

Универзитет Св. Кирил и Методије у Скопљу, Правни факултет Јустинијан I - Институт за новинарство, медије и комуникацију, Скопље, Македонија

DOI 10.5937/kultura1339233D

УДК 316.774:172(497.17)

659.3/.4(497.17)

стручни рад

МАКЕДОНСКО СПИНОВАЊЕ БОРИСА

Сажетак: *Питање утицаја ПР-а на уређивачку политику медија је исто као да поставите питање шта је старије: кокошка или јаје, посебно у региону у условима трансформације, “обичне отимачине”, посредством транзиције, преко текућег “ортачког капитализма”, све до фазе инсталисања неолибералног економског духа и (квази)демократије. Чак и да фаза “ортачког капитализма” још није прошла, дух и логика текућих ПР-а се изражава преко злоупотребе моћи медија за своје спиновање и “медијско спиновање” јавности. Ово је слика стања у Републици Македонији у последњем периоду, а посебно с обзиром на актуелне догађаје у којима, с једне стране, имате покушај власти да насилним путем преко својих медијских гласноговорника инсталира Закон о медијима као подобан, европожељан и такорећи императиван, док Удружење новинара Македоније, с друге стране, крајњим и дифузним снагама, покушава да промовише и имплементира идеју о саморегулацији медија. У оваквим условима, кад се преко ПР-а утиче, не само евидентно, него и насилно, у односу на уређивачку политику медија, жртва је сама јавност, а на кратке стазе и они који то практикују, што намеће питање да ли ПР има своју професионалну етику и треба ли се држати ње или ће се у Македонији десити спиновање по узору на “спиновање Бориса”?*

Кључне речи: *спиновање, медији, јавност, етика ПР-а*

Увод

У разматрању констатације о данашњем друштву као “друштву спектакла”, готово свеједно је да ли се наглашава онај елемент који обележава данашње друштво као “друштво забаве” или онај који га обележава као “информацијско друштво”, зато што је превише евидентно и јасно да је улога

медија постала главни мотор обликовања и преобликовања света, живота, сагласно моћи коју су стекли. Баш због тога, данас их требамо размотрити као посебно значајан фактор у усмеравању, па и креирању друштвених процеса, а не више као спорадични друштвени феномен, нити као обичног партнера у друштвеним догађајима.¹ Уосталом, данас медији имају незамањиву улогу у модерном демократском и плуралистичком друштву. Они су један од фактора који, уопште, омогућују његово функционисање, али и према којима се мери напредак у самом друштву и по хоризонтали и по вертикали.

Али истовремено, логика раста њихове моћи понекад угрожава и слободу за коју су се новинари јако много борили и која је темељ многих других слобода у демократским друштвима. Од некадашњег Хегеловог разумевања важности медија као “јутарње молитве сваког интелектуалца”, исти су израсли у силу која, понекад, стоји изван и изнад друштва, тј. до сазнања које више не обједињује, него дели друштво савијајући се пред носитељима економске, политичке или војне моћи и њихових интереса. Деградирајуће интенције су се појавиле у медијима и новинарству које воде обрасце масовне културе према “медиокритетској” и “бруталној” култури, сагласно којој „наши обични животи су подређени законима, наши инстинкти потиснути, наше жеље цензурисане, док су наши страхови прикривени, успавани”².

Претходно само потенцира сазнање да, и поред тога што је у готово свим друштвима дошло до релативизирање свих вредности, нагомилани и нерешени проблема људског опстанка поново постављају питање о етичким вредностима и критеријумима према којима бисмо могли и требали управљати и вредновати догађаје у свету друштвене комуникације. Због тога и потреба једне дубинске анализе моралности медијске и новинарске праксе и теорије, посебно због њихове велике делотворности која је више него јасна, али и нужна. Иста са собом повлачи велики степен одговорности, јер новинарство увек изнова и поново долази у службу различитих интереса, а то, заједно са формалним и садржинским квалитетима медијске понуде, јесте један од најважнијих критерија за оцену. „Одавде, намеће се потреба примене суда разума и моралних процена и на ово подручје. У супротном, медији без морала би постали сабиралиште ниских страсти, слика друштвеног хаоса у коме се прекида

1 Исто се односи, како на “класичне” медије (штампа, радио и ТВ), тако и на “нове медије”, пре свега Интернет, који се у конкретној ситуацији може представити и као парадигматски пример за ову нову ситуацију.

