**12. “Juodosios” viešųjų ryšių technologijos (propaganda)**

Apskritai, viešieji ryšiai yra universalūs. Juodieji viešieji ryšiai yra viena kategorija iš „spalvotųjų technologijų“.

**Baltieji** viešieji ryšiai platina pozityvią informaciją, gerinančią politiko, įstaigos ar kokio nors produkto įvaizdį.

**Pilkieji** – užuominos dalinai atitinkančios realybę, dalinai prikurtos.

**Geltonieji** – bandymas išgarsėti skandalais.

**Raudonieji** – keliama nostalgija sovietiniam režimui, būdinga posovietinei erdvei.

**Juodųjų ryšių paskirtis** – manipuliuoti žmonėmis, kad jie to nesuprastų. Daugiausia veikiama emociniame lygmenyje argumentacijai pasitelkiant tiek realius, tiek išgalvotus faktus. Skleidžiama negatyvi informacija, bloginanti objekto įvaizdį. Kone visada, tokie viešieji ryšiai kertasi su visuomenės priimtomis etikos normomis. Svarbiausia oponentą pavaizduoti priešu, egoistu, net nusikaltėliu. Iš esmės paversti viskuo, kas sukeltų negatyvias emocijas. Profesionalūs juodieji ryšiai – tai, kai negatyvą labai sunku apčiuopti. Dėl to svarbu nepersistengti ir neprikurti visiškai akivaizdžiai su realybe kontrastuojančių faktų.

Informacinio psichologinio poveikio negalima suprasti siauriai, kaip tam tikros rašytinės ar žodinės informacijos pateikimą, turint tikslą veikti žmogų per jo akustinius ir vizualinius jutimo organus. Psichologinį poveikį reikia suprasti kaip poveikį žmogui ar jų grupei pateikiant arba įkeliant tam tikrą (turinio bei formos ir išraiškos prasme) informaciją per sąmoningai valdomus žmogaus jutimo organus arba aplenkiant sąmonę, veikiant tiesiogiai psichiką. Kalbant apie informacinį psichologinį poveikį, būtina gerai suprasti šio proceso sudedamąsias dalis, suvokti, kas yra informacija plačiąja prasme, koks jos poveikis žmogui tiek psichologine, tiek ir poveikio galimų pasekmių prasme, suvokti paties poveikio kaip labai sudėtingo proceso esmę. Remiantis šiuolaikine samprata**, informacija** suprantama kaip ieškomos, gaunamos ar specialiai formuojamos, kaupiamos, analizuojamos ir saugomos įvairios žinios, kurios vienų asmenų perduodamos kitiems žodžiu ar raštu, individualia tvarka arba masinės komunikacijos priemonėmis. Šios žinios gali būti informacinio, mokomojo pažintinio arba tikslinio poveikio; jomis siekiama vienaip ar kitaip paveikti (kartais ir **priverstinai) individą ar jų grupes.** Informacija gali būti pateikiama žodine, rašytine, garsine forma, net kvapų pavidalu, įvairiomis vaizdinėmis formomis ir išraiškomis (pvz., plakatai, simboliai ir kt.), taip pat ir mimikos bei gestų veiksmais (arba įvairiomis jų kombinacijomis), kurie leidžia informaciją pateikti pagrindiniam jos vartotojui – žmogui, priimant ją jutiminiais organais, visų pirma, akustiniais ir vizualiniais, sensorinio jutimo diapazone (kai priėmimas ir suvokimas vyksta sąmoningai – sąmonės lygmenyje) bei subsensoriniame diapazone, kuriame informacija priimama nevalingai psichikos pagrisdu (pasąmonės lygmenyje), aplenkiant sąmonę. Šiame procese labai svarbų vaidmenį vaidina žmogaus psichika ir jos ypatumų išnaudojimas.

**Žmogaus psichika** – tai žmogaus smegenų funkcija atspindėti aplinką ir reguliuoti organizmo sąveiką su ja, kuri išoriškai pasireiškia žmogaus veikla ir elgesiu. Organizmui sąveikaujant su aplinka, vyksta tam tikri psichiniai reiškiniai ir procesai, kurie yra skirstomi į: 1) **pažintinius – siejamus su pojūčiais**, suvokimu, vaizdiniais, mąstymu, vaizduote, atmintimi; 2**) valios pasireiškimo - ko nors siekimas**, norų turėjimas, kurių realizavimas siejamas su temperamentu bei charakteriu, ir 3) **emocinius arba psichinės būsenos** - siejamus su nuotaika, nerimu bei pykčiu. Vertinant iš psichologinio poveikio objekto pozicijų, žmogaus psichiką reikia suprasti kaip poreikių - motyvacijos, intelektualumo - pažinimo, emocionalumo - valios bei komunikacijos - poelgių pasireiškimo ir funkcionavimo sistemą (Oržekauskas, Šimanauskas 2005).

