> [online]. [cit. 12. září 2011] Dostupný na World Wide Web: <[www.Facebook.com](http://www.Facebook.com)>

Pro srovnání uvádíme počet přátel, které mají na Facebooku čeští politici (konkrétně zástupci parlamentních stran Nečasovy vlády (k datu 12. 9. 2011) a současný americký prezident: Petr Nečas: 5186 / Bohuslav Sobotka: 465 / Karel Schwarzenberg: 4 130 / Radek John: 4 989 / Barack Obama: 23 063 694

<sup>114</sup> Egyptská revoluce 2011. Wikipedia [online]. [cit. 5. září 2011] Dostupný na World Wide Web:

<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Egyptsk%C3%A1\\_revoluce\\_2011](http://cs.wikipedia.org/wiki/Egyptsk%C3%A1_revoluce_2011)>

proběhlo v Londýně v létě 2011<sup>115</sup>. Prostřednictvím nových médií se vytvořily nové formy politického aktivismu. Weby a emailová komunikace, chatroomy a sociální sítě umožnily infrastrukturu a nové platformy pro politické aktivity, které nemají žádné oficiální vůdce a nejsou utvářeny hierarchickou politickou strukturou. (Street 2011: 264) Je nutné podotknout, že internetu využívají i teroristé a internet je komunikační platformou a zároveň jevištěm, kde teroristické organizace prezentují svá stanoviska a často zveřejňují videa, kde je zaznamenána kriminální a teroristická činnost. Média se o strůjci útoků teroristických skupin dozvídají prostřednictvím globální sítě, na které se i tyto organizace mohou svobodně prezentovat.

Žurnalistika se vlivem nových médií stala více interaktivní a především se reportérem a komentátorem veřejného dění může stát kdokoli – prostřednictvím blogů, vznikla síť blogosféry. Blogy píše politici, političtí aktivisté, komentátoři, ale i občané, kteří se zajímají o veřejné dění, kulturu a další sociální témata. „Obyčejní lidé“ se stávají žurnalisty, uploadují zprávy a fotografie pořízené mobilními telefony, stávají se očitými svědky veřejného dění, jež mohou prostřednictvím informačních technologií zprostředkovat internetovému publiku. Většina dokumentačních záznamů, které byly zveřejněny o teroristickém útoku v New Yorku 11. Zář 2001, v Bombaji v roce 2008 nebo svědectví zemětřesení na Haiti v roce 2010, byla pořízena náhodnými svědky, fotografie z řad občanů, nikoli reportéry médií.

Vědci, kteří přispívají do žurnálu *Surveillance and Society*<sup>116</sup>, upozorňují na to, že data, která jsou uploadovaná na internet a veškerý online obsah a komunikace může státu sloužit jako nástroje pro sledování, dohlížení ve smyslu Velkého Bratra z Orwellova románu 1984. (Lyon 2003). Elektronický panoptikon je podle Foucaultových následovníků a komentátorů prostředkem disciplinace a dozoru (viz kapitola o Foucaultovi).

Je zřejmé, že přínos internetu pro demokracii je ten, že občané mohou snáze získat informace o politicích, sledovat jejich názory a činnost. Ztotožňujeme se s názorovým proudem, který prezentuje podle nás vhodnější model dnešní společnosti než je pyramidální systém sociální stratifikace: model sítě. Vliv technologií na podobu sociálního

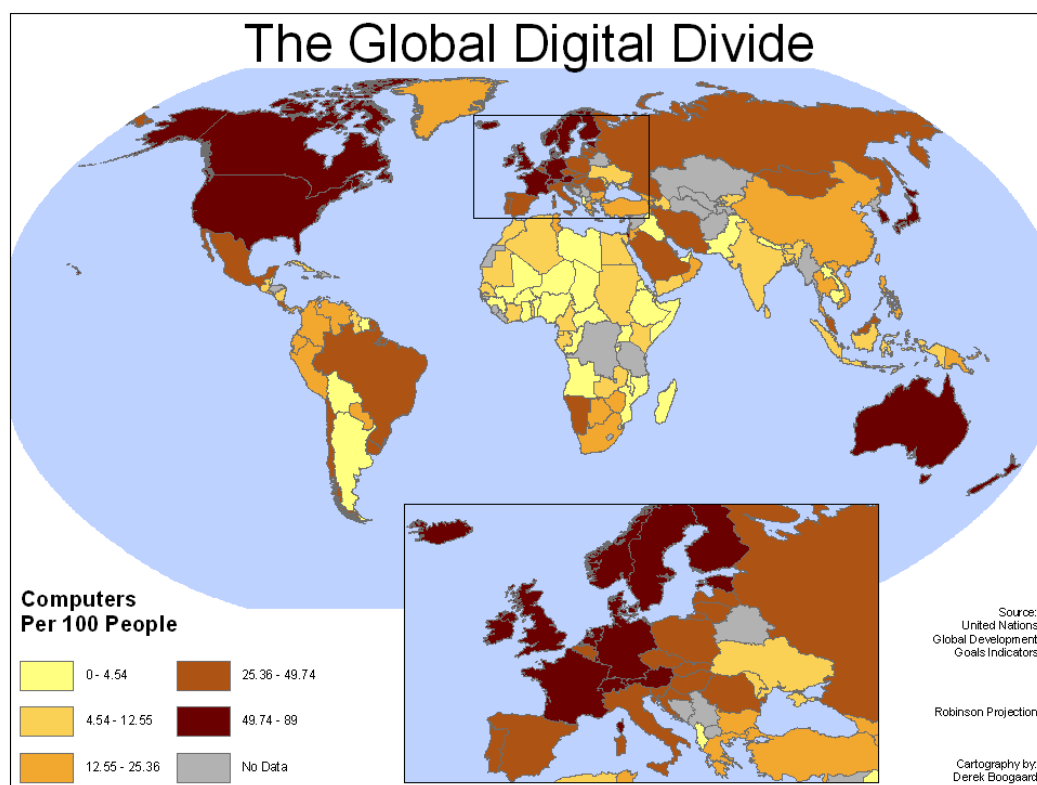
---

<sup>115</sup> England Riots 2011. [online]. [cit. 27. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <[http://en.wikipedia.org/wiki/2011\\_England\\_riots](http://en.wikipedia.org/wiki/2011_England_riots)>

<sup>116</sup> Surveillance and Society[online]. [cit. 2. května 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.surveillance-and-society.org/ojs/index.php/journal>>



pořádku ve společnosti je již zřejmý. Prostřednictvím online komunikace se zvýšila možnost publika participovat na politické komunikaci. Dostupnost internetu je však v rámci západu a dalších regionů světa různorodá. Akademická obec mluví o digitálním propast<sup>117</sup> (digital divide<sup>118</sup>), který způsobuje sociální nerovnost mezi těmi, kdo mají přístup k informačním technologiím a těmi, kteří tyto možnosti nemají.



Svoboda informací je jedním ze základních pilířů demokratické společnosti. Technologické změny přinesly nové myšlenky a možnosti, nové názory na demokracii. Tyto změny a názory se staly a stále by měly být předmětem kritické analýzy humanitních

<sup>117</sup> Jak se píše ve zprávě *Learning to Bridge the Digital Divide* vydané OECD (2000) „Digital divide sestává z malých mezer rozdělujících společnost, stejně jako národy na ty, kteří jsou schopni využít výhod informačních a komunikačních technologií, a na ty, kteří toho schopni nejsou.“ Nebo v jiné publikaci OECD *Understanding the Digital Divide* (2005): „Digital divide se vztahuje k propasti mezi jedinci, domácnostmi, firmami a geografickými územími na různých socio-ekonomických úrovních s ohledem jak na jejich přístup k informacím a ICT, tak k jejich využívání internetu k širokému spektru aktivit.“

<sup>118</sup> Digital divide. [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.digitaldivide.net/>>

věd. Politici e-demokracie jsou zároveň politici technologie a tato fakta úzce souvisí s tím, že nové formy komunikace znamenají nové formy, systémy, cesty a technologie moci. (Street 2011: 282)

## **2.7. Společnost dohlížení**

Ulrich Beck popisuje globalizaci jako „jistě nejčastěji užívané – zneužívané – a nejméně často definované, patrně nejhůře pochopené, nejzamlženější a politicky neúčinnější heslo posledních, ale také nadcházejících let.“ (Beck 1997: 42) Radikálně optimistická verze mediální globalizace se opírá o teorii informační společnosti, která se rozšířila koncem 80. let minulého století jako určitá syntéza teorií post-industriální společnosti (D.Bell) a teorií komunikačně technologického determinismu Toronstké školy. Podle této teorie představují v současné společnosti nejcennější zdroj informace; dostupnost co největšího množství informací/komunikačních technologií co největšímu množství lidí je chápána jako záruka individuální emancipace i společenského pokroku. Myšlenkový zdroj nachází tato teorie v konceptu „globální vesnice“, formulovaného poprvé v roce 1960 Marshalllem McLuhanem. V souvislosti s nárůstem a všeobecně zdůrazňovaným vlivem informační exploze a globalizace jsme přesvědčeni, že užívání manipulativních technik (především v politické komunikaci) je pro fungování demokracie nebezpečné. Pokud jsou nějaká témata před veřejností úmyslně zamlčována nebo je ovlivňována jejich interpretace ve prospěch politického subjektu, veřejnost je vystavena dezinformacím. Následky spin doctoringu v sociální interakci a participaci na rozvoji občanské společnosti je třeba zkoumat a vzdělávat veřejnost v oblasti manipulativních technik, které jsou využívány jak v oblasti politiky, tak korporátní politiky a marketingu.

