

# ДЕКОНСТРУКЦИЈА НА МЕДИУМСКАТА МАНИПУЛАЦИЈА: ПОСТОИ ЛИ ВИСТИНСКА РАЗЛИКА МЕЃУ ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА И СПИНИНГОТ

д-р Жанета Трајкоска

## Апстракт

Конструирањето на реалноста со помош на медиумска манипулација веќе подолго време е во центарот на интересирање на теоретичарите на комуникациските науки. Во својата анализа на медиумските системи, Ноам Чомски потенцира дека медиумите честопати им служат на интересите на моќната елита преку т.н. „производство на согласност“. Овој концепт укажува на кој начин информациите се филтрираат и се обликуваат за да бидат усогласени со доминантните агенди, создавајќи притоа наративи кои ги фаворизираат оние што се на власт. Односите со јавноста и спинувањето, кои претставуваат две страни на една иста паричка, честопати работат заедно во насока на остварување на оваа цел. Лицата кои професионално се занимаваат со односи со јавност креираат пораки кои се пријатни и привлечни за публиката, со цел да изградат позитивни перцепции за своите клиенти. Спин-докторите манипулираат со фактите и стратегиски ги поставуваат прашањата со цел истите да ги претстават на поповолен начин или за да го одвлечат вниманието од работи кои се во центарот на вниманието. Нивна цел е да култивираат согласност или, како што би рекол Чомски, „да вршат инженеринг врз мислењето“ кое ќе биде во корист на целите на елитите. Во овој современ медиумско-политички конструкт, публиката игра само епизодна улога и таа честопати пасивно ги консумира наративите кои се осмислени да ги усогласат нивните ставови со интересите на елитата. Односите со јавноста и спинувањето придонесуваат за постоење повеќеслоен систем во кој информациите се дисеминираат на стратегиски начин преку медиумите, обликувајќи ја на тој начин јавната перцепција, додека во исто време го тестираат или го одвлекуваат вниманието од контроверзните политики.

**Клучни зборови:** Медиумска манипулација, спин, односи со јавност, пропаганда

## МОЌ, ДОМИНАЦИЈА И ЗЛОУПОТРЕБА НА МОЌТА – КЛУЧНИ ОСНОВИ ЗА ЕФЕКТИВНА МАНИПУЛАЦИЈА

Конструирањето на реалноста преку медиумска манипулација – нешто што е анализирано од теоретичари како Ноам Чомски и Теун А. Ван Дијк (Noam Chomsky, Teun A. Van Dijk), открива дека постои нијансирано разбирање за тоа на кој начин моќта и контролата се спроведуваат во општеството. Критиката на Чомски на медиумите како алатка за „производство на согласност“ доаѓа во корелација со истражувањето на Ван Дијк на манипулацијата како идеолошки дискурс, при што и двете потенцираат на кој начин елитите вршат обликување на перцепциите со цел да ја задржат својата доминација.

На Балканот, каде што политичките пејзажи честопати се турбулентни, овие методи на манипулација се нешто што често е применувано од страна на политичарите. Односите со јавноста и спинувањето во овој регион излегуваат од рамките кои значат едноставно управување со имиџот; тие се дел од една поширока стратегија за контрола на јавното мислење и обезбедување моќ. Концептот на Чомски за медиумска манипулација е во корелација со поимот „триангулација“ на Ван Дијк, според кој дискурсот, когнитивното разбирање и општествените норми се предмет на манипулација за да се фаворизира определен наратив – честопати притоа поедноставувајќи ги сложените прашања во дихотомии од типот „ние“ наспроти „тие“.

Овие тактики се користат за да се влијае на когнитивните процеси кај јавноста – што влијае на обликување на начинот на кој луѓето ги перципираат, обработуваат и разбираат информациите. Ова се забележува на Балканот преку стратегиското дисеминирање на информации кои го одвлекуваат вниманието од актуелни прашања или ги тестираат контроверзните политики. Манипулирајќи ги когнитивните димензии, политичарите не само што дисеминираат информации; тие активно се вклучуваат во она што Ван Дијк го нарекува „ментална манипулација“ (Van Dijk, 1998, 2001) каде што целта е идеологиите и знаењето суптилно да се префрлат во нивна полза.

Ваквиот пристап кон манипулацијата (гледано низ објективот на моќ, доминација и злоупотреба) го „осветлува“ начинот на кој политичарите ги користат медиумите и комуникациските стратегии за да воспостават и да одржуваат контрола. Тој открива постоење на една повеќеслојна врска каде што јавноста, која честопати е свесна за тоа дека се работи за манипулација, игра пасивна улога во внимателно конструираната нарација која е осмислена така што да ја зајакне моќта на елитата. Во контекст на политиката, односите со јавноста и спинот не се само алатки за управување со кризи туку претставуваат основни елементи во актуелната борба за политичка доминација.

За да може манипулацијата целосно да се сфати и да се анализира, особено во нејзината дискурзивна форма, од клучно значење е да се разберат социјалната средина и преовладувачките структури на моќ кои постојат во неа. Научниците како што се Клег, Лук и Ван Дијк (Clegg, Luke, Van Dijk) ја истакнуваат важноста на тоа да се препознае на кој начин одредени групи или елити доминираат и ја користат својата моќ за да влијаат и да го контролираат јавниот дискурс. Ваквото влијание е присутно на повеќе различни платформи, како што се парламентарни дебати, вести во медиумите, едукативни материјали и дигитални содржини, за кои Ван Дијк потенцира дека се клучни патишта преку кои елитите ја обликуваат јавната перцепција и мисла. Ваквото разбирање е особено релевантно на Балканот. Политичките елити во овој регион ја користат контролата врз медиумите и јавниот дискурс не само за да управуваат со секојдневната политика туку и за да ја повторуваат сопствената моќ. Со кон-

тролирање на наративот преку овие канали, тие манипулираат со јавното мислење, честопати обликувајќи ги на тој начин психолошките и идеолошките конструкции кај поединците. Овој процес не вклучува само ширење на информации туку и стратегиско обликување на прашањата на начини со кои се одржува статус кво и се потиснуваат несогласувањата.

