

Zarfa Hrnjić

**POLITIČKA KOMUNIKACIJA I JAVNA SFERA
POLITICAL CUMUNICATION AND THE PUBLIC SPHERE**

Sažetak

U radu razmatramo ulogu i utjecaj spin doktora na procese političkog odlučivanja i na medije, «pse čuvar» čija je tradicionalna misija da objektivnom, potpunom i nepristrasnom informacijom omoguće participiranje javnosti u tim procesima. U kojoj mjeri su medijski sadržaji oblikovani pod utjecajem spinovanja? (P)ostaju li novinari žrtve spin doktora, čiji broj rapidno raste? Kakve su implikacije ove tendencije na javnu sferu? U radu nudimo neke od mogućih odgovara na ova pitanja.

Cljučne riječi: spinovanje, spin doktori, političari, mediji, javnost

Summary

The text considers the role and influence of spin doctors on the processes of political decision making and on the media – watchdogs whose traditional mission is to ensure participation of the public in those processes by using objective, complete and unbiased information. To what extent is media content shaped under the influence of spin? Are journalists becoming or have they become victims of spin doctors whose number is rapidly increasing? What kind of implications do these tendencies have on the public sphere? This paper provides some of the possible answers.

Key words: spin, spin doctors, politicians, media, public

Uvod

U *medijalizovanoj demokratiji*, u kojoj forma dominira nad sadržajem, a pojava, elokventnost, vještina medijskog nastupanja, pa i zabavljanja gledalaca postaju važni, a nekad, čini se, i presudni faktori od kojih zavisi uspjeh političkih kandidata, veliki broj njih angažuje savjetnike koji brinu o njihovom imidžu kako bi utjecali na percepciju birača. Louw (2005: 164) navodi procjenu da je u SAD-u 2001. godine broj spin praktičara u politici nadmašio broj novinara u približnom omjeru 150.000 prema 130.000. I ako procjenu uzmemo s rezervom zbog aproksimativnosti, činjenica je da se ovaj omjer u svijetu mijenja na štetu novinara kao posljedica tendencije pada broja zaposlenih u medijima na puno radno vrijeme. To se neizbježno odražava i na kvalitet rada novinara koji sada moraju pratiti više oblasti. O tome piše i Fleeson (2001) u radu indikativnog naslova «Where are the watchdogs?», navodeći da u SAD-u nema reportera zaposlenih na puno radno vrijeme koji prate rad Odjela za vojna pitanja, koji je po broju zaposlenih treća federalna institucija, niti stalnih reportera specijalizovanih za praćenje rada Regulatorne komisije za nuklearnu energiju. Nekoliko novina je također smanjilo resurse za praćenje Odjela za pitanja rada, Porezne uprave i drugih institucija. Ova tendencija prisutna i u drugim zemljama, pa tako i u Bosni i Hercegovini, čini novinare ovisnijim o oficijelnim izvorima informacija i predstavnicima za medije, ali i podložnijim manipulacijama. Novinar koji paralelno radi više tema, pritisnut neumoljivim *deadlineom*, zadužen za praćenje više oblasti, teže će prepoznati priče koje su produkt spinovanja. Uprkos raširenoj dogmi o velikom utjecaju medija na političare u današnjem informacijskom dobu, Foa (2006: 211) smatra da mi ipak ne živimo u tzv. mediokratiji (demokratiji u kojoj su mediji utjecajni od glasača). «Živimo u kompleksnijoj stvarnosti u kojoj mediji očigledno imaju veliku moć, ali su, ustvari, političari naučili kako da iskoriste supremaciju medija za vlastite ciljeve. Kako to postižu? Pomoću stručnjaka za komunikaciju, što nije nimalo iznenađujuće. Ali ovaj neizbježan trend ima vrlo ozbiljne posljedice» (212). Istog mišljenja je i ABC-ev novinar O'Brien, koji smatra da su «marketing i spin dva elementa koji, u kombinaciji, predstavljaju jedan od najvećih izazova dobrom novinarstvu današnjice» (prema Cokley, 2005: 1). U poglavlju knjige «Inside Spin: The Dark Underbelly of the PR industry» pod nazivom «Governing with Spin» Burton piše o multimilion-

skim troškovima vladinih institucija za podmukle tehnike spinovanja. Njima se ne služe pojedine političke stranke ili nivoi vlasti, nego je to, upozorava Burton, široko rasprostranjena praksa.