### **2.7.1. Michel Foucault – manipulace jako mocenská strategie**

V díle *Slova a věci* (Foucault 1970), analyzuje praktiky a instituce humanitních věd – „člověk“ se v našem vědění objevil nedávno, zrodil se díky proměně naší kultury. Po

přechodu do moderní epistémé<sup>119</sup>, na přelomu 18. a 19. století, se téměř celý život člověka dostal pod dohled normy – zdraví, hygiena, kriminalita, architektura, urbanismus, vzdělání, výroba. „Normalizace je však procesem, který dělením na normální a nenormální, přípustné a nepřípustné nese zřetelné znaky mocenského působení. Foucault hovoří o moci normy, kterou moderní společnost doplnila a ohraničila moc zákona, moc slova a textu, moc tradice.“ (Gál, Marcelli 1991: 130) Normalizační moc je podle Foucaulta dodnes přítomná ve vědění, jež ovlivňuje všechny sféry společenského života. Moc není zboží, pozice, hodnota nebo intrika. Je to působení politických technologií v celém tělese společnosti. „Není-li moc věc, ani ovládání určitých institucí, ani skrytá racionalita dějin, potom je úkolem analytika zjistit, jak funguje.“ (Dreyfus, Rabinow 2002: 281)

„Moc není instituce, není to struktura, není to ani nějaká síla, kterou by byli někteří vybaveni; je to jméno, které přisuzujeme komplexní strategické situaci v dané společnosti.“ (Foucault 1999: 93). V doslovu prvního dílu *Dějiny sexuality I.* (Foucault 1999) popisuje mocenské vztahy jako nerovnostářské a pohyblivé; jejich fungování ustavuje asymetrické vztahy. Cílem Foucaultovy analýzy je systematicky popisovat a interpretovat disciplinární technologie moci. Podobný cíl má tato analýza, s důrazem na jednu konkrétní technologii – spin doctoring. Stejně jako Foucault se domníváme, že působení spin doctoringu může mít i produktivní charakter (např. když této techniky využívá jedinec v interpersonální komunikaci při pracovním pohovoru nebo např. občanská iniciativa, která chce upozornit na nezákonné praktiky v určité oblasti, řekněme, když této techniky využije Transparency International).

Foucault sestupuje do roviny nejnižší, jak je pro jeho zkoumání jevů ve společnosti typické, analyzuje praktická jednání – politické technologie, jež utvářejí jednání každého jedince.

Jedním ze symbolů výkonu moci v moderní společnosti je fungující vězení. Vězení, které má své přísně pevné rozdělení času až do těch nejmenších úseků, vězení s plánem

---

<sup>119</sup> Foucault užívá pojmu *epistémé* k označení typu myšlení a poznávání, myšlenkového diskurzu, který charakterizuje určitou dějinnou epochu. Jedná se o "myšlenkové nevědomí" dané doby, takže ovšem určuje podobu i hranice jejího myšlení. Znamená určitý rastrovací princip, který umožňuje řád věcí, s nimiž jsme ve styku. Jako určitý výkladový kulturní kód tak tvoří apriorní strukturu, která funguje jako lidskému poznání vzdálený regulativní princip. Foucault v knize *Archeologie vědění* rozlišuje tři hlavní epistémé: renesance, osvícenství a romantismus.

práce a plánem budoucího postupu. Anglický filosof Jeremy Bentham navrhl v roce 1787 architektonický model vězení<sup>120</sup>, který funguje na principu totálního sledování vězňů.

Benthamův model se stal pro Foucaulta symbolem totální kontroly nad člověkem. Panoptikon je dnes používán jako metafora pro komplexní kontrolu nad jedincem. Dochází k internalizaci norem chování, které je vyžadováno. Panoptická architektura v tomto případě manifestuje nadřazenost a podrobenost už ze své podstaty.

Foucault užívá Benthamova vynálezu a aplikuje jej do sociologické teorie, kterou nazývá panopticismem – principem panopticismu je vědomí permanentního dohlížení. Individualizací subjektů a jejich umístění do stavu neustálé viditelnosti se výkon instituce moci maximalizuje. Panoptikon funguje automaticky, aniž by byl přítomen zástupce (výkonný orgán) moci, který by dodržování norem vyžadoval. Foucault ukazuje, jak mnohoznačně lze použít panoptikon. Neslouží pouze k zlepšení potrestaných, uzdravování nemocných, vzdělávání žáků, ale například i ke kontrole zaměstnanců. Panoptikon je model „systému“, který je schopen každou funkci integrovat, sám vytvářet nové systémy ve kterých moc a vědomosti prosáknou do kontrolovatelných procesů.

Žijeme v éře digitální revoluce. Osobní data jsou monitorována a elektronicky skladována. Každý jedinec neustále zanechává elektronické otisky své existence (kreditní karty, pohyb na internetu). Velká část urbánního prostoru je nahrávána na kamerový systém. Ze záznamu pohybu na Word Wide Webu lze získat množství informací soukromého charakteru. Každý mobilní telefon je možné lokalizovat přes satelitní síť. Zákazníci jsou pozorováni a jejich chování je analyzováno a následně se mu přizpůsobuje strategie komerčních firem. Proces observace a evaluace chování individuů ve společnosti se v éře digitalizace a nových médií stal samozřejmou součástí fungování sociálního systému. O každém z nás existuje množství dat, která jsou zaznamenána pro různé účely státních i komerčních institucí (registrace). Povaha a množství zaznamenaných dat se mění

---

<sup>120</sup> Hlavní budova byla projektována jako vícepatrová kruhová, kde jsou radiálně uspořádány cely, které jsou směrem k uvnitř ležícím galeriím zamřížovány tak, aby byly průhlednými. Uprostřed tohoto kruhu umístil Bentham pozorovací věž, což umožnilo dozorcům doslova dohlédnout na kteréhokoli z vězňů. Každá z cel byla opatřena dvěma okny, jedno z oken ve zdi směrem k pozorovací věži a druhé na protilehlé straně cely, tak aby mohlo pronikat světlo celou na druhou stranu. Díky světlu, které pronikalo do cely, bylo vidět ze strážní centrální věže v každém čase siluety vězňů. V tomto případě by každá z cel fungovala jako divadlo, ve kterém jednotliví vězni figurovali jako herci. Každý z aktérů je plně individualizován a je *neustále pod kontrolou* a *viditelný*. Panoptické zařízení umožňovalo takový způsob dohlížení, kdy dozorce neustále měl možnost sledovat vězně, ale ten ho nikdy neviděl. U vězněného to vyvolává pocit neustálé kontroly.

v závislosti na legislativě teritoriálních států. Stejně tak stoupá počet uživatelů internetu, elektronické pošty a sociálních sítí, kteří umisťují na internet osobní data.

Moderní doba dala vzniknout novým formám sociální kontroly a trestů. Dav byl nahrazen separovanými individui a jejich neustálá viditelnost se stala (podobně jako v Benthamově Panoptikonu) pastí. Moc funguje automaticky, protože část společnosti si uvědomuje svou permanentní viditelnost (kamery, snadná dostupnost k aktivitám online). Elektronický dozor, dohlížení je na rozdíl od ne vždy pozorných dozorců v Panoptikonu ve svých důsledcích permanentní. Aparát moderních technologií moci - kamerové systémy, satelitový systém na oběžné dráze, systémy na dešifrování očních sítnic, obličejů, aj. – normalizuje většinu sociálního jednání individuí v současné západní společnosti. Byrokratizovaný státní aparát vede o každém subjektu od narození záznamy, stejně tak zdravotnické instituce. Zaměstnavatelé v soukromých firmách často disponují kamerovým systémem a sledování chování jedince na pracovišti se stalo účinným nástrojem kontroly<sup>121</sup> a vede o něm záznamy. Policie a kriminalistika pracuje s high-tech zařízeními.