2 Морен, Е. (1979), *Дух времена*, Београд: БИГЗ, стр. 135.

континуитет и дестабилизује се систем друштвених норми, а тиме и само модерно друштво”³. Ово посебно у условима у којима је Постмодерна покушала и још увек покушава “убити” новинарство, сахранити новинара као моралног субјекта, па због тога право истраживачко и мултидисциплинарно новинарство мора бити рехабилитовано, објашњавајући егзистенцијалну, антрополошку позадину троугла трговац-мандарине-медијски посредници.⁴

Етичка заснованост релације ПР – медији

То се дешава због мноштва информација и информативног материјала на којима почива сила и утицај медија, јер то мноштво има своје извориште у, без обзира на разлику поделе добар-лош ПР, самим односима с јавношћу, зато што су медији најмоћнији катализатори економских токова и најутицајнијих гласноговорника. Без посредовања комуникацијских средстава, бесмислено је тражити информацију о одређеном продукту, услуге или идеје, на локалном, регионалном, а још мање на глобалном нивоу. Другим речима, ова пословна (бизнис) димензија медијске сфере има велики утицај на оно што се догађа тамо негде у “глобалном селу”, пошто су медији незамењиви стваратељи, креатори мишљења, али и спроводитељи разноврсног информативног материјала до одређене, таргетиране публике, јавности, која је са своје стране јако битан фактор за сваку озбиљну компанију.

Отуда, питање за однос ПР-а са медијима и њиховог могућег утицаја на уређивачку политику медија је уствари питање поштовања основног принципа новинарског професионалног посла и уређивачке стратегије, о једној есенцијалној анализи синтагме кроз које се изражава овај основни принцип, а која гласи: „Поверење код јавности на основу независног и објективног информисања!”. Све што је изван ове синтагме припада сегменту насловљеном као “повреда основног медијског етичког постулата”, па отуда одговор на питање како доћи до етичке фундираности ове релације, тј. до ефективне, успешне и морално утемељене и одрживе релације ПР-а са медијима, гласи да је то могуће само преко стварања и одрживости узајамно корисне, морално засноване сарадње са медијима и њиховим новинарима и уредницима, са циљем обезбеђивања подршке у креирању медијских садржаја, који ће у одређеном степену имати и поруке који ће бити у интересу јавности, али ће истовремено бити и у интересу самих компанија. Ово због чињенице да су

3 Донеv, Д. (2011) *Етика во новинарството*, Скопје: УКИМ, стр. 155.

4 Бал, Ф. (1997) *Моћ медија*, Београд: Клио, стр. 5.

масмедији најбитнији елемент у делатности ПР-а пошто се и преко њих, најчешће и у највећем проценту реализују односи са јавношћу.

Ово још више и зато што су односи с медијима, према ПРСА (Америчко Удружење за односе с јавношћу), само једна од 15 функција односа с јавношћу. Према дефиницији ПРСА, односи с медијима представљају „начини сарадње ПР-а са мас медијима због стицања публицитета или реаговања на њихов (медијски) интерес за организације”⁵. Исто, због тога што су медији наши помоћници, наши сарадници без којих би сам човек био нем, глув и слеп. Свет би био онакав и онолики колики је дијапазон наших чула. Досезање света у смислу нашег сазнања било би ограничено на наш простор и време. Тај свет би знао за нас онолико колико бисмо га ми могли информисати о нама, о нашем постојању и постигнућима.

Али истовремено, веома често у стварности, ефективни морално засновани односи с медијима обременени су међусобним стереотипима, како о медијима и новинарима, тако и о ПР-у. Најчешће, новинари доживљавају ПР професионалце као:

- “својеврсну баријеру према транспарентности самих организација (институција, компанија...);

- скриваче истине;

- оне који “обликују” вести (пропаганда “пресвучена” у информацију);

- “спин докторе”, који су у служби политичких ментора;

- “неплаћени” маркетинг који се ради за одређене компаније;

- креаторе и кориснике фраза које су неупотребљиве...”⁶.

С друге стране, и компаније, као и људи задужени за односе са јавношћу, понекад имају потпуно искривљено мишљење о новинарима, тј. да они:

- “траже и једино обављају сензационализме, тј. скандале и лоше вести;

5 Public Relations Society of America, “Official Statement on Public Relations”, 06. June, 2013., <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf>.