Obimniji angažman spin doktora rezultat je ekspanzije i promjene u načinu funkcionisanja masovnih medija, prvenstveno televizije, uslovljavajući krucijalne promjene u procesima političkog komuniciranja. «Neosporno je da političari danas vode kampanju na orkestriraniji način – ponavljajući, gotovo *ad nauseum*¹, izjavu dana, odabrane fraze i određene teme – da imaju jasniju predodžbu o svojoj ciljnoj publici i više ovisе o istraživačima javnog mnijenja, konsultantima i savjetnicima za medije» (Kavanagh, 1995: 176). Kako se gotovo nijedan detalj ne dešava spontano, nego se svaki medijski nastup, svaka rečenica, gest pažljivo planiraju i pripremaju po receptu stručnjaka poznatih kao spin doktori², enormno rastu i količine novca uložene u predizborne kampanje. Velike sume u SAD-u i Velikoj Britaniji (s tendencijom širenja na druge zemlje) ulažu se u poslove koje realizuju agencije za odnose s javnostima. Primjera radi, američke federalne službe su od 2001. do 2004. (tokom Bushovog predsjedničkog mandata) potrošile više od 250 miliona dolara na ugovore sa PR agencijama, što je bilo gotovo duplo više u odnosu na 128 miliona dolara koje između 1997. i 2001. potrošio Clinton, inače poznat po tome što je svaki njegov javni nastup bio do u najsitnije detalje isplaniran od PR savjetnika. Za Bushovu predsjedničku kampanju bilo je angažovano 26 konsultantskih agencija i 21 za Al Goreovu, a Woolf (2004) piše da su se troškovi za komunikacije Blairove vlade upeterostručili od 1997. do 2004. godine, i to sa 575 hiljada na 2,4 miliona funti.

Režiseri medijskih (pseudo)dogadaja

Koristeći se raznim tehnikama, spin doktori nastoje zaštititi i/ili poboljšati imidž osobe koja ih je angažovala, savjetuju joj da razmišlja

¹ *ad nauseum* – lat. beskonačno, beskrajno

² Kovanica potječe od riječi spin preuzete iz sportske terminologije u kojoj označava iskošeno udaranje lopte koja u zraku mijenja smjer kako bi se zavarao protivnika, dok riječ doktor ukazuje na stručnost u izvođenju operacije, to jest da se spinovanjem bave profesionalci, a ne amateri. Tako je spin doktor stručnjak za upravljanje informacijama, sposoban da utječe na medije da interpretiraju događaj na način koji je u interesu osobe za koju radi.

medijski, te upravljaju informacijama i kreiraju (pseudo)dogadaje kako bi pripremili javnost za odluke koje će političari donijeti. Njihova uloga je posebna važna u kriznim situacijama, kada je njihov zadatak da odabirom pravog tajminga³, intencionalnom selekcijom činjenica i insceniranjem događaja spriječe ili minimiziraju štetu odnosno negativne reakcije javnosti. Spin doktori su tako vješti u manipulisanju informacijama i medijima da primjenom spektra, najblaže rečeno, etički upitnih tehnika uvjere javnost da je odluka i akcija koja bi inače izazvala njene oštre osude sasvim logična, opravdana, pa i neophodna.⁴

Kovanica spin doktor se u zemljama u kojima ovo zanimanje ima nešto dužu tradiciju (prvenstveno u SAD-u i Velikoj Britaniji) nerijetko koristi kao sinonim za predstavnika za odnose s javnostima. U svojoj knjizi *Media Relations* Stanton (2007: 4) je ne koristi navodeći da je to samo «zanimljiv naziv za PR praktičara». Istina, nije uvijek lako utvrditi gdje prestaju odnosi s javnostima a počinje spinovanje. Ipak, predstavnici za odnose s javnostima (koji su profesionalni i etični) temelje svoj rad na činjenicama, doprinose transparentnosti institucija, što nije uvijek lako zbog nerazumijevanja nadređenih, te nastoje izgraditi povjerenje i razumijevanje s medijima i javnostima. Spin doktori iskrivljavaju informacije koristeći se raznim podmuklim tehnikama i rješavajući etičke dileme makijavelističkom krilaticom: cilj opravdava sredstvo. Spinovanje se, kako primjećuju Sumpster i Tankard (1994: 23), po mnogo čemu razlikuje od tradicionalnog modela PR-a: po ciljevima, načinu kako koriste medije, tipičnim klijentima, uobičajenim tehnikama kojima se

³ Praksa bivšeg predsjednik SAD-a Theodora Roosevelta bila je da izjave uvijek daje nedjeljom. Znajući da nedjeljom nedostaje događaja o kojima bi novinari pisali u izdanjima za ponedjeljak, na ovaj način je želio osigurati da njegove izjave budu objavljene.