Panoptikon je podle některých akademiků vhodnou metaforou pro pochopení fungování elektronického dozoru. Zviditelňování soukromé sféry jedince (sociální sítě, blogy, aj.) z něj dělá snazší objekt pozorování. Panoptikon je modelem moci kvůli principům normalizace, disciplinace, přehnané viditelnosti subjektu, nemožnosti ověřit nejistoty subjektu, zda je pozorován, která vede k autodisciplinaci a seberegulaci. Sociologové a další vědci se snaží odpovědět na otázku, zda Panoptikon je vhodným modelem pro porozumění modalit moci v informační společnosti. My se domníváme, že elektronický panoptikon je využíván spin doctory. Množství informací o cílové skupině zjistí odborníci na spin právě prostřednictvím světové Sítě, využití internetu usnadňuje komunikaci s cílovou skupinou, ale i její sledování.

Lidé 21. století sice umí zacházet s internetem a moderními technologiemi, ale jsou závislí na odbornících v radikálním smyslu slova. Zdaleka ne všichni uživatelé vyspělých technologií si jsou vědomi možností sledování jejich aktivit online – nebezpečí hrozí

---

<sup>121</sup> Již v roce 1974 film *Jáchyme, hod' ho do stroje* (režie O. Lipský) možnost sledování zaměstnanců kamerovým systémem ironizuje.

zejména u dětí a mládeže. Na internetu se vyvíjejí nové kybernetické formy voyeurismu a tzv. stalking<sup>122</sup>.

Určuje panoptikon sociální pořádek ve společnosti dneška? Prvky panoptismu nalezneme v principech svádění zákazníků – komerční subjekty trhu sledují do detailu chování zákazníků nejen v kamenných obcodech, ale především online<sup>123</sup>. Moc a kontrola v 21. století nestojí na státním informačním monopolu, ale je o mnoho více decentralizovaná. Společnost se postupně transformuje z dohlížejšího státu ke sledující společnosti.

Akademici, kteří se zabývali Foucaultovou sociální teorií panoptismu, ustanovili transdisciplinární studium soudobé společnosti, které nazvali „*Surveillance Studies*“. Studia, která vychází z Foucaulta, zahrnují poznatky a východiska různých disciplín. Elektronický žurnál „*Surveillance and Society*“ představuje publikace, kde jsou zastoupeny následující vědy: geografie (Stuart ELDEN, Hille KOSKELA), sociologie (Sean HIER), kriminologie (Majid YAR), komunikační studia a psychologie (Paulo VAZ a Fernanda BRUNO), biologie a informatika (Erich SCHIENKE), žurnalistika (Mitchell GRAY) a v neposlední řadě teorie umění (Steve MANN)<sup>124</sup>.

V temném stínu 11. září 2001 se nesla propaganda americké vlády, která uspíšila a zmnohonásobila užívání systémů dozoru; proto je důležité a pro pochopení fungování sociální interakce je zásadní studium systémů kontroly a dohlížení. Foucaultova archeologie vězeňství a mocenských vztahů reprezentuje jednu ze základů pro studium forem dozoru a sociální kontroly.

V pozdních dílech se Foucault soustřeďuje na produktivní aspekty mocenských vztahů a na možnosti tzv. „mikropolitiky sebetvorby“ jako estetiky existence, na možnosti konstituce etické plurality a diferenciací způsobů konstituování lidské subjektivit a životního stylu. Moc není pouze ofenzivní, ale že kromě toho, že dohlíží, zakazuje a trestá, také tvoří, ponouká a pobízí, vede k mluvení a jednání: strukturuje pole možností, v nichž se subjekt konstituuje a řídí.

---

<sup>122</sup> Z hlediska psychiatrie či kriminologie je slovo *stalking* chápáno jako zlovolné a úmyslné pronásledování a obtěžování jiné osoby, které pak u oběti snižuje kvalitu jejího života a ohrožuje její bezpečnost. Jinak řečeno, pod anglickým pojmem "stalking" si lze představit různé varianty pronásledování oběti.

<sup>123</sup> **Google Analytics** je nástroj, který provozuje, jak je již ze jména patrné, společnost Google. Díky této aplikaci můžete získat kompletní přehled, odkud, jakou dobu a jaký typ zákazníků tráví čas na Vašem webu.

<sup>124</sup> <http://www.surveillance-and-society.org/ojs/index.php/journal/issue/current>

### 3. ZÁVĚR

Velká část<sup>125</sup> publikovaných studií se zaměřuje na roli médií a novinářů při zprostředkovávání informací o politickém/veřejném dění a menší část akademické obce analyzuje komunikační strategie politických stran či techniky politického marketingu. V předkládané studii jsme se soustředili na představení fenoménu spin doctoringu z několika úhlů pohledu, prostřednictvím multidisciplinárního přístupu, který považujeme za přínosný pro teoretickou kompilaci a získání širšího vhledu do kontextu působení této komunikační techniky.

Pokusili jsme se čtenářům předložit kriticko – reflexivní perspektivu: chceme ukázat, že technika spinu je, za prvé, přirozenou komunikační praxí v rámci pragmatiky lidské komunikace, kterou si osvojí každý člen společnosti prostřednictvím socializace. V interpersonální komunikaci lidé využívají spinu především při formálních setkáních, ale i při komunikaci s osobami blízkými a při neformálních příležitostech. Cílem komunikace není vždy jenom sdělení nějaké informace, ale dosažení nějakého cíle, institucionální změny stavu světa a další motivace. Na přenosovém modelu komunikace jsme ukázali, jaké složky se na komunikačním procesu podílejí a jaké další prvky a charakteristiky ovlivňují přenos komunikovaného obsahu – jak těchto znalostí využívají spin doctři v praxi. V interpersonální komunikaci může být pravděpodobně spin doctoring užit nevědomě; lidé využívají schopnosti řeči a redundance jazyka k tomu, aby se průběh diskuse řídil jejich intencemi. Není však pravdou, že by záměrného pokřivení interpretace nějaké události ve svůj prospěch užívali pouze lidé, kteří si na to najímají odborníky. Z našich zkoumání však plyne, že znalosti komunikačních věd (lingvistiky, sémiotiky, marketingové komunikace a mediálních studií) a umění rétoriky, se stávají předmětem studia lidí, kteří je následně užívají v praxi ovlivňování – a to v oblasti soukromé, veřejné i politické.

---

<sup>125</sup> Při zadání hesla *spin doctoring* v elektronické databázi *Taylor and Francis*, vědecké žurnály z oblasti politické komunikace bylo nalezeno přes 4 000 článků a publikací. Při zadání hesla „*influence of journalists on media effects*“ bylo nalezeno necelých 25 000 textů Taylor and Francis. *Journal of Political Communication*. [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.tandfonline.com/>>

Domníváme se, že lze tento závěr ilustrovat na konceptu řečových her Ludviga Wittgensteina<sup>126</sup>. Význam slova je dán jeho užitím v řeči a řečové hry (komunikace mezi dvěma členy) Wittgenstein přirovnal k partii šachu: je nutné, aby oba hráči znali pravidla – kód - (i lsti a hříčky, jak ovlivnit průběh hry ve svůj prospěch). Hráči šachové partie vždy navazují na tah protihráče a podle toho se hra vyvíjí – její průběh není nikdy předem znám, ale řídí se pravidly (saussurovské *la parole*) a díky tomu hra může úspěšně pokračovat a vyvíjet se. Na příkladě šachové partie je jednoduše vysvětlen princip řečových aktů – přesto ale může dojít k porušení pravidel hry a podvedení soupeře za účelem výhry (pokud si toho ale soupeř nevšimne, můžeme docílit výhry, protože jsme hru zmanipulovali ve svůj prospěch).

Dále jsme v práci charakterizovali principy masové komunikace. S důrazem na masmediální produkci elektronických médií, která je pro 20. století charakteristická jsme hledali kanály, které mohou být využívány spin doctory. Došli jsme k závěrům, že charakter procesů masové komunikace poskytuje platformu pro řadu technik, které se dají označit jako persvazivní (především reklama). V souvislosti se sémiologickou perspektivou se ztotožňujeme s tvrzením, že prostřednictvím mýtů (BARTHES 2004) ovlivňuje masmediální produkce trendy a je s prostorem pro mediaci skrytých ideologií. Snažili jsme se popsat, že k tomu, aby spin doctor efektivně využíval prostředků masové komunikace (v dnešní době, nemluvíme o období např. válečné propagandy), je třeba, aby byl znalý fungování médií ve společnosti a také jejich technologických omezení a charakteristik. Z těchto tvrzení plyne, že spin doctorem se může stát člověk, který studoval žurnalistiku, mediální studia, a nebo člověk s praxí z mediálního průmyslu.