Дополнително на тоа, манипулацијата е многу повеќе отколку обична контрола врз медиумите; се проширува во образованието и во другите институции во општеството каде што се пренесуваат информации. Оваа системска манипулација, иако честопати се кажува дека станува збор за правна и етичка комуникација, во реалноста ги прекршува етичките норми и ги поткопува демократските принципи со искривување на вистината и ограничување на слободниот проток на информации.

Така, кога се анализира манипулацијата во контекст на политиката, од суштинско значење е да се земат предвид поширокото општествено-политичко опкружување и методите преку кои елитите ја консолидираат својата моќ. Овие методи вклучуваат не само контролирање на јавниот дискурс туку и ставање во рамка на образовните содржини и влијание врз културните наративи, при што сите тие се насочени кон тоа да се одржува нивната доминација и да се контролира општеството. Употребата на овие стратегии ги става во преден план инхерентните предизвици во тоа да се направи разлика помеѓу легитимна убедлива комуникација и неетичка манипулација, нагласувајќи ја притоа потребата од внимателност и критичка анализа во разбирањето на овие динамики.

Во контекст на современите онлајн медиуми, манипулацијата станува уште попродорна и потешка за откривање. Успехот на манипулативните напори зависи од нивната интеграција во рамките на групи, организации или институции кои можат да измерат колкаво е нивното влијание врз јавното мислење и однесување. Во денешново дигитално доба, манипулацијата може да биде оркестрирана од политички елити, медиумски организации, образовни институции, бизниси или други влијателни субјекти. Дигиталната манипулација има за цел да влијае на убедувањата, идеологиите и мислењата со цел да предизвика конкретни реакции. Онлајн платформите им овозможуваат алатки на манипулаторите за усовршување на нивниот дискурс преку користење алгоритми и аналитика на податоци со цел информациите да бидат обработени на начин кој максимално ќе ги користи сеќавањата кај луѓето. Овие стратегии често се фокусираат на зборови, слики, реченици и невербални сигнали кои иницираат когнитивни предрасуди и емоционални одговори.

На пример, стратегиското поставување на содржината на фидовите на социјалните мрежи или на веб-локациите за вести, заедно со привлечните наслови, провокативните слики и сензационалните поднаслови, ја засилуваат важноста на одредени информации. Кога корисниците постојано ја гледаат оваа содржина на видни позиции, поверојатно е да се присетат на неа и да ја интегрираат во сопственото разбирање за светот. Овој процес на присетување влијае на нивните перцепции и судови и ги обликува мислењата во согласност со целите на манипулаторот.

Современите онлајн медиуми на тој начин дејствуваат како моќна платформа за ширење внимателно раскажани наративи кои се осмислени така што да резонираат кај одредена целна публика. Алгоритмите што ги користат социјалните мрежи можат исто така да ги зајакнат ехо коморите, со што манипулативната содржина полесно ќе „фати корен“ кај заедниците на истомисленици. Луѓето „се сеќаваат“ на последните и повторени информации што ги виделе и тие формираат судови кои се под силно влијание на ваквиот манипулативен дигитален

дискурс. Сето ова ја нагласува важноста од тоа да се има претстава на кој начин онлајн медиумите ја обликуваат нашата перцепција и потребата од дигитална писменост за да може да правиме критичка проценка на огромниот опсег на информации што ги консумираме.

Дискурзивната манипулација претпоставува како восприемачот ја разбира информацијата и како ја обработува. На пример, по нападите на кулите близначки во Њујорк, на 11 септември 2001 година, и по бомбашкиот напад на шпанските возови во 2004 година, конзервативниот премиер на Шпанија Хозе Марија Азнар (Jose Maria Aznar) се обидел да ја убеди глобалната јавност дека зад нападите не стои Ал Каеда, туку терористичката ЕТА (Euskadi Ta Askatasuna/Баскиска татковина и слобода). Со ваквиот пристап, Азнар и неговите министри сакале да го сменат имиџот на ЕТА за да одговара на нивните политики што планирале да ги преземат кон оваа терористичка организација. Исто така, Азнар сакал да го зголеми својот рејтинг меѓу гласачите, особено меѓу оние што биле десничарски расположени. Еден понов пример е употребата на социјалните мрежи за време на кампањата за Брегзит во 2016 година во Велика Британија. Групите во полза на Брегзит користеа таргетирани реклами за да ја потенцираат загриженоста во врска со имиграцијата и националниот суверенитет. Користејќи ја анализата на податоците, тие внимателно ги раскажуваа своите пораки за да предизвикаат емотивни реакции, значително да влијаат на јавното мислење и да придонесат за гласањето „за“ напуштање на ЕУ.

Друг пример е тоа како на социјалните мрежи се ширеа одредени наративи во врска со вакцините против ковид-19. Некои групи шират дезинформации во врска со ефикасноста и безбедноста на вакцините, често поврзувајќи ја вакцинацијата со загрозување на личната слобода. Ваквиот дискурс, кој е ставен во рамка на објави, видеа и селективни податоци, ги обликуваше верувањата и однесувањата во општеството, што доведе до колебање во врска со вакцините кај одредени демографски групи. Ван Дијк истакнува дека таквата манипулација се потпира на „мешање“ на личните и на социјалните верувања. Лугето од иста група или класа може различно да реагираат на иста порака поради различни влијанија на личноста. Така, за да се разбере влијанието на манипулативните пораки потребно е да се земат предвид и внатрешните и надворешните фактори.