⁴ Kada je američka vojska ušla u grad Kuvajt na kraju Zalivskog rata, dočekale su ih stotine Kuvajćana mašući malim zastavama SAD-a. TV scena koja je obišla svijet poslala je poruku da su američki vojnici dočekani u Kuvajtu kao heroji oslobodioci. “Jeste li ikada zastali da razmislite”, pitao je Rendon u jednom obraćanju vojnim snagama, “kako su ljudi u gradu Kuvajtu, nakon što su nekoliko dugih i bolnih mjeseci držani kao taoci, bili u stanju mahati američkim i zastavicama drugih koalicionih zemalja?” Zastao je radi efekta. “Sada znate odgovor. To je bio jedan od mojih poslova u to vrijeme.” (Citirano prema Deliso, Christopher (2002): *The Interview That Never Happened: When the Master of Spin Go Silent*. Dostupno na www.antiwar.com)

koriste, pristupu javnosti, spektru apela kojima se obraćaju javnosti, gledanjem na etiku i brizi o vlastitom imidžu.

Kako u Bosni i Hercegovini nema istraživanja o spin doktorima, a time ni podataka o njihovom postojanju i utjecaju, na osnovu stanja razvijenosti PR-a u našoj zemlji, koji tek pravi prve nesigurne korake, pretpostavka je da kod nas još nema profilisanih spin doktora. Posao spin doktora podrazumijeva veliku vještinu u upravljanju informacijama te veliko oslanjanje političara na svoje medijske savjetnike, a u Bosni i Hercegovini većina ovih drugih još uvijek nema takav utjecaj, niti nadređeni dovoljno uvažavaju njihove savjete, tako da ih oni tek trebaju uvjeriti u važnost medijske reprezentacije, a time i svoje uloge. To ne znači da nisu prisutne tehnike karakteristične za spinovanje, ali nema dokaza o postojanju medijskih savjetnika koji strateški i sistematično osmišljavaju i realizuju odnose s medijima, te imaju ogroman utjecaj na ponašanje političara, a i medija, što podrazumijevamo pod pojmom spin doktor.

Izuzetno pejorativne konotacije sintagme spin doktor među novinarima i u javnosti razlog su što ga oni izbjegavaju, nazivajući se savjetnicima za medije, sekretarima za informisanje, menadžerima za komunikacije i sl.⁵ Spin doktori nisu glavne zvijezde i izbjegavaju medijsku scenu, ali vuku konce iza zavjese. Oni su scenaristi i režiseri medijskih događaja u čijem kreiranju i realizaciji učestvuje čitav tim saradnika, tzv. spin patrol. Procjenjuje se da je za Blairovu vladu radilo čak 80 stručnjaka za spinovanje. Najpoznatiji među njima bio je Alastair Campbell, koji je od 1997. do 2003. bio na funkciji direktora za komunikacije i strategiju u vladi. Smatran je za trećeg najmoćnijeg čovjeka u Velikoj Britaniji. Nakon što je parlament pokrenuo istragu o opravdanosti britanskog učestvovanja u vojnoj intervenciji na Irak, BBC je otkrio da je Campbell montirao izvještaje o nuklearnom naoružavanju ove zemlje. Kada je dokazano da nije bilo nuklearnog oružja, Campbell, odranije vrlo omražen među novinarima, pokušao se opravdati prebacivanjem krivice na naučnika Davida Kellyja, koji je bio izvor vojnim obavještajcima. Kelly se nakon toga ubio, a Campbell je dao ostavku.

⁵ John Rendon, vlasnik agencije Rendon Group koja vodi kampanje za američku vladu, CIA-u i brojne klijente širom svijeta, sebe voli nazivati "menadžerom percepcije" (perception manager).

Impozantna je i uloga koju je u Bijeloj kući imao Karl Rove tokom Bushovog predsjedničkog mandata, kao i u izgradnji njegove političke karijere. Sam Bush ga je nazvao «čovjekom s planom».

Reakcija prve i druge vlasti na revitalizaciju četvrte

Ključni period za pojavu spin doktora su osamdesete godine XX vijeka kao reakcija na političke i medijske promjene tog vremena. Indikativno je da su prvi spin doktori angažovani u SAD-u i Velikoj Britaniji u periodu regenerizma odnosno tačerizma. Bile su to godine kada je medije, osnažene ulogom koju su imali u Vijetnamskom ratu i aferi Watergate, zahvatio talas istraživačkog novinarstva, čineći ih istinskom četvrtom silom.