Při snaze působit prostřednictvím masmédií musí spin doctor projít přes několik „filtrů“ – gatekeeperů, kteří rozhodují o podobě mediálních obsahů. I přes nástup nových médií mají masmédiá v čele s televizí stále dominantní vliv na ovlivňování masového publika. I proto je pro spin doctory dosažení vlivu v masmédiích významné, protože se jedná o způsob, jak se komunikovaný obsah dostane k širokému publiku, které interaguje minimálně, spíše se chová jako pasivní recipient. Vyplývá to ze základních charakteristik masmédií, které uvádíme v příslušné kapitole (masmédiá jako centralizované organizace, které se řídí rutinami a jejich působení bývalo až donedávna jednosměrné – dnes i televize

---

<sup>126</sup> Wittgenstein, L: Filosofická zkoumání



komunikují s publikem prostřednictvím webu). Především je pro spin doctory výhodný fakt, že organizace a formy masové komunikace omezují přístup a brání aktivní spoluúčasti a dialogu.

Ač považujeme Habermasovy teze, které pravděpodobně vychází z Marxe a jeho kritiky kapitalismu, za zastaralé, v otázkách zkoumání kategorií občanské společnosti, v hledání ideálu veřejné sféry jako sdíleného autonomního prostoru, a jako kritik v oblasti médií se nám jeví jako vhodná monografie pro ilustraci počátků občanské společnosti a příčin změn, které se odehrávají i v posledních 20 letech.

Další část práce se věnuje definování a popisu konkrétních technik a praxe spin doctoringu. Cílový příjemce zprávy má rozhodující vliv na výběr toho, co odesílatel sděluje, jak, kdy, kde a komu. Toho jsou si spin doctory dobře vědomi a využívají svých znalostí fungování mediálního průmyslu při budování zastupovaných značek a při strategii kampaní. V dnešní době využívají nejmodernějších technologií k evaluaci o recipientech, včetně neuromarketingu nebo sledování nákupního chování (viz kapitola o Foucaultovi a elektronickém panoptikonu). Práce krizových manažerů je ilustrována pomocí několika konkrétních příkladů z minulosti i současnosti, z prostředí tuzemského i zahraničního. Snažili jsme se o souborný výklad praxe spinu, nejen jejich práce s médii, ale i s veřejností, zaměstnanci a místní komunitou.

Výklad pokračuje dalším tematickým celkem, analýzou politické komunikace a jejího působení v sociální komunikaci. Jaký vliv mají spin doctory na dnešní podobu politické komunikace v médiích zachycuje kapitola zaměřená na účinky žurnalistiky. Do kompilace byla přidána vysvětlení základních termínů sociologie žurnalistiky, z důvodu potřeby terminologického zaštitění

. Domníváme se, že vlivem masmédií a nových médií, jsou v dnešní době prezentační aspekty politiky mnohem důležitější, než kdy dříve. Praxe politického marketingu vypadá tak, že každý „úspěšný politický čin“ se má odrazit, alespoň částečně, v příznivém veřejném mínění. Klíčovým faktorem při jeho zajištění je spolupráce médií. Ve všech aspektech politické komunikace hraje při kalkulacích strategií roli také ohled na to, jak budou o přijatých rozhodnutích a opatřeních informovat média.

Informační revoluce ve dvacátém století zásadně ovlivnila způsoby prosazování politických zájmů a ovlivňování voličů, a to nejen v průběhu předvolebních kampaní. Protože politologové jsou ti, kdo se nejvíce zabývají fenoménem spinu, doplnili jsme kapitolu o politické komunikaci případovou studií z českého prostředí. Zvolili jsme kampaň ČSSD, která se vyznačuje moderními komunikačními postupy, které využila a otevřeně se hlásila ke změně marketingové strategie a novému pojetí styku s veřejností, na rozdíl od kampaní předchozích. Domníváme se, že v současnosti je česká společnost svědkem nástupu politických kampaní západního typu, ač je užití nových médií v politické agitaci pravděpodobně v počáteční fázi (například ve srovnání s USA).

K diskusi o nových médiích: pravděpodobně se ještě stále nacházíme ve fázi změn, které přineslo zmasovění nových médií. Nové způsoby toku informací ovlivnily fungování lidského společenství a změnily ráz masové komunikace i politické komunikace. Nová média zvýšila možnost konverzační, neboli interaktivní komunikace mezi široce rozptýlenými jednotlivci (decentralizace). Stále využívanější je online registrace a evaluace pohybu na World Wide Webu (záznamy o pohybu uživatelů v rámci elektronického panoptikonu). Lze ji chápat tak, že představuje vzrůstající moc průběžné kontroly. Obecně to znamená, že dochází k masivnímu vychýlení rovnováhy komunikačních vztahů směrem od odesílatele k příjemci. V souvislosti s novými médii se také hovoří o tzv. krizi žurnalistiky.

McCHESNEY (2009: 50) k problematice krize žurnalistiky uvádí, že jde o korupci u novinářů, o úbytek investigativního zpravodajství, degeneraci politického zpravodajství a mezinárodní žurnalistiky, závody v referování o kampaních, zhroucení místní žurnalistiky a o narůstající důležitost celebrit a skandálů.

Podle některých odborníků rozvoj síťových médií a možností přímé komunikace zbavuje žurnalistiku jejího postavení. Někteří autoři říkají, že je žurnalistika na konci svého historického vývoje, protože ji na jedné straně zbavuje smyslu existence komunikačních sítí, a na druhé straně že její poslání popírá to, že se novinářská produkce dostává pod vliv marketingových postupů (*s pomocí kterých žurnalistikou manipulují politické a ekonomické elity, zájmové skupiny, státní aparát apod.*). Tisk přejímá formát audiovizuálních médií. Upřednostňuje velké fotografie, krátké články a lákavé titulky, aby přitáhl pozornost. Televizní noviny díky ideologii přímého přenosu a reálného času,

nastolily novou koncepci informace – informovat dnes znamená ukazovat příběh za chodu, učinit z diváka účastníka.

Domníváme se, že pro spin doctoring 21. století je důležité nejen pochopení fungování a mechanismů mediálního průmyslu, psychologie komunikace a rétoriky – spin doctoring se stejně jako jiné sociální komunikační techniky musí umět přizpůsobit komunikaci prostřednictvím nových médií. Virtuální komunita, kterou Lindlof a Schatzer (1998) definují jako komunitu „založenou mezinárodně lidmi, kteří mají podobné zájmy, často související s určitými texty nebo výtvory vnesenými do komunity z jiného prostředí.“ Virtuální komunita může dosáhnout některých vlastností skutečné komunity, jimiž jsou interakce, společný cíl, smysl pro sounáležitost, různé normy a nepsaná pravidla i možnost vyloučení nebo odmítnutí. Proniknutí do virtuální komunity je pro spin doctora snazší, než proniknutí do komunity reálné. V práci se věnujeme fenoménu guerilla marketingu.

Způsob, jímž se vyvinuly nové komunikační technologie, upřednostňuje specificky západní hodnoty a kulturní formy včetně jejich individualismu a osobní svobody. V první dekádě 21. století se začaly transformovat hodnoty liberalismu, demokracie, práce, lidských práv a komunikační etiky. Humanitní vědy ještě nejsou schopny reflektovat, jaké dopady na společnost bude mít tato částečná proměna základních hodnot demokratické západní společnosti. Při studiu manipulativních technik a praktik, které jsou využívány masově (reklama, marketingová komunikace korporací, soukromých firem i v politice) je možné (alespoň částečně) odhalit, jaký vliv měly a budou mít tyto techniky na historický vývoj a sociální změny ve společnosti.

Pokud je politika nejen státotvorným procesem, ale i stále větším mediálním představením, které stíhají spin doctři, řadový občan přichází o svá práva a nemůže participovat na rozvoji občanského státu, protože jsou mu předkládány lživé interpretace a dezinformace. Zčásti se rozcházíme s koncepty, které tvrdí, že elektronická média pomáhají vytvářet rovnoprávnější a svobodnější společnost – viz kapitola o nových médiích, kde problematizujeme nově vznikající rozdělení globální společnosti vlivem digitální propasti. Demokratizace a internetizace umožňuje a přispívá do společenské diskuse zvyšováním plurality názorů, ale jak si mohou lidé utvořit názor založený na mystifikacích a zkreslených reprezentacích reality?