Целта на овој манипулативен дискурс е да се контролира како една група или популација социјално се перципира, бидејќи овие перцепции значително влијаат на јавното мислење како што поминува времето. На пример, со постојано ставање на имиграцијата во негативна рамка, политичарите можат да го обликуваат јавното расположение во насока на добивање поддршка за построги имиграциски политики. Ваквиот тип на актуелен дискурс бара мал дополнителен придонес за одржување на воспоставениот наратив, со што ефикасно се „цементира“ јавното мислење и однесувањето на гласачите во корист на партиите кои ги промовираат ваквите ставови.

## ГЛАВНИ СТРАТЕГИИ НА МАНИПУЛАЦИЈАТА

Имајќи го предвид значењето на општествената презентација во интеракцијата и јавниот дискурс, манипулацијата секогаш, или речиси секогаш, се фокусира на општественото разбирање на работите и како тоа влијае на генералните ставови на групата или на општеството. Затоа постојат неколку стратегии за влијание во општеството. Една од нив е генерализација со која подобро се влијае и подолго останува во сеќавањето. Најзначаен пример во овој контекст е манипулацијата што САД ја направија по нападите на 11 септември 2001 година

како во својата држава така и на глобално ниво како оправдување за борба против тероризмот. Оваа манипулација се базираше на генерализирање на емоциите, заедничкиот страв и однесувањето и идеологијата кога се работи за тероризмот или за слична идеологија. Овој пример е „генијален“ и кога се зборува за масовна манипулација на одредено општествено претставување, за да се предизвика реакција во општеството, што и се случи. Така, буџетите и на САД и на нивните сојузници за воени акции, оружје и персонал беа драматично зголемени, со што порастот на воената индустрија неколкупати се зголеми. Исто така, тогашната Бушова администрација успеа да донесе законодавство што им одговараше на републиканскиот корпус во Америка и на елитите кои ја протежираат конзервативната Америка со мал број имигранти. Граѓаните на САД сметаа дека со поддршката на ваквата политика ќе се спасат од тероризмот, но не и дека им прават услуга на елитите околу Џорџ Буш (Ahmed, 2005; Chomsky, 2004; Greenberg, 2002; Halliday, 2002; Palmer, 2003).

Оваа манипулација делумно беше поддржана не само од медиумите во Америка туку и од транснационалните медиуми, што покажува како функционира манипулацијата на когнитивно ниво. Имено, настанот со кулите близначки беше искористен за да се потенцираат и така големите емоции и да се развие уште поголема дебата за разликите меѓу „нас“ (во овој случај Американците, но и сите граѓани што се добри и невини) и „тие“ (претставниците на злото, виновниците за нападот). Потоа низ повторување на пораките од типот „ќе се случат и други терористички напади“, како модел што лесно се генерализира, се поставуваат темелите на антитерористичката идеологија и стратегија (Sidel, 2004; Zizek, 2002). Единственото нешто во кое треба да се убедат групите или јавноста е дека новите политики што треба да се поддржат се за нивно добро, што е обратно од вистината тоа се прави пред сè за доброто на манипулаторите и нивните соработници. Според Ван Дијк, манипулацијата со општественото разбирање се спроведува и со споделување на знаењето. Дobar пример за ова се нападот на Ирак во 2003 година и оправдувањето на Америка и на нејзините сојузници за ваквата интервенција. „Знаењето“ за постоењето на оружје за масовно уништување го смени мислењето на планетарната јавност за напад на Ирак и ги поддржа САД и алијансата околу неа. За жал, ова „знаење“ за постоењето на ваквото оружје подоцна се покажа како лажно. Но претходно медиумите ги „обележаа“ терористите и владетелите на Ирак како радикални, лоши, сурови, убијци што користат бомби и убиваат невини жртви. Овие атрибути со време се генерализираат до тој степен што стануваат секојдневие кога се работи за презентација на ваква група пред медиумската јавност и ставање во контекст на одреден настан. Кога се работи за закана од терористи и нивни акции, антитерористичкиот дискурс ги истакнува вредностите како човекови права, вредноста на еднаквоста, но најмногу од сè ја потенцира сигурноста, која добива повисок приоритет од сите други вредности (Doherty and McClintock, 2002).

Клучно е да се истакне дека манипулацијата на дискурсот најчесто се „случува“ во јавна комуникација што ја контролираат доминантните елити. Стратегијата на позитивната самопромоција и негативната промоција на „другите“ може да се примени на различни нивоа, и тоа речиси според јасно дефинирана шема: позитивна самопромоција, негативна промоција на другиот, оправдување за сопствената политика или преземена акција, обвинување на другите и користење напад во јавниот дискурс, истакнување на позитивните, односно негативните аспекти кај другиот, обвинувања и локализирање на значењето и други мали, но важни работи што се однесуваат на семантиката, јазикот, визуелните аспекти, реториката итн. Генералната стратегија на манипулативниот дискурс е да се фокусира на когнитивните и на општествените карактеристики на восприемачот што го прават поранлив и помалку отпорен на манипулацијата, да го направи доброволна жртва што ќе ги прифати туѓите верувања и да го стори тоа што никогаш не би го направил претходно.

Доминацијата и нееднаквоста на позициите во општеството имаат сериозна улога во успешноста на манипулацијата. Кога зборуваме за манипулативниот дискурс, тој според Ван Дијк во најголема мера семантички е фокусиран на манипулација на контекстот на текстот и на зборот. При имплементацијата на манипулативниот план се користат вообичаени алатки, како што се позиционирање на одредена тема или нејзино „затскривање“, предлагање „логични“ објаснувања, манипулирање со експлицитни и имплицитни информации, метафори, реторика, експресија во текот на пренесувањето на пораката, глас, тон, позиција итн. Дополнителен инструмент во добрата манипулација е користењето личност што има одреден авторитет или функција што го носи тој авторитет. Доколку конкретната личност има и одреден кредибилитет во јавноста, тогаш приказната е уште поуспешна. Емоциите на луѓето се користат при драматични случувања или при истакнување значења што се важни на ниво на цело општество, при дискредитација на противниците и целосна поларизација на односите. Сите овие фактори треба да се земат предвид кога се анализира влијанието на манипулацијата, особено на дискурзивната манипулација.