„Pristup vijestima više zahtijeva istraživanje, raspitivanje, pregled i praćenje nego čisto stenografsku zabilješku komentara neke važne ličnosti („priča koju veliki momci žele”; suzdržanost koja bi mogla ubiti priču)...Mnoštvo članaka, TV i radio programa identificirali su pojedince u moćnim pozicijama, često dokazujući ili samo nagovještavajući i/ili upućujući na mito, specijalne usluge i druga ilegalna i/ili neetička ponašanja” (Voćkić-Avdagić, 2002: 93).

U takvom medijskom ambijentu Reagan je odlučio angažovati spin doktore kako bi i institucije vlasti utjecale na oblikovanje i interpretiranje događaja. Ali, umjesto postizanja izbalansiranijeg scenarija između medija i političara, spin doktori su postali previše moćni i umjesto jednostavnog balansiranja stvorili su novu iskrivljenu sliku stvarnosti u svoju korist (Foa, 212-213). Termin spin doktor ušao je u širu upotrebu u vrijeme predsjedničke kampanje Reagan – Mondale 1984. godine, kada je New York Times nakon debate između dvojice kandidata objavio: „Desetine muškaraca u dobrim odijelima i žena u svilenim haljinama kružit će diskretno među novinarima nudeći im ‘pouzdanе’ informacije. To neće biti obični press agenti koji pokušavaju obezbijediti željeni ugao gledanja putem svojih saopštenja. To će biti spin doktori, visoko rangirani savjetnici kandidata.”

Esser, Reinemman i Fan (2001: 17) objašnjavaju promjene u političkoj komunikaciji i načinu medijskog pokrivanja izbornih kampanja od sedamdesetih godina XX vijeka. Za razliku od ranijeg perioda, kada su u fokusu interesovanja bile teme, te politika i izjave kandidata, u fazi «strateškog pokrivanja» naglasak je na strategiji i taktikama koje kandi-

date vode do pobjede. Pojavnost kandidata, njegov stil i maniri, jezik, intenziviranje kompeticijskog odnosa između kandidata, ali i kandidata i novinara, koji sada više interpretiraju i propituju motive političara, insistiranje na istraživanjima javnog mnijenja i stalno mjerenje podrške glasača kandidatima stvorili su plodno tlo za djelovanje savremenih spin doktora.

Hiperekspanzija medija, uslovljena razvojem komunikacijske tehnologije i deregulacijom medijskog tržišta, povećala je potrebu za spin doktorima, učinivši odnos između političara, novinara i javnosti još kompleksnijim. Od 1980. godine, piše Brown (2003), razvoj novog načina izražavanja medija olakšao je političarima pristup medijima, ali je istovremeno stvorio takvo medijsko okruženje u kome je političkim komunikatorima teže upravljati komunikacijom. «U aktuelnom okruženju paradoks upravljanja medijima je da spin postaje neophodniji što ga je teže učiniti djelotvornim.» Veći broj medija i politički relevantnih medijskih izjava olakšao je produciranje «prave» priče. Na osnovu toga, objašnjava autor, mogli bismo pretpostaviti da veći broj predstavnika političkih stranaka koji imaju pristup medijima čini vjerovatnijim i izražavanje suprotnih mišljenja. Međutim, zbog stroge discipline i centralizacije političkih stranaka politički akteri ne vole kada mediji objave vijesti o različitim mišljenjima unutar njihove stranke te spinovanjem nastoje utjecati na kontekstualizaciju sadržaja. Tehnike koje se pokazuju efektivnim za jednu partiju usvajaju i ostale. Njihovo nastojanje da utječu na framing medijskih sadržaja može se, kako obrazlaže Brown, posmatrati dijelom i kao odgovor na agresivne medijske izvještaje o djelovanju spin doktora kako bi se smanjila njihova efektivnost. Mediji također daju više prostora onim političarima koji obezbjeđuju priču koja se uklapa u njihov koncept vijesti i kriterija koje treba ispunjavati. «Opasnost je u tome što neki politički akteri nemaju vještine neophodne za pisanje priče koja će se uklapati u vrijednosti vijesti ili što neke teme neće odgovarati tim vrijednostima.» Autor zaključuje da se spinovanje razvija u društvima u kojima su kompetitivni, komercijalno orijentisani mediji, dominantni kanali političkog komuniciranja.