Neztotožňujeme se s tvrzením, že celosvětová síť je absolutně svobodným místem. Systém sice má ty charakteristiky, že ho nikdo nevlastní, a že neexistuje jedno centrum, které by procesy online komunikace řídilo. Celý internet nespadá pod jednu konkrétní legislativu. V praxi není jednoduché kontrolovat nebo postihovat obsah, který je uploadován na web. I přesto, že je internet bezplatný a otevřený zdroj a nová platforma komunikace, v praxi, která funguje v Číně, je možné odhalit i „druhou tvář internetu“. Po stránce technologické rozvíjející se čínský internet ukazuje, čeho skutečně může dosáhnout stát, který chce kontrolovat internetovou komunikaci. Čínská vláda se nesnaží kontrolovat veškeré internetové aktivity svých občanů. Vláda se pokouší vytvořit internet, který je dostatečně svobodný na to, aby podporoval jednu z nejrychleji rozvíjejících se ekonomik na světě a přitom dostatečně uzavřený na to, aby omezoval politické ohrožení jejího mocenského monopolu. Stát toho dosahuje roubováním čínské nacionalistické ideologie do samotné Sítě a přitom doslova mění podstatu internetu, jakou známe v té, řekněme západní verzi. Díky jazykové a kulturní odlišnosti od Západu a díky výjimečnému státnímu systému monitorování a filtrování se čínský internet stále více a více vzdaluje svým západním protějškům – odpoutává se od zbytku světa. Čína není jen extrémním příkladem kontroly a možnosti manipulace ve smyslu spin doctoringu a konkrétních technik persvaze, které jsme v práci rozebrali – je také extrémním příkladem toho, jak a proč se začíná internet ohraničovat zeměpisně. Teprve čas ukáže, jestli bude čínská strategie úspěšná, nebo zda ten obrovský objem informací nakonec přece jen podlomí vliv státu a přemění internet v Číně na otevřenou a svobodnou síť. (Rushkoff)

I když se v této práci nezabýváme totalitními režimy, je třeba poukázat na tento unikátní stav internetové cenzury v Číně. Zde je role spin doctorů naprosto zřejmá – informační lobbing má podobu propagandy a ideologie jsou zakořeněny v samotné podstatě fungování sítě. Je pravděpodobné, že spin doctorů jsou v Číně deseti-, možná statisíce.

Technologizace a internetizace (alespoň prozatím) nezapříčinila radikální proměnu sociálního universa. Přetrvávají a navracejí se některé tradiční lidské hodnoty (například nové rituály trávení volného času podobně jako u kmenových kultur, jak píše MARCELLI

v článku *Léto uprostřed masy*<sup>127</sup>). Prostřednictvím představení hlavních myšlenek autorů jako je Barthes nebo Foucault jsme chtěli ukázat, jak silným mocenským nástrojem je praktikování spin doctoringu v informační společnosti.

Surveillance studies a model dohlížející společnosti - elektronického panoptikonu - jsme zařadili proto, abychom se pomocí Foucaultovy perspektivy zaměřili na možný popis toho, jak fungují mocenské strategie a technologie moci. Spin doctoring je nejenom komunikační technika, která manipuluje recipientovým vnímáním nějaké objektivní skutečnosti, ale především je to technologie moci.

Jsme si vědomi toho, že záběr této studie by mohl být podepřen více konkrétními případovými studii a intenzivněji popisovat například praktiky, které se aplikují v nových médiích. Dále si uvědomujeme, že filosofická reflexe problému je pouze naznačena a vyvstávají další otázky. Především otázky po kladném působení spin doctoringu, o němž se zmiňujeme pouze okrajově. Zároveň je omezením práce aplikace problematiky pouze v rámci euroatlantického prostoru, s důrazem na západní chápání společnosti a mediace. Přesto jsme přesvědčeni, že v práci lze nalézt několik poznatků a inspiraci pro další zkoumání fenoménu spinu a budeme v kritické reflexi manipulativních technik dále pokračovat. Zajímá nás přesvědčovací diskurs v procesech mediace a naše další úvahy bychom chtěli směřovat k výzkumu metod argumentace a přesvědčování v médiích (konkrétně roli moderátora v komentátorských pořadech v české veřejnoprávní televizi).

Nečestnými praktikami PR průmyslu, které se snaží přiblížit tato studie, se zabývají například tyto weby: *Center for Media and Democracy*, *PRwatch*, *SpinWatch*, v našem komunikačním prostředí facebooková stránka *Spin doctoring v českých a slovenských médiích*.

Na závěr uvádíme původ termínu, který označuje fenomén, jež se stal inspirací pro napsání této práce. Termín „spin doctor“ pochází z míčových sportů jako je softball, kde faleš rotace, kterou dokáže nadhazovač vyvinout při nadhozu tak, aby trefil přesné místo pálky, ovlivní další (vhodné) směrování míčku.

---

<sup>127</sup>Marcelli, M.: *Léto uprostřed masy*. [online]. [cit. 11. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <[http://kultura.pravda.sk/miroslav-marcelli-o-svete-letu-uprostred-masy-fq0-/sk-kcitanie.asp?c=A100730\\_151036\\_sk-kcitanie\\_p20](http://kultura.pravda.sk/miroslav-marcelli-o-svete-letu-uprostred-masy-fq0-/sk-kcitanie.asp?c=A100730_151036_sk-kcitanie_p20)>

#### **4. 1. PŘÍLOHA Č. 1**

INTERVIEW : PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

#### **Spin doctor může prostřednictvím nových médií snadněji infikovat informační toky**

Tomáš Trampota (1974) působí na katedře mediálních studií Fakulty sociálních věd UK v Praze, kde zastává i funkci ředitele Institutu komunikačních studií a žurnalistiky. Přednáší na New York University in Prague. V pedagogické

**činnosti se zabývá zejména sociologií médií s důrazem na produkci zpravodajství a systémovým pohledem na média. Ve vědecké činnosti se zabývá dynamikou českého mediálního systému.**

**V:** Začneme u povolání žurnalisty. Novinář má v zájmu demokracie reprezentovat publikum a zprostředkovat veřejnosti informace o věcech veřejného zájmu. Jakým vývojem prochází profese žurnalistů v polistopadové éře, transformovala se nějakým způsobem role žurnalistů?

**T:** To je velice složitá otázka. Polistopadový vývoj lze rozdělit na několik období. Za prvé, období po revoluci, to znamená období raných devadesátých let. Média svým způsobem zprostředkovala negaci předchozího systému. Toto období žurnalistiky nepovažují za zcela nestranné a vyvážené z hlediska standardů tradičních demokracií, to znamená, došlo spíš k přepólování - od adorace předchozího ideologického systému k adoraci konzervativního a pravicově-liberálního směru. V první polovině devadesátých let v médiích dochází stejně jako v předchozím režimu k adoračnímu diskursu. Takový diskurs tabuizuje určitá témata, jako je příklon k sociálně demokratické ideologii a podobně. V druhé fázi transformace došlo k částečnému ideologickému vyrovnání. V médiích se začal objevovat názorový proud, který otevírá prostor i levicovým náhledům. Objevil se trend komodifikace médií, který roli žurnalistů redefinuje. Úkolem žurnalisty je přinášet a vybírat sociálně závažná témata pro společnost, odpovídat na ně a zároveň být schopen odhadnout, co je atraktivní a zajímavé pro publikum. Tento trend vnímáme nejsilněji v poslední dekádě. Tato tendence souvisí s marketizací žurnalistiky, globalizací a podobně. To znamená, že výběr témat a výběr událostí je čím dál více tím, co bude atraktivní pro cílovou skupinu. Jakým tématem získáme pozornost nebo ji udržíme, což v podstatě do velké míry dělá ze žurnalistiky a z výsledků žurnalistické činnosti marketingové produkty, do velké míry se začíná překrývat mediální logika s logikou marketingu.

**V:** Jak už jste naznačil, objevily se nové tendence. Marketizace médií a globalizace. Společnost tento trend reflektuje a média jsou kritizována, že mimo veřejný zájem slouží také komerčním a politickým zájmům. Domníváte se, že v době mediálního marketingu mohou žurnalisté plnit roli služebníků veřejného zájmu?