Манипулацијата во современите медиуми претставува софистициран потфат кој ја креира реалноста во насока на тоа да им служи на интересите на креаторите. Според Pleios (2011), ние преминаваме од „ерата на пишување вести“, во која вестите се пренесуваа непроменети, во „информациска ера“ која се карактеризира со стратегиска конструкција на реалноста. Оваа нова ера претставува значајна промена во однос на поранешните времиња, како што е „ерата на јавен говор“, кога настаните се толкуваа низ објективот на политичката идеологија. Во денешниот медиумски пејзаж, информациите не само што се известуваат туку исто така и се произведуваат во медиумите за да ја привлечат и да ја ангажираат публиката. Оваа продукција честопати им дава предност на привлечноста и на пријатноста на вестите пред нивната фактичка точност. Информациите кои ѝ се презентирани на публиката се селектирани и обликувани – тие не мора да ги одразуваат вистинските настани или релевантните факти од социјалната, политичката или која било друга сфера на животот. Истражувачите сугерираат дека оваа стратегија го изместува фокусот од основните вести кон периферните прашања, трансформирајќи го објективното дисеминирање на информациите во модел на комерцијализирана содржина.

Како резултат на тоа, разбирањето на реалноста која ја има јавноста во голема мера е обликувано од она што медиумите избираат да го презентираат. Повеќето луѓе ја перципираат реалноста онака како што е прикажана од овие субјекти, останувајќи притоа несвесни за тоа кои се вистинските случувања. Ова доведува до претежно пасивна јавност која ги апсорбира раскажаните медиумски реалности без да има практика на критичко оценување или преиспитување на таквата содржина. Во суштина, денешните медиумски консументи честопати се спектатори на конструиран наратив, наместо активни учесници во дијалогот кој се однесува на нивниот свет.

Со појавата на дигиталните медиуми и на социјалните мрежи, медиумите добиваат уште една обврска најбрзо да можат да ги пласираат информациите на сите платформи. Фактот дека информацијата почнува да се шири од моментот откако е соопштена и публиката почнува со интеракција и постојано има можност да се ангажира во дијалог е нов предизвик за медиумите, но и за политичките комуникатори. На овој начин, преку дигиталните медиуми се создава можност различни луѓе од различно потекло и различни групи да се најдат на едно, па макар и виртуелно, место и да разговараат за иста работа, односно да влезат во дијалог (Jenkins, 2008: 256-257). Тоа значи дека светот е во постојан информациски круг, кој не запира. Сите можат да се вклучат во постојан дијалог од кое било место на планетата Земја и

да придонесат одредено прашање да се најде на јавната агенда. Дигиталните медиуми тоа го овозможува преку блогите, социјалните мрежи, интернет-порталите, виртуелните места за дебата. Ова навистина ја подобрува почетната позиција за имплементација на човековите права на глобално ниво, а пред сè на слободата на говорот, но истовремено претставува и опасност. Според Чомски, интернетот е полн со луѓе што се неписмени, а кои влијаат на јавниот дискурс и на менувањето на генералните ставови (Chomsky, 2013).

Дигиталните медиуми донесоа уште нешто – можност за поголема манипулација и добра алатка за сите комуникатори, без оглед дали се работи за убедување, политика, пропаганда, манипулација, односи со јавноста или спининг, односно извртување на информациите. Инструментите се различни, каналите на комуникација со публиката се менуваат, но она што останува комплетно исто е освојување на јавноста и нејзиното мислење на своја страна. Трендот на брза и лесна информација придонесе таа до публиката да стигнува на лесен начин, но исто така и публиката да носи брзи одлуки и ставови што не се базираат на информираност, туку на површност. Квалитетната и аналитична информација за многумина станува луксуз, но и ретко кој бара повеќе информација поради недостигот од време и поради сопствената пасивност. Дигиталните медиуми овозможува освојување на јавноста, а влијанието врз нејзините ставови се случува додека таа (јавноста) седи дома пред својот компјутер.

### ОДРЖУВАЊЕ НА ИНТЕГРИТЕТ: КЛУЧНО ЗА ОПСТАНОКОТ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА (PR)

Односите со јавноста (PR), во својата современа форма, за првпат се појавија во САД кон крајот на 19-от век. Наредниот, 20 век, ги издигна односите со јавноста на академско ниво, во смисла на развивање на теоретски истражувања во однос на процесите преку кои еволуираа професионалните стандарди и етичките принципи. И покрај сè поголемиот академски интерес за оваа тема, важно е да се знае дека PR е вкоренет во праксата и дека треба и понатаму да биде тесно поврзан со професионалните лица кои го усовршуваат во практичен контекст. Професијата честопати се дефинира како „уметност на тивко манипулирање со јавното мислење, со ставовите на потрошувачите и на политичарите“ (Енциклопедија за односи со јавноста, 2006). Односите со јавноста, кои најчесто се познати како PR, понекогаш се гледаат како спинување на вистината за себични интереси, при што организациите, лобистите или поединците се обидуваат да „продадат“ одредена идеја, производ или политика која е во нивна корист.

Од друга страна, PR-професионалците, но и науката и наставниот кадар, на односите со јавноста гледаат како на област што ја овозможува и ја поддржува двонасочната комуникација помеѓу организациите (индустријата, институцијата, политичките партии) и јавноста чии мислења можат да влијаат на нивниот успех. Без оглед на различните ставови, сите се согласуваат дека етичките премиси на професијата, моралните обврски и професионалните стандарди секогаш мора да бидат приоритет доколку се сака оваа професија да опстои. Моќта на зборот мора да се користи во согласност со професионалните и со етичките стандарди, со јасно разграничување на односите со јавноста од другите манипулативни техники, како што е пропагандата.