U radu «It's time to bury spin» Campbell (2002) piše kako mediji daju više prostora komentarima eksperata, a daleko manje političarima, za koje smatraju da samo ponavljaju zvaničan stav svoje partije, te tvrdi da «ima više medija i mnogo više buke, ali manje razumijevanja od strane

javnosti o tome šta se zapravo dešava u političkoj debati. A to neizbježno vodi većem cinizmu». Obrazlažući promjenu odnosa novinara prema Laburističkoj partiji, za koju je radio, tvrdi kako se medijima u početku sviđao njihov profesionalizam, ali da je novinarsko insistiranje na simplifikaciji poruka u kompleksnom medijskom okruženju dovelo do međusobnog udaljavanja i kritikovanja svega što ta partija radi.

Philip Gould, također jedan od Blairovih savjetnika, u spinovanju ne vidi ništa moralno sumnjivo, smatrajući ga «dugotrajnom i sasvim uobičajenom aktivnošću. U svijetu u kojem su političke partije i druge medijski interesantne organizacije 24 sata dnevno na meti medija, sasvim je zdravorazumski zaposliti ljude koji će predstavljati gledište partije ili organizacije i nastojati da ono bude što efektivnije. U modernom medijskom okruženju kompetencija i dobra komunikacija su nerazdvojive: ne možete imati jedno bez drugog» (prema Hargreaves, 2005: 104).

Iako se moderni spin doktori javljaju osamdesetih godina XX vijeka, nedvojbeno je da tehnike spinovanja imaju dužu tradiciju. Za kontroverznog Bernaysa Tay piše kako je pedesetih godina prošlog vijeka, kada je Vlada Gvatemale pokušala suzbiti moć kompanija koje su od nje stvorile «banana republiku», okrenuo medije protiv nje inicirajući priče o rastućem utjecaju komunista u toj zemlji. Kao rezultat nastojanja «oca spinovanja», kako ga Tay naziva, a koji je tada radio za kompaniju United Fruit, članke o navodnoj opasnosti od komunista objavili su the New York Times, the New York Herald Tribune, the Atlantic Monthly, Time, Newsweek, the New Leader i druge novine, uključujući i liberalni Nation. Rezultat je bio vojni udar i decenije tiranije nove gvatemalske vlasti nad hiljadama ljudi (prema Stauber, Rampton, 1999).

Sofisticirane tehnike ljudi iz sjene

Spin doktori odlično poznaju novinare i način funkcionisanja savremenih medija. Oni uglavnom i jesu bivši novinari s velikim iskustvom zahvaljujući kojem poznaju uslove u kojima novinari rade, postupke gatekeepinga i framinga, ali i slabosti medija i njihovu rastuću ovisnost o informacijskim subvencijama. S druge strane, kad se radi o nepovoljnim informacijama i upravljanju tajmingom njihovog plasiranja, otežavaju novinarima pristup zvaničnicima i plasiraju glasine kako bi uništili za njih nepovoljnu priču (Davis, 2003: 40).

Neke od tehnika kojima se koriste spin doktori, prema Heywoodu (2004: 393), uključuju i sljedeće:

- pažljivo procjenjivanje informacija i argumenata prije slanja medijima,
- kontrolisanje izvora informacija kako bi se osiguralo predstavljanje samo službene «linije»,
- korištenje neslužbenih brifinga ili «curenja» informacija,
- dostavljanje priča samo naklonjenim medijima,
- pružanje informacija na kraju zaključivanja medijskih izdanja kako bi se onemogućilo provjeravanje ili pružanje kontra argumenata,
- saopštavanje «loših» vijesti kada u medijima dominiraju drugi, važniji događaji.

U klasifikacijama različitih autora na samom vrhu omiljenih tehnika spin doktora je davanje «off the record» i background informacija, kao i plasiranje informacija s neimenovanim izvorom. Piers Morgan, urednik *Daily Mirrora* tokom Blairvog premijerskog mandata, otkrio je da je tokom tih devet godina bio s premijerom na ručku ili večeri najmanje 18 puta i da se još 30 puta našao s njim radi privatnog razgovora ili intervjua.⁶ Margaret Thatcher se svojevremeno intenzivno koristila tehnikom «curenja» informacija. Kada bi neki ministar izgubio njenu naklonost, pobrinula bi se da u medije «procure» negativne informacije o njemu. Za brifinge je angažovala svog savjetnika Ighama kako se ništa što je rečeno na brifinzima ne bi pripisivalo lično njoj.