**T:** Novinářská komunita pravděpodobně žije v přesvědčení, že je služebníkem veřejného zájmu. Je důležité poznamenat, že se redefinoval obsah pojmu veřejný zájem. Veřejný zájem je čím dál více (zejména v novinářské komunitě) definován tím, že jde o to přinášet takové informace, které zajímají potenciální příjemce. Rozložíme-li si svět médií na dvě pole, prvním by bylo pole žurnalistické profese a druhým pole publik. Pravidla žurnalistické profese se přesouvají z pole profesní komunity k poli vnějšimu, k poli publik, což je důležitá sociální změna. Jako veřejný zájem je definováno to, co vyžaduje publikum. Samozřejmě, že se toto tvrzení netýká všech novinářských produktů. Najdeme nějaké ty

vlaštovky, které se snaží vnášet relevantní témata i bez ohledu na to jestli, si získají dostatečnou pozornost, či nikoli. Domnívám se, že v celém spektru mediální produkce se jedná o minoritní záležitost. Je nutné se ptát, jestli ta jinakost není zajímavá z marketingového pohledu, to znamená, že v momentě, kdy se já chovám jinak než ostatní, tak v podstatě posiluji svou značku. A tak se někdy investigativní žurnalistika stává marketingovou strategií, kterou charakterizuje exkluzivita událostí a témat, které nikdo jiný nemá. Marketizaci je možné odhalit v textových vzorcích. Dochází k nasměrování novinářských příběhů, tak aby byly zvláštní či skandalizující a zde je zase možné odhalit marketingovou logiku. Takže je zpochybnitelné, do jaké míry se jedná o veřejný zájem.

**V:** Souhlasíte s chápáním médií jako poskytovatelů stylizovaných příběhů, kterým byl uměle vytvořen konkrétní rámec, podle mediální logiky?

**T:** Určitě. Mediální příběhy jsou vždy stylizovány. Média používají narativní vzorce, neboli určité způsoby vyprávění příběhů a to je v podstatě forma, která je svazuje. To znamená, vy když budete chtít psát příběh, tak je svým způsobem již stylizovaný tím, jak byly narativizovány a vyprávěny dosavadní příběhy na podobné téma. Ačkoliv vždy souvisí s očekáváním čtenářů. To znamená, když já budu psát o nějakém politickém skandálu, tak v myslích jednotlivých čtenářů to aktivuje všechny příběhy o politických skandálech, které kdy načetli, které kdy potkali. Jednotlivá tematická pole tak, jak se v mediální produkci objevují, jsou tradičně narativizována, ačkoli samozřejmě dochází k obměně, ale ta obměna je pozvolná, nemůže být skoková.

**V:** Pracují média s archetypy, stereotypy, gendrovými stereotypy...?

**T:** Jednoznačně, do velké míry musí, protože porozumění mezi médií a příjemci je do velké míry závislé na rezonanci. My od příběhu něco očekáváme jako čtenáři, disponujeme předporozuměním. To ovlivňuje možnosti a svobodu, jakou autoři mají na zpracování toho kterého tématu. Archetypální a narativní vzorce v médiích fungují jako určitá omezení.

**V:** Všech zmíněných trendů a stereotypů využívají spin doktoři. Myslíte si, že existovalo povolání spin doktorů od pradávna, před érou redakční žurnalistiky? Pod jakou profesí praktiky spin doktorů spadají?

**T:** Ve společnosti dochází velice často k rekonceptualizaci jevů, které existují v civilizaci po staletí. To je klasický příklad z éry médií po roce 1990, o které jsem mluvil a také je to součástí marketingových strategií, že se věci přejmenovávají. Pojmem spin doctoring se označují strategie, které dřív byly součástí klasické propagandy. To znamená, cílená komunikace s médií, zejména zákulisní ovlivňování autorů a novinářů, velice často na bázi jeden na jednoho. Další techniky spinu jsou inscenace inscenování, takže vlastně jakákoli snaha nějakým způsobem vychýlit vyznění určitých zpráv a vyznění určitých mediálních příběhů. Dodání spinu směrem k určité interpretaci bychom určitě nacházeli již mnohem dříve, například u Napoleona a jeho snahy pracovat s tiskem.



**V:** Transformují nebo rozšiřují se možnosti působení spin doktorů vlivem masmédií, nových médií? Zjednodušuje internet fungování spin doctoringu, když jsou k dispozici nové prostředky manipulace jako guerilla marketing, falešní diskutující na online chatech, atd.?

**T:** Nové informační technologie pomáhají samozřejmě v tom, že vy můžete snadněji infikovat informační kanály a také kanály, kterými se šíří interpretace důležitých událostí. Protože tento typ komunikace je mnohem otevřenější z hlediska možnosti participace. U tradičních médií musel člověk, který chtěl participovat na tvarování mediálních příběhů, mít přístup do mediálních organizací a dostat se přes určité filtry. Dnes dochází k tomu, že prostřednictvím síťových a nových médií ve společnosti koluje mnohem větší spektrum potencionálních interpretací jedné události. Dochází ke zmatení významu, že v podstatě nemůžeme tušit a nevíme co je pravda. To znamená, že spin doktoři se mohou mnohem snadněji dostávat do informačních kanálů, mohou je snáze ovlivňovat. U tradičních médií spin doktor ovlivnil média a recipienty, měl možnost ovlivnit podobu dominantní interpretace určité zprávy. Zmínila jste, že politické strany používají guerilla marketing, používají falešné diskutéry, kteří monitorují weby a blogy a do diskuse se zapojí jako náhodní kolemjdoucí, jako náhodný uživatel internetu. Snáze tam proniknete, ale záruka úspěchu u recipientů sdělení je menší. Vaše interpretace je ovlivněna tím, že interpretací je celá řada. Pořád jsou některé informační kanály, které mají dominantnější možnost interpretovat skutečnost právě tím silnějším zásahem. Tradiční média stále mají silnou pozici, ale již není tak silná jako před příchodem nových médií.

**V:** Čím se dále vyznačuje aktivita spin doktorů? Můžete vysvětlit pojmy agenda petting a gate keeping? Mohou samotná média působit spiny?

**T:** Média samotná by neměla užívat techniky spinu, nebo nedělají to, protože mají pořád ve svém étosu ideu poskytování nejrepresentativnějších výpovědí o skutečnosti, ačkoliv je to v podstatě neuskutečnitelné. Součástí spin doctoringu je také agenda building – to znamená, proniknout a vytvořit téma, které dostane v nějakém časovém horizontu mediální pokrytí. Ale co je taky velice zajímavá strategie spindoktorů v současnosti, třeba co se týče farmaceutického průmyslu sledování agendy a v momentě, kdy se objeví nějaké zajímavé téma, která je velmi zajímavým hracím polem pro toho vašeho klienta, tak ji posilujete, přiživujete. Většinou prostřednictvím třetích aktérů, to znamená zapojením „nezávislých odborníků“, poskytováním nezávislých expertiz a podobně. To je například strategie spojená se španělskými, mexickými chřipkami, a podobně.

**V:** Je možné vnímat nějaké pozitivní dopady působení spin doctoringu? Vliv na demokracii, politickou komunikaci?

**T:** Nevidím ani jedno pozitivum. Co se týče fungování demokracie, fungování volné svobodné komunikace a veřejné sféry, opravdu nevidím ani jedno pozitivum. Protože součástí spin doctoringu, je skrytí motivů a skrytí reálných zdrojů informací, což vlastně zamlžuje celý komunikační akt. Protože pro porozumění jednotlivým sdělením potřebujeme vědět, kdo je ten reálný zdroj. Od toho usuzujeme potencionální motivaci a

zastáváme postoj ke konkrétním argumentům a nastolenému tématu. V momentě kdy první článek je zamlžen, zmizí, my ztrácíme orientaci, jak s tou informací nakládat, můžeme ji považovat za pravdu, za důvěryhodnou výpověď o skutečnosti a zatím je to například persuade. Zatím je to nějaká manipulace...

**V:** Čím bych se dostala k otázce, když tady mluvíme pořád slova manipulace, persuade tak mystifikace - to je slovo, které se skloňuje v současnosti v českých médiích. Chtěla jsem se zeptat, jestli se domníváte, že za praktikami aktérů současné vládní krize, mohou být skryty praktiky spin doktorů, ukázka spin doktringu v praxi.

**T:** Mystifikace může být nástrojem spin doktringu. Spin doktring je spíš, nebo já to aspoň tak vnímám, soubor různých postupů a mystifikace může být jedním z nich. Během současné politické krize došlo k sebedestruktivním mystifikacím. I mystifikace má totiž určitá pravidla. V momentě, kdy přichází mystifikace po mystifikaci, vždy ta mystifikace neguje mystifikace předchozí, stoupá znejistění a znedůvěryhodnění daných informačních kanálů a zároveň informačních zdrojů. Postup, kterého jsme byli svědky, je pro aktéry sebedestruktivní, protože roste míra nedůvěry v politiky a v politiku jako celek. To znamená, oni sice mohou vyhrát jednu mystifikační bitvu, ale zároveň si podřezávají větev, protože selhávají ve své sociální roli a znehodnocují tuto sociální roli v očích veřejnosti. To je úplně špatně i z hlediska spin doktringu. Pak v podstatě většina vlivných lidí se v té situaci už absolutně nevyzná a už nemá ani možnost to sledovat, protože když je příliv informací natolik rychlý, tam už nemáme možnost vstřebávat ani ovlivňovat je.