Меѓународните асоцијации составени од практичари и од професори што сè повеќе ја издвојуваат професијата односи со јавноста како посебна и издвоена од сите други се согласуваат дека односите со јавноста се збир на менаџерски, надзорни и технички функции што ја подобруваат способноста на организацијата да слуша, да реагира и да ги цени оние личности

што имаат некаква релација со организацијата, но и интерес што кореспондира со интересот и мисијата на организацијата (Heath: 2005). Тие истакнуваат дека ПР-професионалците се решавачи на проблеми и советници што ќе им го дадат најдобриот совет на оние што ја водат организацијата за тоа како најдобро да се претстават во опкружувањето и како на најдобар начин да искомунуцираат користејќи ги алатките на професијата за комуникација со граѓаните, медиумите, целокупната јавност.

Иви Ли (Ive Lee), еден од основоположниците на современата ПР-практика, смета дека лицето задолжено за односи со јавноста работи за да ја премости релацијата меѓу организацијата и луѓето што можат да ѝ помогнат или да ѝ наштетат на нејзината работа. Според Реј Елдон Хиберт (Ray Eldon Hiebert, 1996), Ли работел за да ја постави професијата како централна во јавната комуникација во индустриската ера, бидејќи Ли ја разбирал потребата да се користат зборовите за да им се објасни на луѓето одредена активност или ставовите што ги има комуникаторот. Односите со јавноста користат многу форми, инструменти и стратегии. Најчесто се користени комуникацијата со медиумите и креирањето добра релација со нив, за да се пласира саканата информација во медиумите. Дел од односите со јавноста се информирањето и убедувањето, а во последно време исклучително важни во професијата станаа и преговарањето и заедничкото носење одлуки како процеси во кои со инволвирање и дискусија се остварува целта на ПР-професионалецот.

Еден од најпознатите практичари и теоретичари на професијата и најдобриот во креирањето и создавањето согласност во јавноста бил Едвард Бернејс (Edward Bernays). Тој верувал дека најголемиот предизвик на практичарите бил да ѝ се одговори на јавноста: „Јавноста секојдневно бара информација и исто така очекува да биде прифатена како судија и како порота за оние јавни работи што имаат значење за сите“ (1923: 34). Тој, исто така, нагласувал дека мора да се потенцира и да се оддели оваа професија од рекламирањето, бидејќи со односите со јавноста се прави обид да се пласираат одредени информации во медиумите без да се плати за нив.

Џон Хил (John W. Hill) во 1960 година ја има дадено една од најупотребуваните дефиниции за односите со јавноста. Тој верувал дека односите со јавноста треба да се практикуваат во услови кога постои живо и подвижно јавно мислење и дека во оваа комуникација практичарот на односите со јавноста или ќе биде награден или ќе биде казнет од јавноста, која нема да му ја даде својата доверба. Практичарите имаат право и лиценца да работат и да просперираат како резултат од својата способност „да им служат на потребите или на барањата на луѓето“ (1958, p. viii).

Хил го поддржувал ставот дека луѓето мора да бидат информирани и дека, ако немаат вистински информации, може да се случи да ја откажат поддршката и да ѝ го свртат грбот на организацијата или на активноста што се спроведува. Тоа, според Хил, е работа на лицето задолжено за односи со јавноста, да ги поврзе сите интересни групи и да им ја пласира вистинската информација. Тогаш кога има проблеми, практичарот може да ги употреби своите способности за убедување и да застапува одредена страна, да ги интерпретира фактите и да направи сè во овој делокруг за да дојде до успех. Но, за да го направи тоа, практичарот мора да има интегритет, кој е најважен за оние што се занимаваат со односи со јавноста и кој дури е и пред здравото расудување (Hill, 1963: 6). Американската асоцијација на односи со јавноста (ПРСА) во своите официјални документи истакнува:



*„Односите со јавноста му помагаат на нашето комплексно и плуралистичко општество да дојде до согласност и да функционира ефективно, придонесувајќи за подобро меѓусебно разбирање меѓу различни групи и институции. Односите со јавноста служат за да се постигне хармонија меѓу приватните и јавните политики. За да се постигнат овие цели, институциите мора да развијат адекватни релации со многу различни публики, како што се нивните вработени, членови, корисници и поширувачи, локалните власти, интересни групи, оние што се поврзани со институцијата, како и сите други институции, и со целото општество“.*

Уште еден познат теоретичар, Џејмс Грунинг и неговиот колега Тод Хант во 1984 година (James E. Grunig and Todd Hunt, 1984) ги дефинирале односите со јавноста како управување со комуникацијата меѓу организацијата и нејзините публики. Низ плејадата дефиниции за односите со јавноста се наоѓаат оние што гледаат на оваа професија позитивно, како нешто што ќе придонесе за подобро општество, но има и такви што на односите со јавноста гледаат на негативен начин. За нив оваа професијата е празна, површна, манипулативна и извртувачка. Тие не ги гледаат односите со јавноста во поширока форма, како начин на кој се позиционира одредена информација и дека од овие процеси сите можат да имаат корист. Затоа дебатата меѓу теоретичарите и практичарите сè повеќе се фокусира на интегритетот на оние што ја практикуваат професијата, на враќањето на довербата и нејзиното зголемување кон сето она што се прави под чадорот на односите со јавноста. Доколку не успее ова, сè почесто на професијата односи со јавноста ќе се гледа како на манипулација и спининг, а спин-докторите ќе ги победат професионалците во односите со јавноста или популарно наречени ПР-професионалци (Theaker, 2002).

## **ВЛАДИНИТЕ ОДНОСИ СО ЈАВНОСТА ПОМЕЃУ ТРАНСПАРЕНТНАТА КОМУНИКАЦИЈА И СПИНИНГОТ**

Во сите демократски општества е присутна тенденцијата комуникацијата со граѓаните да биде постојана и да се зголемува. Власта како „слуга на народот“ се грижи јавноста да ја информира за својата работа, но и да ја убеди дека треба да гласа за неа на следните избори. Токму затоа и ќе се обиде да ја контролира информацијата онолку колку што смета дека е потребно и да го управува нејзиното движење за да влијае на одредени групи или на целото јавно мислење. Еден од најважните инструменти со кои владите управуваат и влијаат на информирањето во развиените демократии се и воспоставениот систем на лобирање и меѓусебната поврзаност и зависност со медиумите. Според поранешниот прес-секретар на Маргарет Тачер, Бернард Ингам (Bernard Ingham), оваа врска „пред сè е канибалистичка, бидејќи тие се хранат меѓусебно и никој не знае кој е следниот на менито“ (Ingham, цитиран во Franklin 1994: 14). Меѓусебната потреба создава медиумска зависност и влијание врз медиумските сопственици. Медиумите веќе не се толку независни од економските и од политичките интереси и во крајна линија тие се зависни во регулаторна смисла, во контекст на слободата на изразување и од легислативниот процес (Negrine 1994). Сето ова им овозможува на владите да влијаат и да ја структурираат медиумската агенда и да ја зголемат тензијата помеѓу политичките елити и медиумите, па сè што ќе кажат да се третира како извртување или спин. Затоа многу демократии практикуваат односи со јавноста што се базираат на вредности како што се отвореност, транспарентност и отчетност. Ваквите „отворени“ влади треба да ја вратат довербата на граѓаните кон своите влади. За Грунинг и Јатинен (Grunig and Jaatinen, 1999),

американскиот систем на воспоставување модел на јавно информирање, а не на модел на односи со јавноста, е систем што обезбедува плуралистички поглед на владата. Но, според нив, за да се обезбедат врвни односи со јавноста, владините институции треба да ги практикуваат истите принципи на работа како компаниите и големите корпорации.

Современите стратегии за манипулација со медиумите често се потпираат на социјалните медиуми и дигиталните алатки за засилување на пораките и контрола на наративот. Ова им овозможува на владите подиректно да управуваат со јавната перцепција, стратешки да влијаат на политичкиот дискурс и јавното мислење, понекогаш замаглувајќи ја границата помеѓу легитимните јавни информации и манипулативните тактики.

Според Кевин Молони (Kevin Moloney), односите со јавноста се професија на деценијата, а спинот и тонското парче (soundbite) се најважните зборови на нашата ера. Еван (Ewen) истакнува дека корпоративниот ПР е толку раширен што „живееме во општество во кое во секој момент човековото внимание е под влијание на игри и планови на спин-доктори, специјалисти за создавање имиџ, комуникациски консултанти, лица задолжени за јавно информирање и односи со јавноста, што станува беспредметно поставување на какви било граници меѓу нив ...“ (Ewen, 1996: 19).

Манипулативниот корен на ПР најмногу е забележан во Америка, каде и што се родени модерните односи со јавноста, за да се одбранат бизнис-интересите на големите компании (McElreath, 1997:8). Хабермас (Habermas) смета дека врската помеѓу владата и односите со јавноста е негативна кон јавната сфера и во неа има директна интервенција со определена цел. Тој нагласува дека заедницата што е составена од бизнисот и државата што треба да се грижи за општеството во целина, не само што ги намалува значењето и важноста на јавната сфера туку повторно ја „рефеудализира“. Ирвин Ли (Irwin Lee) уште во 1921 година кажал дека публицитетот во најголем дел е прашање на масовната психологија бидејќи, според него, луѓето најмногу се водат според сентиментот и емоциите, а не според разумот. На едно предавање за односи со јавноста на универзитетот „Колумбија“, тој ги поканил студентите по новинарство да ја посетат нивната библиотека и да ги видат огромниот број наслови што се од областа на психологијата и како се создава психолошки ефект кај маса луѓе. Тој додал дека оној што сака да се занимава со односи со јавноста треба да ги учи и осознава емоциите и факторите што влијаат на луѓето и што е тоа што го убедува човекот да преземе одредена акција. Според него, психологијата била еден од главните фактори во успешноста на односите со јавноста (Ewen, 1996).

Денес, доколку смета на своја иднина, ПР не смее да биде ниту дефиниран ниту на кој било начин поврзан со пропагандата и со манипулацијата. Но Хабермас, пак, тврди дека ПР и пропагандата не може да се одделат ниту да се гледаат посебно (Habermas, 1962:193–6). Тој во својата историска анализа на развојот на либералното јавно мислење и концептот на јавната сфера истакнува дека односите со јавноста го користат публицитетот за да ги задржат и да ги претстават сопствените пазарни интереси. Хабермас тврдел дека Бернејс и другите креатори на модерните односи со јавноста ставаат линија на еднаквост меѓу ПР и управувањето на мислењата на луѓето со тоа што потенцираат одредени јавни интереси, а го намалуваат значењето на своите приватни интереси, па многу често и ги кријат. Според него, пробизнис ПР бил американска продукција што во Европа дошла по 1945 година. Од друга страна, Херман и Чомски (Herman and Chomsky, 1988) го претставуваат „пропагандниот модел“ како начин на кој може да се објасни однесувањето на американските масовни медиуми што им служат на социјалните и политичките елити за да „конструираат согласност“. Притоа тргнуваат од објаснувањето на Липман дека пропагандата е постојана структура во популарните влади.

Точно е дека најголем дел од истражувањето и теоријата за односите со јавноста се базира на социолошките науки и на реториката. Сепак, односите со јавноста се важна професија и феномен во општеството и не би било добро да се ограничи истражувањето само на овие полиња. Во тој контекст е значајно и влијанието врз културата, односно како изборите што се прават и имиџот на моќта што се пласира во јавноста имаат влијание врз културата, но и врз човековата еманципација. Културолошките студии го истражуваат политичкото значење на односите со јавноста во културата затоа што секој текст претпоставува одредена артикулација на моќта. Според теоретичарите на културолошка политика, ваквото разбирање на односите со јавноста може да придонесе за определена социјална акција или за промена на политиките во едно општество, па дури и за поголема демократизација на општеството. Според Тору (Turow, 1995), истражувањата што се однесуваат на оваа професија ќе мора да ги прошират полињата за теоретска поткрепа во политичките науки, социологијата и во културните студии. Тоа значи дека влијанието на односите со јавноста се зафаќа со повеќе аспекти на општественото живеење и влијае врз факторите што носат промени во многу сегменти на општеството. Со разбирање на повеќеслојната улога на ПР, можеме подобро да сфатиме како оваа професија помага во обликувањето на културните норми и јавните перцепции.