Reporteri specijalizovani za izvještavanje iz Bijele kuće otkrili su 2005. godine uljeza u svojim redovima. Naime, Jeff Gannon je radeći od 2003. do 2005. kao jedan od reportera koji su izvještavali iz Bijele kuće imao privilegiju prilikom postavljanja pitanja na konferencijama za medije. Tek nakon dvije godine ostale kolege su otkrile da je radio pod pseudonimom, da zapravo nije novinar nego osoba angažovana od Bushovih spin doktora kako bi na konferencijama i brifinzima postavljao poželjna pitanja te sabotirao rad novinara.

Pažljivo procjenjivanje informacija prije slanja medijima te kontrolisanje izvora informacija kako bi se osiguralo predstavljanje samo službene «linije» vodi većoj centralizaciji i orkestrovanom djelovanju političkih aktera, nasuprot očekivanom pluralizmu mišljenja.

⁶ Navedeno prema: J., Hargreaves (2005): *Journalism*. Oxford University Press, str. 115.

Uskraćivanjem informacija kritički raspoloženim novinarima, a ustupanje onima prijateljski naklonjenim spin doktori utječu na karijeru novinara. Znajući šta znači ostaviti novinara bez informacije na hiperkonkurentnom medijskom tržištu koriste se ovim sredstvom za usmjeravanje interpretativne dimenzije događaja u poželjnom smjeru. Ovom tehnikom intenzivno se koristio jedan od Clintonovih savjetnika – McCurry, kao i Blairovi spin doktori. Tako su novinari koji su pozitivno pisali o Clintonu odnosno Blairu dobijali mnoštvo informacija i podataka i ekskluzivne priče, dok su autori kritički intoniranih tekstova teško dobijali bilo kakve informacije. Prema Kurtzu, McCurry je znao kako igrati igru s novinarima, uspijevajući da s većinom reportera iz Bijele kuće stvori prijateljski odnos iako ih je znao svjesno zavaravati i davati im pogrešne informacije. Vikao bi na dopisnike s čijim se izvještavanjem nije slagao, proglašavao njihove priče neistinitim, omalovažavao pred kolegama i nadređenima, radio na tome da se njihove priče ne objave u udarnim terminima. Ali je i odlazio na večere s novinarima i povjeravao im stajališta Bijele kuće. «Hodao je na konopcu nastojeći da zaštiti svoj kredibilitet i kod medija i kod predsjednika i bude istinski posrednik između antagonista» (1998: 14).

Praksa prikriivanja negativnih informacija i njihovog objavljivanja u momentu kada u medijima dominiraju drugi događaji koji će ih zasjeniti izazvala je žučne polemike nakon poznatog skandala s Jo Moore, koja je 11. septembra 2001. godine, na dan rušenja Svjetskog trgovinskog centra, posavjetovala kolege da je to idealan dan za objavljivanje loših vijesti.

Novinarska autonomija je u ozbiljnoj opasnosti pred armadom spin doktora čijim se sofisticiranim tehnikama, poput «hranjenja zvijeri»⁷, plasiranja priča spin doktora kao navodno novinarskih, zamagljivanja i relativizovanja istine, teško oduprijeti. Brojni slučajevi u kojima je otkriveno da su autori priča objavljenih kao novinarskih zapravo spin doktori drastično su poljuljali već uzdrmane temelje kredibiliteta medija.⁸

⁷ Tehnika podrazumijeva da mediji tokom odvijanja nekog važnog događaja redovno dobijaju vijesti od zvaničnih izvora kako ih nedostatak novih informacija ne bi podstaknuo da sami počnu istraživati i osvjetljavati događaj i iz drugačijih, sa stajališta njegovih aktera, neželjenih uglova.

⁸ Za kolumne objavljene širom SAD-a 2004. godine, u kojima je afirmativno pisano o nuklearnoj industriji pozivajući se na nezavisne eksperte, ispostavilo se da su produkt spin doktora agencije Potomac. Slično je bilo i s člancima objavljenim u bagdadskim

Mundy (1992) navodi taktiku kojom spin doktori diskredituju novinarski rad. Praksa zaposlenika agencije Hill and Knowlton je traženje i najsitnijih grešaka u novinarskoj priči s negativnim uklonom kako bi se uništila priča u cjelini. Ista agencija poznata je po insceniranju iskaza svjedoka o navodnom bacanju beba iz inkubatora u Kuvajtu tokom iračke okupacije, a radi pridobijanja javnosti i senatora za uključivanje SAD-a u taj rat.

