

“Juodosios ir pilkosios viešųjų ryšių technologijos”

Tai, ką mes vadiname “juodosiomis” viešųjų ryšių technologijomis, egzistuoja jau ne vieną amžių. “Juodąją” viešųjų ryšių veiklą ir tai, kokius ji gali duoti rezultatus, vienas iš pirmųjų aprašė V.Šekspyras. Jo tragedijų veikėjai itin daug ir sumaniai melavo vieni apie kitus, tačiau V.Šekspyras vis tiek apie tai rašė.

Prieš pradėdamas nagrinėti “juodąsias” ir “pilkąsias” viešųjų ryšių technologijas aš visu pirma norėčiau atsiriboti nuo tam tikrų dalykų. Visu pirma, aš pabandyčiau viso labo jus supažindinti su tuo, ką man teko pažinti per paskutiniuosius 13 mano veiklos metų, kai itin daug bendravau su žiniasklaidos atstovais, viešųjų ryšių specialistais bei verslininkais. Tačiau norėčiau pabrėžti, jog savo pranešime nebandysiu ginti bei teisinti nei vienos iš viešųjų ryšių technologijų. Antra, aš bandysiu išvengti pavyzdžių iš žiniasklaidos veiklos bei Baltijos regiono, kadangi kai kurie dalykai visgi yra paslaptis ir aš nenorėčiau jų viešinti.

Kas yra “juodieji” viešieji ryšiai? Kai kurių žmonių nuomone, bet kokie viešieji ryšiai yra juodi ir nešvarūs, kitų manymu – įprastoje viešųjų ryšių veikloje tai neišvengiama. Literatūroje bei teorijoje man pavyko rasti tris konkrečiau suformuluotus “juodųjų” viešųjų ryšių apibrėžimus, tačiau visi jie yra ginčytini. Iš tiesų, dalis apibrėžimuose “juodiesiems” viešiesiems ryšiams priskiriamų technologijų visgi gali būti vertinamos kaip visiškai priimtinos ir tai priklauso viso labo nuo pasirinktos spalvų paletės ir jos skalės. Pasak vieno iš apibrėžimų, “juodieji” viešieji ryšiai yra bet kokia neetiška viešųjų ryšių veikla. Tačiau čia pat kyla klausimas, o kokia veikla yra etiška? Visuomenėje “etikos” samprata yra skirtinga. Pavyzdžiui, pažvelgus į viešųjų ryšių praktiką Rusijoje galima teigti, jog daug viešųjų ryšių technologijų prie priemonių, kurios čia yra laikomos etiškomis, kitose šalyse gali būti visiškai nepriimtinos. Tuo pačiu, dalykai, kurie yra visiškai priimtini Lietuvos viešųjų ryšių veikloje gali būti nepriimtini Estijoje ir atvirkščiai. Kitame apibrėžime teigiama, jog “juodaisiais” viešaisiais ryšiais gali būti laikoma bet kokia veikla, kuria sąmoningai siekiama žalos ar neigiama kitos šalies atspindėjimo. Vėl kyla abejonių. Jeigu, pavyzdžiui, skelbiame teisingą informaciją apie išskirtines produkto savybes arba apie politinio lyderio elgesį – ar tai “juodieji” viešieji ryšiai? Galbūt tokiu atveju netgi keiksmazodžius arba nešvankius išsireiškimus galime vadinti “juodaisiais” viešaisiais ryšiais? Taigi, šis apibrėžimas taip pat yra ginčytinas. Galiausiai, “juodieji” viešieji ryšiai taip pat apibrėžiami ir kaip klaidingos ir šmeižikiškos informacijos platinimas, kuris gali pakenkti kitiems žmonėms. Taigi, jeigu skelbiame teisingą informaciją –