## СТРАТЕГИЈА НА ЧАД И СТАКЛО

Лицата задолжени за односи со јавноста се нарекувани со многу имиња: пропагандни машини, манипулатори, спин-доктори. Овие термини се толку раширени во јавноста што ПР-професионалците имаат генерално негативна конотација и перцепција кај обичниот граѓанин. Имиџот е спротивен на ставот на теоретичарите дека односите со јавноста треба да се гледаат на менаџерско ниво и дека нивното успешно работење зависи од интердисциплинарното знаење на луѓето што се занимаваат со оваа дејност, но пред сè од нивниот интегритет и морален профил. Токму затоа, кога се зборува за односи со јавноста, сè друго личи на комуникациска манипулација, а ПР претставува само односи со медиумите и ништо повеќе.

Притоа, несомнено е дека медиумите придонеле за ширењето на оваа перцепција користејќи го, пред сè, терминот „спин-доктори“ за сите лица што работат во дејноста на комуникацијата и информирањето на јавноста. Последниве децении истражувачите забележуваат дека терминот „спин-доктор“ се користи без оглед дали се работи за лица што имплементираат стратемиски планирана и јавна комуникација или, пак, за лица што имаат задача да ја спроведат стратегијата што се нарекува стратегија на „стакло и чад“ или „огледало и чад“. Оваа стратегија најчесто има цел да ги замагли работите, да ги измести од својата точка, да ги изврти на начин што е прифатлив за изворот или спин-докторот и така да ѝ ја презентира на јавноста за таа да ја прифати како своја реалност. Овие манипулативни стратегии се виновни за новиот изменет начин на дисеминирање на информациите, кој од таканаречен објективен модел, во последните децении станал комерцијален модел на информација (Robert L. Heath ed., 2006). Затоа и луѓето ја препознаваат реалноста онака како што им ја пренесуваат медиумите, воопшто не поставувајќи прашање дали медиумската реалност е онаа реалност што фактички се случува околу нив. Притоа, токму пасивизирањето на публиката е дополнителна причина зошто „стратегииите на чад и стакло“ сè повеќе се присутни во јавниот дискурс и зошто имаат успешна реализација. Перцепцијата сè повеќе станува реалност.

Дебатата меѓу практичарите дали постојат разлики помеѓу односите со јавноста и спинот или, пак, тие всушност се една професија е причина за негативната слика на професијата. Оние практичари што велат дека никој не треба да се срами од спинот и дека тој треба

да се практикува во секојдневното работење тврдат дека тие ги застапуваат интересите на клиентот, а со тоа и на сите засегнати страни. За нив вистината е релативна. Корисниците на спин-стратегииите најмногу се занимаваат со користењето на вратувањето како модел на комуникација и агенда-сетингот, а основите на овие модели ги црпат од теоријата на комуникациските науки. Причина плус за овие тврдења е фактот дека спинингот се користел и пред неговата популаризација, а, според теоријата на Грунинг, тоа е моделот на прес-агентура или, пак, според Едвард Бернејс, тоа е конструирањето на јавното мислење. Поддржувачите на спинингот, исто така, го пласираат и апсолутистичкото тврдење за моралната одлука, односно дека спин-акциите се морални онолку колку што ќе придонесат за позитивна промена во општеството. Наспроти тоа, противниците на изедначувањето на односите со јавноста и спинингот велат дека спинингот е неетичен и погрешно ја интерпретира вистината и при тоа ја извртува. Тие тврдат дека спин-докторите не се занимаваат со креирање двострано корисна релација меѓу организацијата и нејзините публики и дека во крајна линија нив тоа и не ги интересира. Бидејќи спинерите на својата агенда немаат општествено одговорно однесување, практичарите велат дека спин-докторите се новинари на привремен престој во професијата и дека нивната задача е само преку пишување да си ја заработат платата (Robert L. Heath ed., 2006).

Една од причините поради кои на односите со јавноста се гледа како на „црна професија“ се и различните дефиниции со кои таа се објаснува. Според едни теоретичари, односите со јавноста имаат управувачка функција и го поттикнуваат менувањето на однесувањето на луѓето во позитивна насока и таа со себе носи социјална промена. Други, пак, го застапуваат ставот дека главната функција на односите со јавноста е да го подобрат имиџот и успешно да управуваат со репутацијата на организацијата што се застапува. Сепак, оваа дебата резултира со обележување на спин-докторите како манипулатори со медиумската реалност. Затоа спинот е надвор од стандардите и начелата за професионално работење и од етичките кодекси на националните асоцијации за односи со јавноста, како што се Американската асоцијација за односи со јавноста (ПРСА) и Британскиот институт за односи со јавноста (ЦИПР)<sup>1</sup>. За нив спинингот е пропаганда што е манипулативна и неискрена и не ја претставува информацијата на вистинит начин, за разлика од професионалците што се занимаваат со односи со јавноста и со вистинита, реална, планирана, организирана и стратегиски управувана комуникација. За нив спинингот е пропаганда што е манипулативна и неискрена и не ја претставува информацијата на вистинит начин, за разлика од професионалците што се занимаваат со односи со јавноста и со вистинита, реална, планирана, организирана и стратегиски управувана комуникација. Сепак, манипулациите со медиумите и политиката продолжуваат да го заматуваат имиџот на професијата. Стратегиите за односи со јавноста често влијаат на перцепцијата на јавноста преку намерно креирани наративи, создавајќи илузија на вистината што може да влијае на јавното мислење и јавните политики. Ова влијание ја нагласува потребата од интердисциплинарни истражувања. Како што забележува Tugow (1995), проширувањето на истражувањата за односи со јавноста во политичките науки, социологијата и културолошките студии ќе помогне да се открие сложеното влијание на професијата врз културата, политиката и општествените промени. Со разбирање на повеќеслојната природа на ПР и нагласување на етичката комуникација, полето може да ја врати својата улога како алатка за позитивен општествен напредок.

<sup>1</sup> [www.prsa.org](http://www.prsa.org) ; [www.cipr.uk](http://www.cipr.uk)

## Литература

1. Chomsky, N. (2004) *Hegemony or Survival: America's Quest for Global Dominance*. New York: Henry Holt.
2. Clegg, S. R. (1975) *Handbook of Power*, SAGE.
3. Chomsky, N. (2013) *Power Systems: Conversations on Global Democratic Uprisings and the New Challenges to US Empire*, Henry Holt and Company
4. Chouliaraki, L., (2005) [The soft power of war: legitimacy and community in Iraq war discourses](#) *Journal of Language and Politics*, 4 (1). 1-10.
5. Chouliaraki, L. (2005) 'Spectacular ethics: on the television footage of the Iraq war', *Journal of Language and Politics* 4.1:143-59.
6. Day (1999) [Charting new directions for marketing](#) *Journal of Marketing* vol. 63.3-13.
7. Dillard and Pfau, (2002) *The Persuasion Handbook*, Sage.
8. Doherty. F., and McClintock, M. (2002) *A Year of Loss: Reexamining Civil Liberties Since September 11*, Washington, Lawyers Committee for Human Rights.
9. Greenberg, J. (2002) *This News May Come as a Shock: The Politics and Press Coverage of Electricity Restructuring in Ontario, 1995-2002*, *The Canadian Journal Of Communication* Grice, H.P. (1975). 'Logic and conversation' In Cole, P. & Morgan, J. (eds.) *Syntax and Semantics*, Volume 3. New York: Academic Press. pp. 41-58.
10. Etzioni-Halevy (1989) *Classes and Elites in Democracy and Democratization: A Collection of Readings*, Routledge.
11. Grunig, J. E., White, J., Grunig, L. A., Dozier, D. M., Ehling, W. P., & Repper, F. C. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
12. Grunig and Jaatinen (1999) "Strategic, symmetrical public relations in government: From pluralism to societal corporatism", *Journal of Communication Management*, vol. 3, n. 3, pp. 218-234.
13. Habermas, J. (1984) *The Theory of Communicative Action*. Boston, MA: Beacon Press.
14. Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*, MIT Press: Massachusetts. (Original German edition 1962.)
15. Heath R. ed., (2006) *Today Public Relations* Thousands Oaks, SAGE.
16. Herman, E., and Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent*, New York: Pantheon Books.
17. Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. USA: New York University Press
18. Jenkins (2008) *Rethinking Ethnicity*, SAGE.
19. Luke, T. (1989) *Screens of Power: Ideology, Domination, and Resistance in Informational Society*, University of Illinois Press.

20. McNair, B. (2011), *Introduction to Political Communication*, 5th ed. Routledge.
21. Messaris, P. (1997). *The role of images in framing news stories*, Routledge.
22. Moloney, K. (2000) *Rethinking Public Relations*, Routledge.
23. Moloney, K., (2002), *Rethinking public relations: the spin and the substance* Taylor & Francis e-Library.
24. Negrine. M. R, and Darren G Lilleker. D. (2002); *The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices*, *European Journal of Communication* 17; 305.
25. O'Keefe (2002) *Persuasion: Theory and Research*, SAGE.
26. Pleios (2011) "The privatization of Mass Media and the construction of the (televisual) political discourse, *Political Communication in Greece*, Athens Press.
27. Sidel, R. (2004) Robin Sidel. "How Miscalculations and Hubris Hobbled Celebrated Google IPO," *The Wall Street Journal*, August 19, 2004.
28. Van Dijk, T.A. (1993) *Elite Discourse and Racism*. Newbury Park, CA: Sage.
29. Van Dijk, T.A. (1996) 'Discourse, Power and Access', in C.R. Caldas-Coulthard and M. Coulthard (eds) *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*, pp. 84–104. London: Routledge.
30. Van Dijk, T.A. (1998) *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
31. Van Dijk, T.A. (1999) 'Context Models in Discourse Processing', in H. van Oostendorp and S.R. Goldman (eds) *The Construction of Mental Representations during Reading*, pp. 123–48. Mahwah, NJ: Erlbaum.
32. Van Dijk, T.A. (2001) 'Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity', in Ruth Wodak and Michael Meyer (eds) *Methods of Critical Discourse Analysis*, pp. 95–120. London: Sage.
33. Van Dijk, T.A. (2006) 'Discourse and manipulation' *Discourse Society* 2006; 17; 359.
34. Wodak (1987) [Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse](#), [John Benjamins Publishing](#).
35. Wartenberg (1990) [The Forms of Power: From Domination to Transformation](#), Temple University Press.
36. Zizek (2002) *Did Somebody Say Totalitarianism?: Five Interventions in the (mis)use of a Notion*, Verso.

Автор

Д-Р ЖАНЕТА ТРАЈКОСКА



Жанета Трајкоска е вонр. професор д-р и директорка на Институтот за комуникациски студии во Скопје. Таа е виш научен соработник и истражувач во областа на медиумите и новинарството, медиумската писменост, односите со јавноста и политичката комуникација. Има повеќе од 25-годишно искуство во водење меѓународни и домашни проекти за медиуми и новинарско образование, стратешки комуникации, кампањи од јавен интерес и развивање студиски програми за новинарство и за односи со јавноста.