Juodoji propaganda visada vykdoma neteisingos, iškraipytos ir apgaulingos informacijos pagrindu bei turi tikslą šia informacija paveikti individą ar jų grupes taip, kad jis (arba jų grupė) ją priimtų kaip objektyvią ir neklystamą tiesą. Šių propagandų išraiška dabartiniais laikais įgavo aiškias ir konkrečias formas, įvardijamas rinkimų technologijomis, kurias specialistai skirsto į **baltąsias ir juodąsias, arba purvinąsias**. **Baltosios technologijos** - kai rezultatui pasiekti naudojant legalaus poveikio priemones, remiantis teisinga ir neiškraipyta informacija, **o juodosios, arba purvinosios**, - kai pasitelkiami neleistini ir nelegalūs metodai ir priemonės minėti šiame straipsnyje, kurios yra nepriimtinos ir demokratinėse valstybėse įstatymų paprastai draudžiamos, tačiau, nepaisant to, dažnai naudojamos. Be baltųjų ir juodųjų technologijų, dažnai naudojamos vadinamosios **pilkosios technologijos**, kurios pask kai kurie autorių, dėl savo gebėjimo rafinuotai iškraipyti ir paslėpti tikruosius informacijos pateikimo tikslus, yra pačios pavojingiausios, galinčios stipriausiai paveikti rinkėjus ir kartu padaryti žalą visuomenei bei valstybei (Oržekauskas, Šimanauskas 2005).

“Juodųjų” viešųjų ryšių specialistai, siekdami savo tikslų, dažnai naudojasi žiniasklaida, nes ji lengvai manipuliuoja visuomene ir daro jai įtaką. Kiek apsilpęs, bet vis dar naudojamas būdas – užsakyti straipsniai. Perkami būna ne tik atskiri žurnalistai, bet net ir patys spaudos leidiniai. Pavyzdžiui, Lietuvos vakaruose skandalingajam P. Gražuliui priklauso net keli laikraščiai. Tačiau toks manipuliacijos būdas nėra efektyvus siekiant palankumo plačiu mastu, nes laikraščius skaitančių žmonių skaičius nėra didelis ir pasiekiama tik nedidelė dalis auditorijos. Šiuo metu tikslingiau naudoti televiziją ar internetą, o žinios skleidimui pasitelkti kokį visuomenei žinomą autoritetą.

Viena iš populiarių technologijų – veikti kitų rankomis - 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.

Politikoje juodosios technologijos dažniausiai pasireiškia svetimų partijų atributikos naudojimu, balsų pirkimu, išgalvotos informacijos apie politinius konkurentus platinimu ir t. t. Tokiomis priemonėmis siekiama sukurti neigiamą požiūrį apie vieną ar kitą politiką, pakeisti visuomenės nuomonę.

**Kompromatu** galima panaudoti iš esmės bet ką: nuotraukas (net tiesiogiai ir nesusijusias su gvildenama tema, galima pritempt istoriją), anekdotus, šmeižtą, gandus, pažadus, privataus gyvenimo detales, kompromatą prieš save ir aukos vaizdavimą, blogas pagyrimas (skamba lyg pagyra, bet iš tiesų išryškinami visi trūkumai). Kompromituojančios medžiagos „išmetimas“ į žiniasklaidą, siekiant sumenkinti oponento prestižą ir apibūdinama kaip netikėtų ir sensacingų faktų apie politikus pateikimą. Tai faktai, dažniausiai susiję su politiko veikla, jo asmeniniu gyvenimu, jaunystės klaidomis, ligomis (Bielinis, 2000).

G. Shabad išskiria **dirbtinį sureikšminimą**. Manipuliuojama, sureikšminant įvykį ar reiškinį. Norint nukreipti visuomenės dėmesį nuo svarbių dalykų, kurie vyksta politiniame gyvenime, žiniasklaidos pagalba išpučiamas koks nors nelabai reikšmingas įvykis. Apie jį stengiamasi kuo daugiau rašyti, jį rodyti, kad visuomenė sukoncentruotų visą dėmesį tik į jį, o tuo tarpu svarbesni įvykiai galėtų vykti be žiūrovų. (Shabad, 2007).

A.Švidunova išskiria **etikečių klijavimą bei stereotipų panaudojimą**. Tai reiškia, kad kokiam nors politiniam veikėjui arba netgi visai šaliai, arba politinei grupuotei “užklijuojama“ etiketė (koncervatoriai, pencijos, karbauskininkai, mėntas..). Dažniausiai žmonės stereotipą supranta kaip kokį nors socialinį objektą supaprastintu, tam tikromis schemomis pateiktu būdu (negras, žydas, čigonas, kapitalistas, naujasis rusas..).

L. Bielinis pateikia sugretinimo su negatyviu asmeniu ar reiškiniu metodą (Bielinis, 2000). Rinkiminės kampanijos metu ţiniasklaida rodo interviu su nusikaltėliais, kurie palaiko kandidatą. Rinkėjai tokiu atveju ima tapatinti kandidatą su nusikalstamu pasauliu (Valinsko atvejis). Kuriamos neigiamos asociacijos.

Juodąsias technologijas dažnai dengia tokiomis sąvokomis kaip „visuomenės teisė žinoti‘, „demokratijos suteikta laisvė“, „visi taip daro“ ir pan.

Graži rusų juodujų technologijų specialisto, A. Vuimos, citata apie tai kas yra profesionalūs juodieji ryšiai „Kai tu iš esmės trypi purve, bet visi mano, kad sodini sodą. Kova už sąžiningą konkurenciją. Kova už tiesą ir teisingumą. Kova už ekologiją. Kova už žmogaus teises. Kova už vartotojų teises. Kova už demokratiją. Štai pačios populiariausios maskuotės.“

Gynybai: neigti tik tada, kai iš tiesų, realiai, galima paneigti. Kitu atveju galima tik giliau įklimpti. Neigti reikia akivaizdžiai. Teorinis neigimas tik gilina problemą.

Geografiniu mastu žiūrint propaganda skirstoma į **globalinę, medialinę lokalinę ir mikropropagandą**. **Globalinė propaganda**– tai visuotinai pažįstamų vertybių diegimas (pvz – visuotinės žmogaus teisių deklaracijos principai). Tokia propaganda naudojasi globalinių rezultatų siekiančios organizacijos, šalys. Vienas didžiausių tokios propagandos analitikų yra Noamas Chomsky, kuris aptaria tokius fenomenus, kaip Vietnamo karas ir JAV propaganda šiuo klausimu, kai aptariant karinius veiksmus valingai žodis ,,agresija“ keičiamas žodžiu ,,gynyba“. Medialinė propaganda, arba vidutinio regioninio masto įtikinėjimas – tai propaganda, aprėpianti didelius regionus arba kaimynines šalis. Tokios propagandos iliustracija Lietuvoje – ES tapatumo formavimas, lojalių piliečių ES atžvilgiu ugdymas. Tokia propaganda tiesiogiai arba netiesiogiai atsispindi istorijos vadovėliuose, pilietiško ugdymo paskaitose, vyriausybės pranešimuose. Lokalinė (vietinė) propaganda – tai vidinis ir išorinis šalies rezultatų reklamavimas (Rusijos informacinės atakos Lietuvoje). Mikropropaganda ir simboliniai pasauliai – tai atskirų pasaulių, pvz – stiliaus, skonio, religinių, etninių, seksualinių ir pan. bendruomenių skleidžiamomis žiniomis. Tokios propagandos tikslas – įtikinti visuomenę tam tikros bendruomenės vertybių, veiklos ir tapatumo pirmenybe. Mikropropaganda geriausiai pradėjo veikti tinklaveikos visuomenėje, ,,duris jai atvėrė“ virtualūs pokalbių kambariai, asmeninės svetainės (blog‘ai), socialiniai tinklai, kadangi čia laisvai renkasi bendruomenės ir diskutuoja įvairiais klausimais, dalinasi idėjomis ir mintimis, kviečia prisijungti padiskutuoti ir kitus (Vinkauskaitė, 2015).