Relativizacija istine i politička apatija javnosti

Podložnost medija spinovanju rezultira brojnim implikacijama na novinarstvo, javnu sferu i politiku. Ima primjera koji indiciraju da je spinovanje oslabilo i inače lošu reputaciju političara, što vodi daljnjoj političkoj apatiji građana, ali slabi i poziciju medija. Spin doktori manipuliraju medijima zlopotrebljavajući njihovu ovisnost o visokopozicioniranim izvorima, te izloženost vremenskim i finansijskim pritiscima. Falsifikovane priče i poluistine koje plasiraju spin doktori naglašavaju potrebu za većim skepticizmom novinara i provjeravanjem informacije u više izvora. Ipak, pod tržišnim imperativom smanjenja produkcijskih troškova aktualna situacija ne ide naruku novinarima već spin doktorima koji je vješto koriste. Fokusiranje političkih kandidata na prezentaciju i percepciju, odnosno marginalizovanje argumentovane političke diskusije distorzira političku komunikaciju. Louw (2005: 151, 152) je ukazao na sljedeće promjene u politici nastale pod utjecajem spinovanja: preusmjerena je moć s partijskih službenika i šefova na spin doktore; od političara se očekuje da posjeduju vještinu medijskog nastupanja; politika u cjelini je postala skuplja; pojavila se nova vrsta popularnih lica; politika je više fokusirana na televiziju jer je vrlo podobna kao spin alat; politički susreti na lokalnom nivou izgubili su na važnosti; smanjen je utjecaj novina i stvorena je «politika izbjegavanja», to jest pažnja se s ozbiljnih političkih pitanja skreće na zabavu.

U takvim okolnostima i politika se pretvara u show program svodeći političke rasprave na lične obračune, podmetanja i skandale. Svođenje političkih argumenata na soundbiteove od 20 sekundi ostavlja malo pros-

novinama u kojima su hvaljeni američki vojni napori u Iraku. Los Angeles Times otkrio je da su članke pisali pripadnici američkog vojnog osoblja, koji su potom prevedeni na arapski i za koje je plaćeno da budu objavljeni u novinama.

tora za racionalno utemeljenu diskusiju koja bi omogućila građanima da na temelju objektivne, činjenično utemeljene, nepristrasne priče, participiraju u demokratskom procesu utječući na političke odluke. McNair (1998: 62) trijadičan odnos novinari – spin doktori – birači vidi kao kompetitivnu igru između novinara i spin doktora u kojoj su birači posmatrači. Spin doktore poredi s trenerima i menadžerima koji rade u korist političara, a birači na kraju svake predizborne utrke odlučuju o pobjedniku na osnovu utiska o tome ko je bio najbolji igrač.

Poruke koje putem medija stižu do građana prolaze kroz višestruke filtere spin doktora doprinoseći izumiranju direktne komunikacije između političkih kandidata i birača. Svaka od tih poruka pažljivo je strukturisana, analizirana i preispitana sa stajališta svih potencijalnih interpretacija.⁹ Stručnjaci za spinovanje relativizuju istinu tvrdeći da je istina dobro upakovana laž i da je sve relativno u zavisnosti iz kojeg ugla se gleda. Takva relativizacija istine uz spomenuto falsifikovanje priča i insceniranje događaja dezorijentiše javnost, koja ne zna kome i u koju verziju istine da vjeruje, dovodeći je u stanje političke letargije.

Elaborirajući problem legitimnosti spinovanja, Brown ga posmatra kao oblik retorike. To je kompetitivna igra u kojoj se različite političke snage bore da ubijede medije, a preko njih i javnost u svoju interpretaciju događaja (rezonujući: «ako na tom polju ne dominiramo mi, naši politički oponenti će»), a tu su i mediji koji odlučuju hoće li te poruke objaviti ili odbiti. Ova bitka se, prema Brownu, stalno vodi. Ovakvo djelovanje nije komunikacijsko u Habermasovom poimanju, nego strateško, ali autor ukazuje na to da je spinovanje obilježje demokratskih društava u kojima u komunikacijskom procesu ne dominiraju oficijelne interpretacije stvarnosti, nego mediji odlučuju o čemu će izvještavati, a politički akteri ih moraju ubijediti da su određene teme vrijedne objavljivanja. Ne znači da je političko komuniciranje u kome dominira spinovanje najbolji mogući model, obrazlaže Brown, ali smatra da na spin treba gledati kao na obilježje demokratske politike koje ima vrlo dugu tradiciju u promišljanju o političkom komuniciranju. Iako ga možemo osporavati, ono se može odbraniti s normativnog stajališta, zaključuje autor.