ji priimtina, neteisinga – nepriimtina? Tačiau jeigu aš ką nors viešai paskelbiu ir tai vėliau pasirodo esą klaidinga informacija, ar galima teigti, jog aš pasinaudojau “juodaisiais” viešaisiais ryšiais? Kita vertus, visi šie apibrėžimai yra panašūs, todėl savo pranešime remsiuosi bet kuriuo iš jų bei kalbėsiu apie tas viešųjų ryšių technologijas, kurios mano asmenine nuomone gali būti priskirtos prie “juodųjų”. Kadangi viena iš kaimyninių Lietuvos valstybių yra itin pažengusi “juodųjų” viešųjų technologijų srityje, didžiausią dėmesį aš skirsiu būtent jai. Šioje šalyje viešieji ryšiai apskritai ir būtent “juodieji” viešieji ryšiai yra beveik neatsiejami, todėl pavyzdžiai yra labai akivaizdūs. Valstybė, apie kurią aš kalbu, yra Rusija. Vieni iš ryškiausių “juodųjų” viešųjų ryšių pavyzdžių Rusijoje atsiskleidžia būtent verslo ir politikos srityse. Jeigu kalbant apie politiką viskas ir taip yra akivaizdu (t.y., kodėl verta naudotis “juodosiomis” viešųjų ryšių technologijomis? Kodėl verta įtraukti visuomenę į sprendimų priėmimą?), tai verslo srityje iškyla klausimas, kodėl visuomenė turėtų būti įtraukta. Galima išskirti keturias priežastis, kodėl visuomenė tampa viešųjų ryšių veiklos objektu. Visų pirma, problemų, susijusių su visuomene ir valstybė, nagrinėjimas bei sprendimas. Jeigu valstybė atlieka tam tikrą vaidmenį priimant verslo sprendimus, tada valstybė turi būti kaip nors įtakojama. Tai gali būti susiję su bet kokia sritimi, pavyzdžiui, privatizacija, licencijų išdavimu, statybos projektų tvirtinimu, baudžiamųjų bylų kėlimu ir pan. Antroji priežastis susijusi su visuomenės interesais ir visuomene kaip produktų ir paslaugų vartotoja. Jeigu visuomenė vertintume kaip segmentą, tai viešųjų ryšių objektu galima būtų laikyti “sprendimų priėmėjų” segmentu. Pavyzdžiui, B.Jelcino vadovavimo laikais pasirodė nemažai publikacijų, kurios buvo spausdinamos tik tam, kad jas perskaitytų vienas konkretus žmogus. V.Gusinskio leistas nedidelio tiražo laikraštis buvo leidžiamas vienam konkrečiam žmogui, priimančiam sprendimus. Visos laikraščio publikacijos patekdavo ant to žmogaus darbo stalo. Šis pavyzdys įrodo, kaip įmanoma pasiekti itin mažą visuomenės dalį, t.y. prezidentą.

Kai yra nusprendžiama pradėti naudotis viešaisiais ryšiais ir tai daryti bet kokia kaina, visų pirma pasirenkami idėjų realizavimo metodai bei mechanizmai, galintys priversti žmonės elgtis taip, kaip norima. Prie žmonių, norinčių manipuliuoti visuomenės nuomone nesąžiningomis priemonėmis, visų pirma galima priskirti žiniasklaidos atstovus. Jie turi itin daug galimybių manipuliuoti žiniasklaida. Vienas iš efektyviausių manipuliavimo metodų – būti žiniasklaidos priemonės savininku. Jeigu tau priklauso žiniasklaidos priemonė, tu ja gali laisvai manipuliuoti. Žinoma, visada galime tvirtinti, jog valstybėse egzistuoja įstatyminė bazė, kuri neleidžia savininkams įtakoti žiniasklaidos turinį. Tačiau pastaruoju metu tapu itin akivaizdu, jog nors daugelyje valstyvių ir yra priimti daugybė antimonopolistinių įstatymų, kurie kontroliuoja, kad žiniasklaidos priemonių savininkai negalėtų manipuliuoti jomis, tačiau

ši problema vistiek egzistuoja. Neseniai Vakarų Europoje buvo surengtas plataus masto seminaras, kuriame žiniasklaidos atstovai viešai ir garsiai garsiai išskėlė klausimą: ką daryti, kai reklamos užsakovai atsisako talpinti savo reklamą leidiniuose ir tokiu būdu leidiniai netenka planuotų pajamų? Tai viso pasaulio žiniasklaidai aktuali problema ir ypač aktuali mūsų regione, kur įstatymai ir tradicijos dar nėra tokie tvirti. Jeigu tau priklauso žiniasklaidos priemonė, tu gali kontroliuoti jos turinį. Kita vertus, tai nėra labai efektyvu, kadangi žmonės supranta, jog tai yra būtent tavo leidinys ar televizijos kanalas ir juo netiki. Pavyzdžiui, visuomenės pasitikėjimas Rusijoje leidžiamo B.Berezovskio laikraščio "Kommersant Daily" publikacijomis yra itin žemas nepriklausomai nuo jų turinio. Juo labiau, kad kitame tam pačiam verslininkui priklausančiame leidinyje "Nezavisimaja gazeta" yra atvirai kritikuojamos "Kommersant Daily" publikacijos. Pavyzdžiui, visoje pasaulio žiniasklaidoje pasirodžiusi B.Berezovskio publikacija, kurioje JAV prezidentas buvo raginamas užduoti tam tikrus klausimus Rusijos vadovui, laikraštyje "Nezavisimaja gazeta" nebuvo išpublikuotas. Tokiu būdu B.Berezovskis nenorėjo pasinaudoti žiniasklaidos priemonėmis, siejamomis su jo vardu.

Egzistuoja ir kiti žiniasklaidos kontroliavimo būdai. Rusijos viešųjų ryšių praktikoje yra išskiriami trys skirtingi susitarimų tarp žiniasklaidos savininkų tipai. Vienas iš jų – "blokavimo" susitarimas, kai žiniasklaidos priemonėms yra reguliariai mokama už neigiamos informacijos apie tam tikrą bendrovę nepublikavimą. Tai ilgalaikis susitarimas, garantuojantis, jog nebus skelbiama bendrovei galinti pakenkti informacija. Viena iš tokių susitarimų atmainų – susitarimas nepublikuoti jokios neigiamos informacijos prieš tai nepasikonsultavus su bendrovės atstovais. Tačiau remiantis žurnalistine praktika, publikavimui paruoštos medžiagos pateikimas peržiūrai yra žurnalistinės etikos pažeidimas. Kitas susitarimo tipas – užstatas. Šiuo atveju žiniasklaidos priemonei nėra reguliariai mokama, tačiau už tam tikras atskiras pinigų sumas įgyjama galimybė įdėti arba išimti straipsnį iš leidinio. Glaudžiausio bendradarbiavimo tipas – taip vadinama "žalioji korta", kuri suteikia teisę dalyvauti žiniasklaidos redakcinėje veikloje net ir nesant tos žiniasklaidos priemonės savininku. Tokiu būdu nusiperkama teisė įtakoti žiniasklaidos priemonės redakcinius sprendimus. Visos šios trys technologijos dažniausiai yra maskuojamos po taip vadinamais reklaminiais susitarimais, o pinigų pervedimai dažniausiai traktuojami kaip mokesčiai už reklaminį plotą. Įmanomas ir kitas – atvirkštinis – būdas, kai iš pradžių yra tampama įtakingu reklamos užsakovu. Tada žiniasklaida net ir be atitinkamų susitarimų pradeda paisyti tavo reikalavimų. Stebėtina, tačiau tokiam statusui įgyti dažnai užtenka pateikti reklamos užsakymų, siekiančių viso labo 1 proc. metinių žiniasklaidos priemonės pajamų iš reklamos. Jeigu tavo užsakymui viršija 1 proc. metinių leidinio pajamų iš reklamos, leidinio redaktoriai yra linkę klausytis tavęs ir paisyti tavo nuomonės. Taigi, jeigu

žiniasklaida siekiama manipuliuoti būtent tokiu būdu, visų pirma reikia puikiai susipažinti su žiniasklaidos biudžetais, didžiausiais reklamos užsakovais. Tiek Rusijoje, tiek kitose šalyse veikia bendrovės, kurios specializuojasi reklamos užsakymų biudžetų tyrimuose bei teikia atitinkamą informaciją. Žinoma, visi tvirtina, jog šią informaciją naudoja tam, kad išsiaiškintų, kas, kaip ir kiek populiarina produktus, tačiau iš tiesų dažnai ši informacija yra ypač svarbi, kai ketinama manipuliuoti žiniasklaida.

Prieš kelis metus buvo itin populiarus dar vienas manipuliavimo žiniasklaida būdas – atskirų žurnalistų “nupirkimas”. Šis būdas egzistuoja ir šiomis dienomis, tačiau jis nėra efektyvus, ypač kai žaidžiami “dideli žaidimai”, todėl “juodųjų” viešųjų ryšių praktikoje jis tampa vis retesnis. Kita vertus, kiek efektyvesnis jis gali būti tuo atveju, jeigu naudojama kaip papildoma priemonė. Pavyzdžiui, visai neseniai išgirdau apie atvejį, kai viešųjų ryšių kompanija papirko televizijos technikus, kurie turėjo tyčia sugadinti filmuotą medžiagą apie bendrovės kliento konkurentą.

Viena iš populiariausių “juodųjų” viešųjų ryšių technologijų yra taip vadinamos “apgaulingos” žiniasklaidos priemonės sukūrimas, t.y. kai viešųjų ryšių kompanija sukuria žiniasklaidos kanalą, per kurį skelbiama atitinkama informacija, ir niekas nežino, kam šis kanalas priklauso. Per šį kanalą bendrovė gali skelbti informaciją savo arba kitos bendrovės ar asmens, kuriam norima pakenkti, vardu. Šią technologiją galiu pailustruoti vienu iš nesėkmingų pavyzdžių, kai Baškirijoje vietos banko reputacijai buvo itin pakenkta išplatinus skrajutes į banko klientų pašto dėžutės su apgaulingu banko pranešimu spaudai apie tariamas banką krečiančias problemas, kurių iš tiesų nebuvo. Visuomenė nedelsiant sureagavo į šias skrajutes bei pradėjo iš banko atsiiminėti savo indėlius. Tokiu būdu bankui buvo sukelta tikrai nemažai rūpesčių. Taigi, žmonės yra linkę tikėti bei pasitikėti žiniasklaida, tad jie taip pat tiki ir pasitiki ir “apgaulingomis” žiniasklaidos priemonėmis.

Dar viena “juodųjų” viešųjų ryšių technologija – klaidingų pranešimų skelbimas per trečiųjų šalių žiniasklaidos priemones. Viena iš seniausių rusiškų viešųjų ryšių priemonių – taip vadinamos atsakomosios publikacijos. Pavyzdžiui, Rusijos propagandistai, norėdami pakenkti žinomam žmogaus teisių gynimo aktyvistui A.Sacharovui, savo laiku nedideliame vieno iš Portugalijos regiono komunistiniame laikraštyje išspausdino neigiamą straipsnį apie akademiką. Netrukus šią naujieną perspausdino ir Rusijos laikraštis “Pravda”, teigdamas, jog didelio tiražo komunistinis dienraštis Portugalijoje kaltina A.Sacharovą neigiamais dalykais. Tokiu būdu buvo siekiama sudaryti įspūdį, jog net ir Vakaruose akademikas sulaukia neigiamo vertinimo. Šiuo metu taip pat naudojamos labai panašios technologijos. Pavyzdžiui, Baltijos valstybių žiniasklaidoje Rusijos bendrovės publikuoja straipsnius, kuriuos vėliau perpublikuoja Rusijos

žiniasklaidoje. Šiems tikslams Rusijoje itin aktyviai naudojami tinklalapiai, kuriose skelbiama kompromituojanti informacija, netrukus išplintanti po visą globalų tinklą ir pasiekianti kitas žiniasklaidos priemones. Tokiu atveju ypač geri ryšiai su žiniasklaidos priemonėmis padeda kompromituojančiai informacijai atsirasti ir juose.

“Juodųjų” viešųjų ryšių specialistai, siekdami savo tikslų, dažnai naudojami ne tik žiniasklaida. Viena iš populiarėjančių technologijų – visuomenės grupės, jungiamos bendrų interesų, tikslų ir pan. Svarbiausia surasti priežastį, dėl kurios atitinkama grupė gali būti nusiteikusi prieš konkurentą. Tada užtenka šią grupę šiek tiek paskatinti ir tokiu būdu organizuojamos demonstracijos, boikotai bei kitos akcijos, nukreiptos prieš konkurentą. Keturioms pagyvenusioms moterims jūs sumokėsite mažiau nei vienam žurnalistui. Taigi, visuomenės grupės yra palyginus nebrangi ir pakankamai efektyvi “juodųjų” viešųjų ryšių technologija. Ją naudojantys žmonės dažnai yra įsitikinę, jog elgiasi teisingai, nes nedaro to dėl pinigų: čia nėra paperkami žurnalistai, čia tikri žmonės, kuriems tai iš tiesų rūpi!

Kitos technologijos:

- įtaka sprendimų priėmėjui (svarbu išsiaiškinti, ką jis skaito, su kuo jis bendrauja, kaip jis veikia, o tada daryti įtaką jam priimant sprendimus);
- gandų skleidimas (specialiai pasamdyti žmonės gali skleisti gandus apie konkurentą, kitą politiką ir pan. Šiuo atveju itin svarbu atskirti teisingus gandus nuo klaidingų)

Apibendrinant galima teigti, juo iš tiesų labai sunku atskirti, kas yra “baltosios”, o kas “pilkosios” ar “juodosios” viešųjų ryšių technologijos. Vienas iš kriterijų – supratimas, kas yra priimtina atitinkamoje visuomenėje. Kiekvienoje visuomenėje egzistuoja tam tikros aiškios taisyklės ir žmonės žino, ką jos apima, o kas yra už jų ribų. Jeigu, pavyzdžiui, kalbėtojas išpiltų šiukšles ant susirinkusios auditorijos, ne kiekvieną jos paliestų, tačiau visi jaustų nemalonų kvapą. Mano nuomone, privalo egzistuoti tam tikras susitarimas, kas yra gerai ir kas blogai ir niekam neturi būti leidžiama peržengti tam tikrų ribų.