6 Пачемски, Г. „Како до ефективни односи со медиумите?”, 06 June, 2013., <http://zobjm.mk/kako-do-efektivni-odnosi-so-mediumite/#more-699>.

- су површни и неупућени, недовољно образовани о темама о којима питају и извештавају;
- нису објективни, зато што их плаћа конкуренција (“друга страна”);
- посебно су подложни утицајима (политичким, економским), сагласно њиховом економском статусу...⁷

Ипак, у пракси, новинари и уредници, са једне стране, и они који практикују односе с јавношћу, с друге, су упућени једни на друге у испуњавању својих сопствених циљева и задатака. Новинари и уредници морају добити “материјал” и идеје са извора информација, а то су често људи задужени за односе с јавношћу. У исто време, ПР професионалци морају преко медија, посебно преко њихових “чувара”, новинара и уредника, пласирати оно што хоће саопштити јавности, што у есенцијалном смислу говори да је ПР професионалац један врло добро обавештен “новинар” о својој компанији, али истовремено и директан партнер новинарима из медија.

Значи, постоји једна међу-”зависност”, али да ли се ради о различитим и непомирљивим агендама ова два типа делатника? Наиме, на први поглед, ПР професионалци и компаније чије они интересе заступају, као и новинари и њихови медији, имају сасвим различите агенде. Први, имају агенду која се заснива на њиховом одређеном интерном интересу компаније док други, тј. медији, морају бити упућени на шире догађаје у заједници и друштву и због тога имају ширу агенду. У највећем делу, оно што чине први, никада не занима ове друге и обрнуто. Баш због тога, вештина успешних односа с медијима, тј. вештина успешних ПР професионалаца се састоји од препознавања специфичног интереса новинара и медија и “угуравање” у њихову агенду. Ово, са своје стране, налаже потребу да медији морају бити јако пажљиви у извршавању свог посла, а посебно у релацији са ПР-ом. У прилог овог говори и немачки етички кодекс за новинаре када каже да: “новинари су дужни да трагају за информацијом, а не само да је преносе”⁸ или “није дозвољено да новинар креира похвалне текстове који представљају облик скривене рекламе”⁹.

Управо ова најозбиљнија лакмус папир проба морала у ПР активностима односи се на релацију с медијима у контексту провере истинитости хипотезе да ли су новинари и медији

7 Исто.

8 Никшић, С. и Давичо, А. (2004) *Етика новинарства*, Београд: Центар за управљање пројектима, str. 82.

9 Исто., стр. 84.

само продужена рука ПР-а као резултат утицаја истог на њих или, пак, и поред, на први поглед, супротстављености ове две функције, онај медиј који долази из односа са јавношћу - они су у својој делатности међузависни и требају сарађивати. Сагласно тесту, ипак, бар у теорији, показује се да постоји одређени тип сарадње, “али само уколико се та сарадња базира на неколико појмова који их спајају:

порука - да ли имамо шта рећи? Да ли је то нешто ново и интересантно?;

публика - каква је вредност те информације за јавност, онако како је разумевају мас медији и новинари;

веродостојност - да ли факти стоје иза оног што саопштавамо?;

компетентност, релевантност - да ли смо баш ми они који су “најпозванији”, који требају преузети одговорност за одлуке и догађаје за које су заинтересовани медији и јавност?”¹⁰

Вероватно, да бисмо дошли до одговора на то који је у суштини крајњи циљ ПР професионалаца, тј. шта они подразумевају под успехом у односима са медијима, требали бисмо се упитати о томе да ли је циљ сваког успешног ПР професионалца да направи “вест” за медије, од “добре” приче о компанији коју заступа, или спречити објављивање у медијима “лоше” информације о његовој компанији, тј. требамо се упитати о етичкој поткрепљености њихове професије. У овом контексту, амерички аутор и консултант за комуникације Шел Холц (Shel Holtz) каже: “Супротно мишљењу многобројних посматрача, улога односа с медијима у једној компанији није у томе да она у медијима изгледа добро или да се не пише о њој лоше у штампи... *Посао специјалиста за односе са медијима би требала бити у томе да они помажу новинарима и уредницима да раде свој посао.* То је у целисти у сагласности са основним задатком односа с јавношћу - успостављање и управљање са односима компаније према њеној циљној публици”¹¹.

10 Пачемски, Г. „Како до ефективни односи со медиумите?“, 06 June, 2013., <http://zojm.mk/kako-do-efektivni-odnosi-so-mediumite/#more-699>.

11 Holtz, S. (2002) *Public Relations on the Net*. Second Edition, New York: AMACOM, pp. 158.

*Дилеме етичке заснованости релације
ПР - медији*

То је зато јер, у супротном, покушавајући да разумемо онакве какве су разноврсне форме друштвених поремећаја, још једном и то на најеклатантнији начин мораћемо прихватити оно што је још Френцис Бекон (Francis Bacon), у своје време, потенцирао као “идоле пијаце”, али и “идоле театра”, кад је говорио о људској заводљивости и наклоности према системима навика да исте претворе у идолатрију, тј. постојање идола који настају када имамо заједничко живљење и међусобну комуникацију људи, посебно због трговине и удруживања људи. Другим речима, “пијаца је метонимија за друштвену комуникацију помоћу језика, а језик није само медиј истине, него и медиј лажи и ширења преваре”¹². Наиме, како што наводи Бекон, “људи комуницирају преко говора, а речи се одређују према схватању масе. Због тога, лош и неадекватан избор речи, на чудесан начин блокира и инхибира разум. Ствар се не може поправити нити дефиницијама и објашњењима којима учени људе понекад хоће да се бране. Напротив, очигледно је да речи присиљавају и командују разумом, стварајући му конфузију, па воде људе у велики број противречности и празне илузије”¹³.

Сагласно претходном, може се констатовати да се Бекон, његовом тврдњом о улози језика у стварању идола, може посматрати као наш савременик и све више актуелан, пошто ништа не тангира моменталну, “савремену” интелектуалну културу као питање језичке културе, посебно поље интереса ПР-а. Као што наводи Виктор Жмегач (Viktor Žmegač), “преко формулације да речи могу вршити насиље над разумом, Бекон се може сматрати за директног претходника савременог језичког скептицизма, али и манипулаторских техника у друштву”¹⁴. Потврда истога је најрадикалније сведочанство које је Хуго Лоренс Аугуст Хорман фон Хофманштал (Hugo Laurenz August Hofmann von Hofmannsthal) дао крајем 19. века кад је написао¹⁵ да се ми давимо у лажима и преварама, а за које је крив друштвени систем, а у данашњем смислу можемо бити конкретнији и рећи да су рекламе и политички слогани довољна потврда истога. У овом смислу, довољно је прелистати новине, укључити радио или ТВ, а још више

12 Жмегач, В. (2013) *Филозофот игра фудбал*, Скопје: ИЛИ-ИЛИ, стр. 219.

13 Бекон, Ф. (2006) *Нов Органон*, Скопје: Аз-Буки, стр. 49.

14 Жмегач, В. нав. дело, стр. 219.

15 Hofmannsthal von H. L. A. H., “Ein Brief”, Der Tag, 18 October, 1902., 21.06.2013., http://depts.washington.edu/vienna/documents/Hofmannsthal/Hofmannsthal_Chandos.htm.

Интернет и одмах смо окружени “идолима пијаци”, и то са свих страна. Још више, “уколико укључимо и конвенције, без којих идеологије не могу постојати, на корак смо ближе до насиља и конформизма коме су данас људи изложени у многим подручјима живота - или тачније: коме се добро-вољно излажу сами”¹⁶.

Македонско спиновање Бориса

И поред прижељкиване форме, модела, идеала, претходно предочено, у односу на релацију ПР - односа са медијима, ипак, реалност говори да постоји поље злоупотребе у овој релацији познатије као “спиновање” или “покушај манипулације јавности преко медија у односу на дисперзирану информацију од стране ПР делатника”, а посебно привлачења одређених медија у службу ПР стратегија као њихових мегафона.

У овом смислу, ПР као такав, утиче на уређивачку политику самог медија, кројећи њихове интересе према потреби одређене циљне групе, чиме сам медиј није више нити само чист преносилац информације за јавност, а камоли истраживач у односу на информације. Тиме, сагласно теорији Пол Феликс Лазарфелда (Paul Felix Lazarsfeld) и Елих Катца (Elihu Katz) о постављању дневног реда медија (agenda setting), према којој се у првом плану ставља идеја да медији треба да одређују шта је оно о чему људи треба да размишљају - у оваквим условима ПР делатник одређује догађаје и теме дана, а тиме, у случају македонске приче, обавља енормни, пре свега, политички притисак на медије, а сходно томе и на јавност, оптерећујући је дневно-политичким играма.¹⁷

Отуда, слободно се може рећи да у друштву, као што је македонско, у коме је новинарска професија врло често под притиском политичких и економских елита, често долази до “губљења” новинарства и његовог залажења у неке друге професије. Овакви “излети” најчешћи су у ПР-у као професији, али и у политици. Познати су случаји у македонском новинарству када новинари постају политичари, посланици...

16 Жмегач, В. нав. дело, стр. 220.

17 Покрепа ових ставова се може наћи у резултатима истраживања којег су спровели Д. Донеv, Ј. Дуков, В. Чаловски и В. Камчевска. Детаљније погледај код Донеv Д., et al., “Приказ на медиумската сцена во Република Македонија”, у публикацији *Europe Here and There: Analysis of Europeanization Discourse in the Western Balkans Media* припремљена у оквиру Регионалног програма подршке истраживањима у области друштвених истраживања на Западном Балкану (RRPP), који води Универзитет у Фрибургу, уз финансијску подршку Швајцарске агенције за развој и сарадњу (SDC).

Истовремено, границу између новинарства и службе за одnose са јавношћу свакодневно прелазе провладини медији или тачније медији који су због финансијских или политичких интереса наклоњени владајућој гарнитурџ. Они се често јављају у служби политичких елита са циљем промовисања одређене владине активности или кампање. Прелажење граница, или у неким медијима то функционише као симбиоза ове две професије, догађа се и преко наручених интервјуа са политичким представницима, унапред аранжираних питања на прес конференцијама, приказивања сегмената из приватног живота политичара, свесно и плански, са циљем увећања ПР ефекта о њима приватно, али и о партији генерално.¹⁸

Потврда овог става се може пронаћи у стварности, тј. у пракси, сагласно којој се у македонском новинарству или тачније у медијској сфери јако мало уступа простора за јавну дебату о питањима и проблемима која занимају јавност. Ово је замењено нарученим интервјуима у којима се најчешће појављују афирмативна и аранжирана питања у којима нема критичког приступа. Постоје и новинари у чијим емисијама и информативним програма најчешће гостују представници владе, што није случај у свим медијима, већ у знатном броју.¹⁹

Тиме, македонско новинарство се суочава са синдромом који обележава пуно медија из региона, а то су притисци политичких и економских елита, нереализованост најава о развоју медија од стране медијских гиганата који су купили део медија (најчешће штампаних) у региону, а ту је још и проблем корупције. Овим се и направила подела, која је заједнички именованељ карактеристичан за новинарство у Македонији, од осамостаљења па до данас. Најпре, медији су се поделили по етничкој основи, која и данас траје са изузетком једне националне и неколико локалних телевизија, који емитују програм на македонском језику, али и на језицима других етничких заједница које живе у Републици Македонији.²⁰

Македонији, као мултиетничкој и мултикултуралној заједници, поред поменуте поделе, може се придодати још једна: подела медија по партијској основи. Једни су они који подржавају политику Владе и најчешће звуче као њихови гласноговорници, а други (којих има све мање) они који критикују делатност Владе.²¹ Оваквој оштрој подели на “наше” и

18 Исто.

19 Исто.

20 Исто.

21 Исто.

“ваше”, пркосе малобројни неутрални медији који још увек покушавају одолети политичким притисцима партија.

На овај начин, одсуством критичког приступа у садржајима медија, притисак и страх за сопствену егзистенцију учинили су да новинари често врше самоцензуру у интересу очувања својих радних места.

Закључак

Сматра се као довољно поткрепљено сазнање да се преко положаја и значаја новинарске професије у једном друштву, може проценити његова отвореност и демократичност, тј. поштовање и загарантованост слободе мишљења, говора, удруживања и уопште слободног живота. „То говори много, да се у медијима огледа и креирање стања и кретање у једном друштву, шта значи да се демократија, пре свега, изражава у медијима, њихова структура и култура”²². Исто, као такво, тражи се добро и живо новинарство - етички фундирано, свестрано ангажовано, хумано и вредно. Без његове високе моралне постављености, илузорно је очекивати добро функционисање и развитак демократије.