⁹ Clinton je bio u tolikoj mjeri oslonjen na svoje spin doktore i vodio računa o porukama koje javnost iščitava iz svakog njegovog postupka da je nakon što mu je saopšteno da je postao predsjednik, prije bilo kakve reakcije, upitao: «Šta sad trebam uraditi?»

Zaključak

Nerealno je očekivati da će u bliskoj budućnosti komunikacija između političara i građana postati neposrednija, spontanija i oslobođena filtriranja od strane spin doktora. Izvjesnijim se čini, s obzirom na aktuelnu situaciju, da će uloga spin doktora rasti, kao i njihova nastojanja da sofisticiranim tehnikama utječu na agendu i framing medijskih priča. Od spin doktora neopterećenih etičkim postulatima o opravdanosti njihovih postupaka s humanističkog i moralnog gledišta teško je očekivati društvenu odgovornost. Briga o posljedicama zloupotrebe spinovanja ostaje na novinarima i javnosti. Istrajnije provjeravanje vjerodostojnosti priče, traganje za različitim uglovima posmatranja događaja, uz pridržavanje ostalih imperativa profesionalnog novinarstva, jedino su sredstvo odbrane novinara od manipulacije. Rezultat tog ishoda, s druge strane, zavisi i od javnosti. Svjesni te činjenice, spin doktori planski obmanjuju i dezorijentišu javnost, preusmjeravajući njenu pažnju s jednih na druge događaje zavisno od svojih interesa i vodeći je u stanje političke letargije. Istrajavanje u misiji objektivnog i nepristrasnog informisanja recipijenta koji će biti aktivni građanin i imati utjecaja na političke procese u mjeri u kojoj to savremena demokratija omogućava, a ne samo konzument podložan političkim i drugim manipulacijama veliki je izazov za novinare današnjice s kojim se mogu suočiti samo oni najuporniji. Zadatak je težak, ali je jedini način da se očuva dignitet novinarske struke.

Izvori

1. Brown, R. (2003): *Rethinking Government - Media Relations: Towards a Theory of Spin*. Rad prezentovan na ECPR Conference, Marburg, 18-21. septembra.
2. Burton, B. (2007): *Inside Spin: The Dark Underbelly of the PR industry*. Sydney: Allen & Unwin.
3. Campbell, A. (2002): *It's time to bury spin*. British Journalism Review 13, 4, 15-23.
4. Christopher, Deliso (2002): *The Interview That Never Happened: When the Masters of Spin Go Silent*. Dostupno na www.antiwar.com.

5. Cokley, John (August 2005): *Marketing and spin: journalism's big challenge*. Australia's e-journal of social and political debate.
6. Davis, A. (2003): *Public Relations and News Sources. U.S. Cottle: News, Public relations and Power*. London: Thousand Oaks, 27-42.
7. Esser, F., Reinemman, C., Fan, D. (2001): *Spin Doctors in the United States, Great Britain and Germany*. Press and Politics 6, 1, 16-45.
8. Fleeson, Lucinda (2001): *Where are the watchdogs?* American Journalism review. 23, 36.
9. Foa, Marcello (2006): *The invisible threat: how spin doctors bypass media ethics rules*. İletişim kuram ve araştırma dergisi 23, 211-216.
10. Grattan, Michelle (1998): *The politics of spin*. Australian Studies in Journalism 7, 32-45.
11. Hargreaves, I. (2005): *Journalism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
12. Kavanagh, Denis (1995): *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
13. Louw, E. (2005): *The media and political process*. London: Sage Publications.
14. Pearson, M. & Patching, Roger (2008): *Government media relations: A «spin» through the literature*. Queensland: Centre for New Media Research and Education, Bond University.
15. Stanton, R. (2007): *Media Relations*. South Melbourne: Oxford University Press.
16. Stauber, J., Rampton, S. (second quarter 1999): *The Father of Spin: Edward L. Bernays & The Birth of PR* by Larry Tye: book review. PR Watch 6, 2.
17. Woolf, M. (January 2004) *Politics and Parliament: Cost of Government spin operation rises fivefold to £ 2.4 m since 1997*. The Independent. dostupno na www.independent.co.uk/news/uk/politics/cost-of-government-spin-operation-rises-fivefold-to-acirpound2.4-since-1997-573906.html
18. Voćkić-Avdagić, Jelenka (2002): *Suvremene komunikacije: nesigurna igra svijeta*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka