Една година PR

13 September, 2007 · Автор: sead93

Во неколку критички, импресионистички, подржувачки, делумно аналитички текстови беше одбележана скорешната едногодишница од функционирањето на тековнава коалициска гарнитура на власт.

Во тие осврти, како еден од нејзините најистакнати белези, во сите нив, речиси без исклучок, се спомнува интензивниот „PR“ и вниманието кое таа го посветува на односите со јавност. Политичките противници тоа го критикуваат како трошење пари, за сметка на работењето, скептиците се скептични, неистомислениците загрижени, има и предлози за уште подобар рејтинг, и така секој со свое мислење.

За жал не се најде една солидна, издржана анализа на самиот „PR“ на владата, неговата обмисленост, соодветност, квалитет, евентуална структура, па врз тоа потем и проценка на важноста и улогата на тековниве практицирани односи со јавноста во работењето и рејтингот на владата. Текстов не е баш некаква рентгенска анализа, но е обид за исчекор за комуниколошко разгледување на оваа тема.

Од кој агол и да земете, јасно може да се заклучи дека односите со јавност се „најупражњавани“ од оваа влада, во однос на сите претходни влади. Особено кога се споредуваат периоди кои се далеку од избори.

Веројатно и буџетот, кој е најинтригантната непознаница за јавноста и за новинарите, е негде на таа релација на доминантност, но додека не се најде некој „бегалец“ од актуелниот тим, или пак, не дојдат некои други кои „најдобронамерно“ ќе ги чешлаат фиоките, сметките и документацијата, веројатно тие и ќе останат непознаница, па така муабетот во тој правец се чини за прилично апстрактен и шпекулативен. Засега тоа не и пречи на публиката, и особено не на маркетингшката фела, додека од страна на критичарите полека, покрај опозицијата се издвојуваат и некои интелектуалци.

Она што, барем мене, ми е поперспективно за разгледување, е каков е всушност овој *новокомпониран PR* и како/колку/зошто тој ја менува (ако ја менува?) општествената сцена кај нас.

Бекграунд: Може да се каже дека ваква методика во односите со јавноста можеше да се очекува. Покрај забележаниот успех на кампањата „Купувајте македонски производи“ и мошне активниот „Центар за комуникации“ на опозициската ДПМНЕ, и тогашните секојдневни опозициски пресови, за очекување беше тактиката што носи изборни победи да не се менува.

Носен од бранот на позитивни вибрации од јавноста (кој ќе ги заборави шегобијните стрипови платени од опозицијата на сметка на *Бане* и *Буч*), која пак во ваквиот приод како да виде нешто ново што можеби не поврзува со западниот свет, ваквиот приод полека си ја зацврсти позицијата во политиката на овој политички субјект. Генерациски помладите членови и раководители имаа повеќе доверба во западните PR методи, и како што се спомнува во еден од погорните текстови, по 40 години европско искуство, и 70-тина американско, односите со јавност станаа доминантен центар на политичкиот и општествениот живот и кај нас.

Нивоа: Грубо сецирано, односите со јавност на тековниот состав главно функционираат во неколку сегменти: (а) пресови, (б) кампањи/реклами, (в) јавни настапи и изјави, (г) информации (соопштенија, факсови, видео и други материјали) доставувани до медиумите, (д) он-лајн, (е) други форми на комуникација.

Пресови: Пресовите во рамките на односите со јавноста на естаблишементов имаат централно место, почнувајќи од тимските настапи на членовите на владата на пресовите, до редовните неделни сеанси на портпаролот на владата. За пресовите може со сигурност да се каже само дека се бројни. Другите одлики се дискутабилни. Политичките конкуренти како да се обидуваат да држат чекор со нив, па можеби оваа пракса полека и ќе стане стандард во односите со јавност. Колективните пресови, каде идејата, веројатно, е да се демонстрира единство и соработка на министрите во Владата, функционираат на две рамништа: метафорички (слога, единство) и метонимиски (т.е. знак препознавање, специфика, на оваа гарнитура). Што се однесува до симболичкото ниво, оваа практика може и да се пофали имајќи ги предвид вообичаените себични политички интереси во сите досегашни коалиции, кои беа (се) од строго политичко-партиско-личен интерес. Убаво е, барем да се видат, сплотени луѓето избрани и платени од народот како демонстрираат единство. На чисто прагматичко ниво, ваквите пресови немаат некое издржано значење. Да речеме, ако во еден ТВ-прилог прво видите како едната партија и префрла на друга (во сите три можни релации, што и не е така редок случај), па потоа ги видите нивните министри како „демонстрираат единство“, тогаш самата симболика на ваквиот настап во очите на еден промислен граѓанин секако ќе има контрадикторен ефект кој во кумулативна смисла може да биде контрапродуктивен. Како и да е, овој сегмент нема некое преголемо значење во целокупната слика и оценка за приодот кон односите со јавност и повеќе се однесува кон нешто што може да се нарече „стилистика на политичко изразување во медиумите“.

Бројот на пресови секако не е нешто што треба да се критикува *а приори*, но ако комуникацијата со јавноста се разбере само еднонасочно, односно пресови без повратна комуникација со јавноста, во која и јавноста секако има што да каже, тогаш бројноста на пресовите е само привид на отвореност на естаблишментот и повеќе ќе генерира расположеност за јавувања во „Јади бурек“ отколку до отворена комуникација со Владата. Веќе се пројавуваат критики на ваквата еднонасочна комуникација, (во врска со

ангажманот на владата околу законот за слободен пристап до информации), во која јавноста се третира како гледач на сапуници кој не прашува колку сеанси им приредуваат актерите, во овој случај политичките. Можеби како еден вид рамнотежа може да се пофали отвореноста на министрите, и тие околу нив, кон новинарите. За сега не сум видел некој од нив да изигнорира прашања од новинари и барања за изјави. Акциите како „Отворена влада“ (но секако не и прекинувањето на претходната пракса за „Отворен парламент“) секако се нешто што придонесува кон отвореноста, но сепак вистинската отвореност се препознава во постапките и преку континуирано потврдување на слух за мислењето на јавноста (не само прес-реагирање на изјавите на политичките соперници), кое се артикулира постојано и може да се следи во различни форми (пред се интернетот и блогосферата, потоа коментарите во печатените медиуми, и во анкетите и фокус групи).

Портпароли: Портпаролите, разбирливо, се на првата линија во PR активностите. Накусо за нивните настапи.

Портпаролот на Владата, заслужен блогер (во мирување), е далеку најзастапен во медиумите. Неговите настапи главно се одликуваат со две нешта: (а) завидната елоквентност, (б) крутиот настап. Кога станува збор за однапред подготвено брифирање на новинарите можат да се упатат само пофални зборови за информативноста, организираноста на пласираните информации (т.е. реторичката „експозиција“ = вовед, изложување на предметот и негова елаборација) и слично. Но, кога ќе се појави потреба за нешто пореторички настапи (демонстрирање на одредена решителност, енергичност, дозирана афективност и слично) неговите настапи се побледи. Се разбира, реторичкиот талент е нешто што не се стекнува преку ноќ и прилично е поврзан со харизматичноста на личноста и способноста да ја привлече публиката во својата вербална и когнитивна сфера, но има тука и други работи, по-школски, кои можат да се подобрат и усовршат. На пример, имам впечаток, дека на портпаролот како да не му е драг концептот на „sound-bite“ (звучно парче). Таму каде што новинарот ќе побара сегмент од 7-8 секунди кој може да кондензира јасна порака, со портпаролот во 90 проценти од изјавите ќе има проблем. Речениците се најчесто предолги, непотребно проширени, усложнети и со бавна динамика на изговарање, што ги прави непривлечни за медиумите.

За другите портпароли од Министерствата преовладува еден вид просечност. Порпаролот на МВР често е фатен неподготвен (се забележуваат паузи во речениците и одговорите кои индицираат импровизација, наместо да го одложи одговорот за подоцна со конструкции од типот: „ќе добиете повеќе информации подоцна по проверка на истите“). Наспроти него портпаролот на секторот за внатрешна контрола при МВР е многу поцврст во јавните настапи што повеќе прилега на сериозноста и авторитетноста на институцијата која ја претставува во медимите. Портпаролката на МНР пак единствено се истакнува со тоа, дека „убаво го зборува македонскиот јазик“. Мислам дека тоа е нужен, но не и доволен услов за министерство од ранг на МНР. На големо изненадување, најкадарните портпароли се издистрибуирани во вториот ешалон, па портпаролките на „УЛП “ и (мислам веќе бившата) на „Центарот за справување со кризи“ имаа(т) одлични и професионални настапи во медиумите, пред се во поглед на концизноста, интонацијата, соодветната динамика на говор, како и свесност за „факторот време“ на медиумско ниво (т.е. чувство за „звучно парче“ за кој е заинтересиран медиумот).

Кампањи: Без изненадувања и во однос на кампањите, и тие се одликуваат со бројност и прилична присутност во сите видови медиуми. Средствата кои се влеваат во медиумите од страна на естаблишментот по слободна проценка (минути во електронските и страници во печатените медиуми) се прилично високи на домашниот пазар.

Ако се игнорираат оние поситните, денски или ситуациони (честитики за *Илинден* и сл.), тогаш три од нив засега се најзабележани. Едната е „За заедничко добро“ на Министерството за финансии, во врска со фискализацијата, тековната, „Македонија без корупција“ (промовирање на телефонски број за пријавување на случаи на корупција) и секако „Invest in Macedonia“. Според визуелниот квалитет, креативноста и свежината на изразот (нешто што е оригинално и неспецифично), тие се на ниво на бренд-рекламите. Но, тие во себе носат и свои „системски аномалии“ или моменти кои ја намалуваат нивната (а) соодветност на темата и (б) целта, со што ја намалуваат ефикасноста на самите кампањи.

Во кампањата за фискалните сметки, иако видео спотот од кој деривираат и печатените реклами и билбордите, трае околу 30 секунди, во неа воопшто не е поведено сметка за соодветно обраќање до целните групи. Таа им се обраќа на сите, *ан-блок*, и функционира на досетка (замена дел-за-дел, т.е. на лентата од сметката со ремен на полицаецот, завојот на момчето и.т.н.),. На тој начин, со својата фигуративност, т.е. естетичност, се обидува да го мотивира граѓанинот да води сметка за законот за фискализација. Оваа постапка е еден вид на експлоатација на афективноста (емотивноста) на гледачот/читателот и со тоа ја прави „експлоатирачка“. Исто така, отсуствува каква било информативна компонента во оваа кампања, сајт нема, обуки нема, информирање за деталите од законот, праксите и решенијата за соодветните случаи па ич и.т.н.

Кампањата против корупцијата е во тек и за нејзините ефекти допрва ќе може да се каже нешто поконкретно, иако според првичната анализа на владата, таа за сега поминува добро. ТВ-рекламата (и деривираните печатени и билборд материјали) се солидно одработени, но структурно и композициски, спотот е пресложен и предолг. Во него се содржани три компоненти: (а) креативниот (оскар за корупција на 6 лика, типови на професии), (б) реалити-ТВ моменти од акции на органите на прогонот и (в) информативна компонента, т.е. најклучниот дел, промоција на телефонскиот број за пријавување на корупција. Се чини дека рекламата е прекомплексна (можела истата порака да се пласира во два различни спота), и таа сама по себе не прави ништо да ве мотивира да го смените ставот кон корупцијата. Срцевината на пораката е телефонската линија и таа треба да биде доминантна, па тој кој има мака ќе се јави каков и да е креативниот момент од рекламата. Креативниот момент е несоодветен со сериозноста на темата и посоодветен би бил осврт на штетите од корупцијата, а не измамување на насмевка за досетливоста на авторот на рекламата. Финиширањето на рекламата со синтагмата „проект на Влада на РМ“ сигнализира непожелна конотација на моментна акција и ограничено ангажирање, а не промена во менталитетот и разбирањето на длабочината на проблемот.

На крај кампањата „Инвестирајте во Македонија“ е солидно обработена, комуниколошки земено, со добра врамнотеженост на естетски и информативен план, но не и без недостатоци. Дарко ме потсети на билбродите за оваа кампања кои беа распослани во Скопје и Охрид, па прашањето колку се тие умесни и колкава е веројатноста дека некој од можните инвеститори ќе налета баш на нив е на место, како и скептичноста за ваквата нивна дистрибуција. За разлика од другите кампањи (кои имаат дури и банери на различни сајтови кои не водат никаде, т.е. ве водат до веб-страници на инситуциите кои се одговорни, но на нив нема ништо повеќе за кампањите, освен истиот банер), има своја веб-страница. Тоа е чекор напред во овој правец, но содржината на сајтот е пак дискутабилна (површни информации, доволни за обичен читател, но не и доволно содржајни за вистински можен инвеститор кој бара и други многу подетални параметри за „здравата почва“ во која би инвестиралл, па ако нив ги нема на сајтот можело барем да се стави линк или контакт каде тие информации можат да се добијат). Кампањата „Куршумите не прават разлика“ (МВР и УНДП) некако е пребледа и прекуса, па повеќе како да е направена „реда-ради“, онака да се каже дека е упатен јавен повик, но де факто нема никаква структура.

Веб-сајтови: Веб сајтот на Владата е визулено плаузибилен, но во одделот за односи со јавност последното ажурирање е од јануари 2007, а линкот за мај 2007 не работи. Во очи на најавената кампања „Македонија-земја на информатичари“ ваквата состојба , благо кажано, е разочарувачка. Ако сте пропуштиле некоја седница на Владата од февруари ќе може да се информирате, но не и за оние по тој период. За редовно ажурирана секција може да се наведе онаа за соопшенијата. Листата на линкови е солидна, но има и многу нешта што недостасуваат. Сајтот на МВР е најактивен и најинтерактивен, соджините се ажурираат редовно и може да се каже дека е чекор понапред во квалитетот од другите министерства. Листата на достапни закони исто така е добра. Друг солиден сајт е оној на „Царината“ кој исто така е прилично среден со солидна количина на свежи информации и валидни регулативи. Сајтот на кампањата „Инвестирајте во Македонија“ реков е солиден, но е некако затворен без премногу доспатни и релевантни линкови со можности за понатамошно барање на информации загатнати на овој сајт. Сајтовите на МО, МП и МЛСУ се солидно сработени, но може да се напомене дека се премногу концентрирани на активностите на самите министри, и ризикуваат да бидат пропагандистички, а недоволно внимание е посветено на услужноста кон граѓанинот. Се на се се забележува позитивен тренд на збогатување на содржините и соодветните регулативи на веб-сајтовите под закрила на Владата, но се уште има простор за подобрување, посебно за интерактивните секции, па на пример во оваа линк-секција на Министерството за Правда има една голема бланко страница. Под интерактивноста секако би требало да влезат долго најавуваните директни он-лајн услуги од референтниве министерства, а не само прашања и одговори, но изгледа дека за таков исчекор ќе треба да се почека.

Јавни настапи и изјави: Ова, неофицијално :), повеќе е домен на Лејла Сабит и слични визуелни новинари-аналитичари/стилистичари, па нема премногу да се задржам на овој дел, единствено само да повторам од погоре дека разгледаниве субјекти, според општото мислење се покажале како достапни до медиумите и (до сега) не е забележан некаков

изразен игнорантски однос кон нив. Сепак, постои еден релевантен детаљ околу ова, а тоа е често спомнуваната навика за доцнење на прима-виолината на овој оркестар, која ги иритираше новинарите. По дипломатскиот одговор дека „ова е заради многуте обврски и зафатеноста", некако како да стивнаа и критиките на новинарите. Дали тоа значи дека не доцни повеќе или се помириле со тоа немам некоја информација. Изјавите на јавните настапи по својата природа се полуимпровизирани и по локалната традиција во најголема мера, за жал, имаат кавгаџиски тон, во меѓупартиска смисла, и не се нешто информативни, но јавните настапи во исто време се можност во најчиста форма да се согледа улогата на медиумите во современото општество, т.е. како преку медиумите центрите на моќ си разменуваат директни пораки меѓу себе, а самите (медиуми) се еден вид мрежа низ која циркулира општествената моќ од која делумно приграбаат и самите медиуми.

Соопштенија и други материјали до медиуми: Во надоврзувачка линија со претходниот пасус и соопштенијата до јавноста, демантите, реакциите и слично, се повеќе еден вид поле за меѓуполитичка комуникација на домашно ниво, одраз на домашните политички состојби, и еден вид супститут за внатре-парламентаните дебати, така што нешто поспецифично за нив не би можело да се каже. Можеби единствено тоа, без разлика од која страна и да доаѓаат, дека се прилично несодржајни, без какви и да е информации, и полни се со клишеа (со индигнација отфрла, категорички демантира, бла-бла), и се повеќе еден вид ритуална комуникација, со фатичка функција, која има само формален комуникациски карактер. Семантиката е прилично бледа и се сведува речиси на инфантилна расправија од тип „ти ми го зеде лижавчето- е не ти го зедов жими баба ми", и сл. Од друга страна како поттип од оваа проблематика можат на крај да се издвојат видео-материјалите кои органите на прогонот ги доставуваат до медиумите при апсењата на осомничените или информациите кои новинарите ги добиваат при најавени апсења на осомничени лица. Иако тие се пласираат навидум како обични записи од релевантни случувања од сферата на професионалната надлежност на инстутицијата која ги доставува до медиумите, тие недвојбено имаат и реторичка функција, односно влијаат врз настаните и ја нарушуваат презумпцијата на невиност. Некој кој е прикажан со лисици на раце, пред целата јавност и тв-публика, речиси е 2/3 осуден од јавноста (х направил нешто, полицијата го фатил, останува само уште судот), па како да останува само судот да ја заврши својата работа. Се разбира ваквите методи на убедување не се домашен изум и се користат нашироко, дури понекогаш и во западните демократии (најчесто тоа се случаи кога некоја селебрити-фаца е упасена за што-годе, како што тоа беше случај со Парис Хилтон и Мел Гибсон иако самите сцени на апсења се строго контролирано дистрибуирани), но нивната оправданост сепак останува сомнителна. Трикот со медиумската презентација на апсењата е во тоа што по пат на искористување на асоцијативните навики (лисици на раце=крадец, арамија, злосторник) на гледачот му се наметнува посакуваната интерпретација која е прилично еднозначна за оној кој не е упатен во деталите и комплексноста на самата ситуација. Сликата на апсењето ја заменува сликата, која отсуствува, на извршување на делото, во низата на асоцијации, на гледачите, и *опа-на*, процесот на осудување веќе тече „увелико". Како и да е, ваквите употреби на медиумите, во современи услови на сеприсутност на камерите, само ќе се прошируваат.

Заклучок: По мене заклучоците во Web 2.0 не се нешто ептен нужно па затоа место заклучок линк до три текста кои на добар начин допираат уште неколку аспекти на оваа проблематика:

„Уметноста на заведувањето“

„Политичарите ги возат медиумите на тенок мраз“

„Хакирање на медиумите“