Зато, уколико хоћемо отворено, слободно, демократско друштво, које ће се само одређивати, онда смо више него одговорни за његову реализацију преко унапређивања културе комуникације коју развијамо у медијима и са њима, тј. преко новинарства и његовог главног моралног субјекта - новинара. То је могуће само онда када “се теоријски и практично потрудимо да развијемо способности, спремност, као и да посветимо пажњу етици која се не мери квантитетом, него квалитетом”²³.

Наиме, овакав модел размишљања о отвореном, слободном, демократском друштву, ставља државу у позадину зато што садржи настојање да се само разуме као апсолутно место моћи, владања и утицаја, истовремено фаворизирајући идеју о самоодговорном грађанском друштву. Отуда, у једној оваковој визији, аргумент, реч, комуникација, медији и новинарство добијају друштвену, а као творци друштва, и кључну позицију у теорији и пракси.²⁴

22 Донеv, Д. (2011) *Етика во новинарството*, Скопје: УКИМ, стр. 197.

23 Бауер, А. Т. (2007) *Медији за отворено друштво*, Загреб: Свеучилишна књижара, стр. 7.

24 Донеv, Д. нав. дело, стр. 197.

ЛИТЕРАТУРА:

- Бал, Ф. (1997) *Моћ медија*, Београд: Клио
- Бауер, А. Т. (2007) *Медији за отворено друштво*, Загреб: Свеучилишна књижара
- Бекон, Ф. (2006) *Нов Органон*, Скопје: Аз-Буки
- Донев, Д. (2011) *Етика во новинарството*, Скопје: УКИМ
- Донев, Д. et al., Приказ на медиумската сцена во Република Македонија, во публикацијата *Europe Here and There: Analysis of Europeanization Discourse in the Western Balkans Media* припреmljena u okviru Regionalnog programa podrške истраживањима u oblasti друштвених истраживања на Zapadnom Balkanu (RRPP), koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz finansijsku podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC)
- Hofmannsthal, von H. L. A. H., "Ein Brief", Der Tag, 18 October, 1902. http://depts.washington.edu/vienna/documents/Hofmannsthal/Hofmannsthal_Chandos.htm. Accessed: 21.06.2013.
- Holtz, S. (2002) *Public Relations on the Net*, New York: AMACOM
- Морен, Е. (1979) *Дух времена*, Београд: БИГЗ
- Никшић, С. и Давичо, А. (2004) *Етика новинарства*, Београд: Центар за управљање пројектима
- Пачемски, Г. „Како до ефективни односи со медиумите?“, <http://zajm.mk/kako-do-efektivni-odnosi-so-mediumite/#more-699>. Accessed: 06 June, 2013.
- Public Relations Society of America, "Official Statement on Public Relations", <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/Documents/Official%20Statement%20on%20Public%20Relations.pdf>. Accessed: 06 June, 2013.
- Жмегач, В. (2013) *Филозофот игра фудбал*, Скопје: ИЛИ-ИЛИ

Dejan Donev

University of Sts Cyril and Methodius from Skopje, *Justinijan I* Faculty of Law – Institute for Journalism, Media and Communication, Skopje, Macedonia

MACEDONIAN SPINNING OF BORIS

Abstract

The issue of PR impact on the editorial policy of the media is the same as the question “What is older: the egg or the chicken?”, especially in the subject region and in terms of transformation from “snatch privatisations”, through transition and “buddy capitalism” towards embracing neoliberal economic spirit and (quasi)democracy. All of this is reviewed from the aspect of what has been happening in the Republic of Macedonia lately. On the one hand, we have the violent attempt of Macedonian Government to force through their media spokespersons passing of the Media Act as eligible, Euro-desirable and highly imperative, while on the other hand the Macedonian Association of Journalists use their last diffused efforts to try to promote and implement the idea of self-regulation of the media. In such circumstances, when PR not only obviously, but also forcefully influence the editorial policies of the media, the victim is not only the public itself but also, on the short run, the PR practitioners themselves. This raises the question of whether the PR business has its own professional ethics and should PR practitioners uphold it, or serve as a spinning tool like in the example of “spinning Boris”?

Key words: *spinning, media, public, PR ethics*