**V:** A mají vůbec média možnost, nebo reflektují média tu manipulaci s informacemi? Nebo jak se k tomuto problému můžou vztáhnout. My jsme tady na začátku mluvili o tom, že ta serióznější média tematizují například mystifikaci. Je možná obrana z jejich vlastní strany, seberegulace?

**T:** Velice těžká, samozřejmě, protože poukazování na mystifikaci je součástí mediální logiky. Ve chvíli, když schopní spin doktoři čtou odhalování mystifikace jako součást mediální logiky, my poté nevíme, jestli vlastně samotné odhalování mystifikace není další mystifikace. Zjednodušeně řečeno, protože média rozlišují sféru soukromou a veřejnou – nebo na scénu a zákulisí – součástí současné mediální logiky je to, že skrývá zákulisí, nejen politiky v souvislosti s mystifikací, ale i soukromého života celebrit, což zase je dobývání zákulisí a dalších témat. My, jako recipienti, jsme znejistění v situaci, jestli jsme v zákulisí nebo jsme v mystifikovaném zákulisí, a to reálné zákulisí je ještě někde dál. To je podobné odhalování soukromí celebrit. Velice často se dozvíme, nebo když bychom promluvili s redaktory, tak se dozvíme, že to byla inscenovaná situace a podobně i u mystifikace – odkrytí, jak to bylo v reálnu, může být zase nějakou manipulační hrou politických aktérů. Paradoxní je situace, že ani média ani spin doktoři nemají zájem odkrývat spin doktring v praxi. Média by v momentě, že se odhalí, že se staly součástí manipulativní strategie, by otevřeně přiznala, že se nechaly nachytat a podryly by tím svou důvěryhodnost.

Poznámka: Záznam byl pořízen v dubnu 2011 na nahrávací zařízení a poté byl proveden transkript.

#### 4. 2. PŘÍLOHA Č. 2 – Ilustrační obrázky



Obr. č. 1: BARTHES (2004) : *Mythologie*



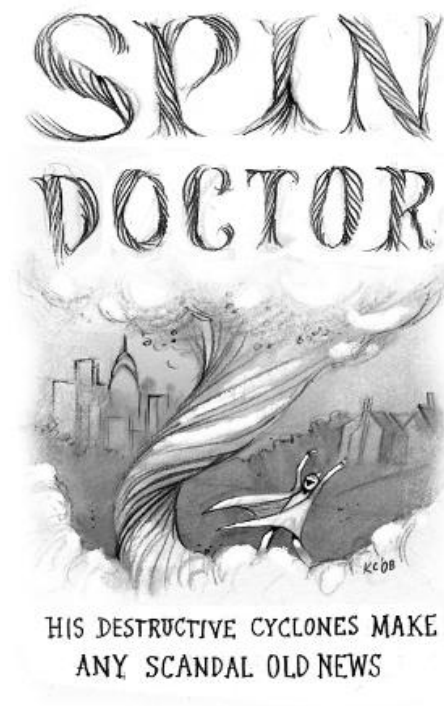
Obr. č. 2: Karikatura zesměšňující praktiky Bushovy administrativy



**Obr. č. 3: James Carville, spin doctor – mj. v aféře Whitewater působil jako poradce Billa Clintona**



**Obr. č. 4: Filmoví spin doctoři. (*Vrtěti psem*; film z roku 1997; *Dustin Hoffman, Anne Heche, Robert De Niro*)**



Obr. č. 5: spin doctor je v americe rozšířený termín



Obr. č. 6: Edward BERNAYS jako první začal užívat praktiky, které jsou běžné v dnešní praxi PR.

## **5. LITERATURA A ZDROJE**

- ADORNO, T. W. (1997): Estetická teorie. Panglos, Praha.
- BARTHES, R. (2004): Mytologie. Dokořán, Praha.
- BERGER, P.L. a LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2001.
- BOHMAN James (2004) Expanding dialogue: The internet, the public sphere and prospects for transnational democracy, in: After Habermas: new perspectives on the public sphere, Oxford: Blackwell Publishing.
- BOURDIEU, Pierre (2002): O televizi. Brno, Doplněk, 2002, s. 65-93
- BYSTRICKÝ, Jiří (2001): Mediální diskurs postmoderny. Karolinum, Praha.
- BYSTRICKÝ, Jiří. *Medialita a problémy zprostředkování*. Flusser Studies 05 [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.flusserstudies.net/pag/05/Medialita.pdf>>
- COOPER, John, LANE, Peter. (1999) *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*: 1. vydání, Grada Publishing, Praha.
- DANESI, Marcel (2002): *Understanding Media Semiotics*, Bloomsbury USA.
- Encyklopedie Antiky (1973): Academia, Nakladatelství ČSAV, Praha.
- Dreyfus, H. L.; Rabinow, P. (2002): Michel Foucault – Za hranicemi strukturalismu a hermeneutiky. Praha: Hermann & synové.
- Foucault, M. (1999): *Dějiny sexuality I. – Vůle k vědění*. Praha: Hermann & synové.
- Foucault, M. (2000): *Dohlížet a trestat*. Praha: Dauphin.
- Foucault, M. (2007): *Slova a věci*. Brno: Computer Press.
- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění - Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, II. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009.
- HABERMAS, Jürgen (2000): *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofický ústav AV ČR.
- HABERMAS, Jürgen (2009): *Europe: The Faltering project*. Polity Press, Cambridge.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara (2009): Masová média. Praha: Portál.
- KELLNER, Douglas (2000): *Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention*. In HAHN, Lewis (ed.). *Perspectives on Habermas*. Chicago: Open Court Press.
- KOHOUT, Jaroslav (1999): *Veřejné mínění, image a metody public relations*: 1. vydání, Management Press, Praha.
- KOTLER, Philip (1998): *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. přepracované vydání, Grada Publishing, Praha.

KUNDERA, M. (1991): Nesmrtelnost.

LACEY, Nick (1998): *Image and representation*, Palgrave New York.

MAZZOLENI, G. – Schulz, W. *Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?* Political Communication, Vol. XVI, No. 1, pp. 247-261., 1999.

McNAIR, B. *PR Must Die: Spin, Anti-spin and Political Public Relations in the UK, 1997–2004*, Journalism Studies, Vol. V, No. 3, pp. 325-338. 2004.

McCHESNEY, Robert W. (2009): *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus.

McQUAIL, D. 1999. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál.

NORRIS, P. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.: Cambridge, 2000

PLATON (1992) Dialog Gorgias. Oikomyneň, Praha.

PULPÁNOVÁ, Barbora (2009): *Média jako nebezpečí pro demokracii?* Bakalářská práce. Praha: FF UK.

RÁDL, Emanuel (1932): Dějiny filosofie I. Jan Laichter, Praha.

RAMONET, Ignacio (2003): Tyranie médií. Praha : Mladá fronta.

REIFOVÁ, I. (ed.). 2004. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál.

RICHARDS, P. *Be Your Own Spin Doctor*. POLITICO'S Publishing: London, 2005.

STREET, J. *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave: London, 2001.

SUMPTER, R. *The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations*. Public Relations Review, Vol. XX, No. 1, pp. 19-27.: 1994.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Grada Publishing: Praha, 2006.

THOMPSON, John B. (2004): *Média a modernita*. Nakladatelství Karolinum, Pra

*Výkladový slovník The Penguin English Dictionary*, 2. vydání, 2003, nakl. Penguin Books

### **Zdroje dostupné na World Wide Webu**

Agentura Christian VIP [online]. [cit. 10. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:  
<<http://www.christian.cz/>>

Agentura Penn, Schoen & Berland [online]. [cit. 10. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:  
<[http://www.psbresearch.com/what\\_we\\_do/political.html](http://www.psbresearch.com/what_we_do/political.html)>



Antika [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:  
<<http://antika.avonet.cz/article.php?ID=1938>>

BERNAYS. [online]. [cit. 20. května 2011] Dostupný na World Wide Web:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=qiKMmrG1ZKU>>

BERNAYS. Propaganda. Youtube [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=0KLnaQhC73o&feature=related>>

ČSSD varuje před použitím vykonstruovaných afér v předvolebním boji. [online]. [cit. 10. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: < [[http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/media/tiskove-zpravy/archiv/2008-07-21\\_cssd-varuje-pred-pouzitim-vykonstruovanych-aferv-predvolebnim-obdobi.pdf](http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/media/tiskove-zpravy/archiv/2008-07-21_cssd-varuje-pred-pouzitim-vykonstruovanych-aferv-predvolebnim-obdobi.pdf)] Česká strana sociálně demokratická.

Goebbels, J. Wikipedia. [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:  
<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Joseph\\_Goebbels](http://cs.wikipedia.org/wiki/Joseph_Goebbels)>

HEJNA, D.: Náboženství a společnost. [online]. [cit. 1. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:<[http://books.google.cz/books?id=7kmyOvDlbQMC&pg=PA76&lpg=PA76&dq=peri+theon+protogoras&source=bl&ots=M3aff2en9M&sig=Opv3edmry\\_tawzkdh0vvG2gWvSE&hl=cs&ei=-05mTr2CDoXb4QTPzSCg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCYQ6AEwAA#v=onepage&q=peri%20theon%20protogoras&f=false](http://books.google.cz/books?id=7kmyOvDlbQMC&pg=PA76&lpg=PA76&dq=peri+theon+protogoras&source=bl&ots=M3aff2en9M&sig=Opv3edmry_tawzkdh0vvG2gWvSE&hl=cs&ei=-05mTr2CDoXb4QTPzSCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCYQ6AEwAA#v=onepage&q=peri%20theon%20protogoras&f=false)>

„*Jak se česky řekne Spin doctor*“, 2003. [online]. [cit. 20. února 2011] Dostupný na World Wide Web:  
<<http://www.virtually.cz/clanky2/3179.html>>

Joint Intelligence Committee (2002): *Iraq's Weapons of Mass Destruction: The Assessment of the British Government*. [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: < [[http://www.fas.org/irp/congress/2002\\_rpt/findings.pdf](http://www.fas.org/irp/congress/2002_rpt/findings.pdf)] >

KARLSEN, R. „*Fear of Political Consultant: Campaign Professionals in Norwegian Electoral Politics*“ [online]. Dostupný na World Wide Web: < [<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=382>] European Consortium for Political Research. Prosinec 2010.

MACEK, Jakub. Nová média a veřejnost. In *Revue pro média. Časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. 2004 [cit. 13. Srpna 2011]. Dostupné na URL:  
<[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova\\_media\\_a\\_veřejnost.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media_a_veřejnost.htm)>

MEAD, Margaret. [online]. [cit. 2. srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:  
<[http://wikipedia.infostar.cz/m/ma/margaret\\_mead.html](http://wikipedia.infostar.cz/m/ma/margaret_mead.html)>

Model komunikace Shannona a Wavera [online]. [cit. 12. června 2011] Dostupný na World Wide Web:  
<<http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>>

Oxford Committee for Famine [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:  
<<http://www.oxfam.org/en/campaigns>>

Reprezentace. Wikipedia [online]. [cit. 8. března 2011] Dostupný na World Wide Web:  
<[http://en.wikipedia.org/wiki/Representation\\_\(arts\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Representation_(arts))>

Seneca. *Osobnosti filosofie náboženství*. [online]. [cit. 20. Srpna 2011] Dostupný na World Wide Web:  
<[http://rim.me.cz/osobnosti/filozofie\\_nabozenstvi/seneca.php](http://rim.me.cz/osobnosti/filozofie_nabozenstvi/seneca.php)>



*Sociální demokracie představila první část kampaně.* [online]. [cit. 10. srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: < [[http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/media/tiskove-zpravy/archiv/2008-04-11\\_socialni-demokracie-predstavila-prvni-cast-kampane.pdf](http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/media/tiskove-zpravy/archiv/2008-04-11_socialni-demokracie-predstavila-prvni-cast-kampane.pdf)] Česká strana sociálně demokratická.

*Spin Doctors Drafted UK's Iraq Dossier* [online]. [cit. 1. srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: [[http://www.just-international.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2780&catid=51:archived-articles-2008&Itemid=146](http://www.just-international.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2780&catid=51:archived-articles-2008&Itemid=146)]

*Social Media revolution.* [online]. [cit. 20. srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: [<http://driveconversion.com/resources/educational-videos/>]

Spin a yarn. [online]. [cit. 10. srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: <<http://www.thefreedictionary.com/spinning+a+yarn>>

TYE, Larry (2002): *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations* [online]. 1998, č. 6 [cit. 6. dubna 1999]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.amazon.com/Father-Spin-Edward-Bernays-Relations/dp/0805067892>>

*Wikipedia.* [online]. [cit. 5. července 2011] Dostupný na World Wide Web: [<http://cs.wikipedia.org/wiki/Propaganda>]

*Wikipedia.* [online]. [cit. 6. března 2011] Dostupný na World Wide Web: [[http://en.wikipedia.org/wiki/Spin\\_Doctors](http://en.wikipedia.org/wiki/Spin_Doctors)]

*Wikipedia.* [online]. [cit. 6. března 2011] Dostupný na World Wide Web: [[http://en.wikipedia.org/wiki/Spin\\_\(public\\_relations\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Spin_(public_relations))]

*Youtube.* [online]. [cit. 20. července 2011] Dostupný na World Wide Web: [<http://www.youtube.com/watch?v=3dA89CBB0C0>]

*What is a spin doctor.* [online]. [cit. 10. června 2011] Dostupný na World Wide Web: [<http://www.wisegeek.com/what-is-a-spin-doctor.htm>] Wisegeek.

*Zdeněk Škromach – zajištěné stáří.* [online]. [cit. 10. srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: < [[http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/media/tiskove-zpravy/archiv/2008-05-31\\_zdenek-skromach-zajistene-stari.pdf](http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/media/tiskove-zpravy/archiv/2008-05-31_zdenek-skromach-zajistene-stari.pdf)] Česká strana sociálně demokratická.

ZNOJ, Milan. Deliberativní – co dál. In: *Listy, dvouměsíčník pro kulturu a dialog* [online] 2005 [cit. 19. března 2011]. Dostupný na URL: <<http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=054&clanek=040531>>

*Zvládnutý politický marketing přinesl ČSSD navíc 750 tisíc hlasů. (2008)* [online]. [cit. 10. srpna 2011] Dostupný na World Wide Web: < [[http://zpravy.idnes.cz/zvladnuty-politicky-marketing-prinesl-cssd-navic-750-tisic-hlasu-p81-domaci.asp?c=A081020\\_094639\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/zvladnuty-politicky-marketing-prinesl-cssd-navic-750-tisic-hlasu-p81-domaci.asp?c=A081020_094639_domaci_adb)] iDnes. „*Jak se český řekne Spin doctor*“, 2003. [online]. [cit. 20. února 2011] Dostupný na World Wide Web: < [<http://www.virtually.cz/clanky2/3179.html>]

## **6. ABSTRAKT**

Cílem tohoto textu je podat analýzu fenoménu spin doctoringu v rámci euroatlantického prostoru. Spin doctři jsou vzdělaní lidé v oborech sémiotiky, kulturologie, public relations, politické komunikace a především znají infrastrukturu a fungování mediálního průmyslu. Kritická reflexe manipulativní komunikační techniky spinu zasazuje fenomén do historické perspektivy a sleduje jeho praktické využití v sociální komunikaci dnešní (západní) společnosti. S využitím sémiologie a modelu interpersonální komunikace zkoumáme možnosti a charakteristiky technik spin doctorů. Předkládáme kompilaci jednotlivých persvazivních technik spinu. Sledujeme znakové systémy, konkrétní kanály a média, která jsou využívána spin doctry. Hodnotíme, jak se liší různé informační kanály v souvislosti s účinnou aplikací spinu. Zaměřujeme se na vzestup významu nových médií v sociální komunikaci a mediaci a zkoumáme vliv zmasovění přístupu k webu na participaci jednotlivců na demokratickém procesu. Ptáme se po rekonfiguraci způsobů participace na demokracii, vlivu médií a manipulace na veřejné mínění. Studie je doplněna o příklady a případové studie.

**Klíčová slova:** spin, spin doctoring, spin doctor, manipulace, persvaze, politická komunikace, demokracie.

## **ABSTRACT**

The aim of this text is to provide an analysis of the phenomenon of spin doctoring in the Euro-Atlantic area. Spin doctors are educated people in the fields of semiotics, cultural studies, public relations, political communication and especially familiar with the infrastructure and the functioning of the media industry. Critical reflection of manipulative communication techniques puts spin phenomenon in historical perspective and traces its practical use in today's social communication in Western society. Using the concept of semiology and explore possibilities of interpersonal communication techniques and characteristics of the spin doctor. We present a compilation of persuasive techniques. We follow the sign systems, specific channels and media that are used by spin doctors. We evaluate how the different channels vary in relation to the effective application of spin. We focus on the significance of the rise of new media in social communication and mediation and explore the impact of proliferation of Access to the Net to individuals' participation in the democratic process. We ask for reconfiguration mode of participation in democracy, media influence and manipulation of public opinion. The study is supplemented by examples and case studies.

**Key words:** spin, spin doctoring, spin doctor, manipulation, persuasion, politic communication, democracy.