

СПИНДОКТОРИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ЗАЩИТЫ ИНТЕРЕСОВ ОРГАНИЗАЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

К. Э. Погоцкий, П. Л. Соловьев

Новости сегодня отражают внимание общественного мнения к той или иной теме, менеджмент новостей стал тем инструментарием, который дает возможность вводить элементы управления в сферу управления информационными потоками об организации. Новостной менеджмент через отбор событий и придание той или иной значимости событиям, выбор каналов коммуникации и предлагаемые интерпретации позволяет влиять на ожидания аудитории в преддверии какого-либо события, исправлять негативную реакцию целевых групп. В ситуациях кризиса и репутационных рисков PR-специалист не может обойтись без технологий спиндокторинга для эффективного решения коммуникационных задач и нивелирования негативных последствий кризисов. Спиндокторинг — неотъемлемая и очень важная часть репутационного менеджмента организации.

Abstract: News today is a reflection of public attention to a particular issue of organisation's activity, and news management has become the tool that allows introducing means of controls into the sphere of information management of the organization. News management through a selection of events and giving more or less significance to particular events, the choice of communication channels and the proposed interpretation allows the organisation to influence the expectations of the audience, as well as to correct the negative reaction of target groups in case of negative development of the situation. In case of crisis situations and reputational risks PR-specialist can not do without the use of spindoctoring technologies to effectively address the communication issues and leveling negative crisis effects. Spindoctoring is now an integral and very important part of reputation management of the organization and especially relevant in case of a crisis or a potential crisis.

Ключевые слова: *спиндокторинг; корпоративные коммуникации; медианпространство; СМИ; информационное воздействие.*

Key words: *spindoctoring; corporate communications; media space; mass media; informational impact.*

Спин-доктор (Spin Doctor) — одно из распространенных наименований для профессии специалиста по связям с общественностью, которое во многих контекстах имеет ярко выраженную негативную оце-

ночность. И если для большинства обывателей термин «спиндоктор» неизвестен и непонятен, то профессионалы в области связей с общественностью в своем большинстве вкладывают в понятие «спиндокторинг» определенный смысл: необъективное изложение событий или фактов в угоду определенному лицу или организации. Нельзя не отметить, правда, что в последнее время однозначно негативное отношение к данному термину меняется, технологии спиндокторинга входят в репертуар практикующих специалистов по связям с общественностью, а на визитных карточках некоторых известных белорусских PR-специалистов можно прочесть даже «PR-терапевт».

Спиндокторинг в классическом понимании считается политическим манипулированием посредством массмедиа. Он предполагает использование богатого арсенала конкретных методов и технологий воздействия на сознание людей: публикация ложных сообщений, пробуждение у аудитории негативных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов и т. д. Все эти приемы различаются по силе воздействия и содержанию, но их объединяет одно: все они направлены на создание определенного эмоционального настроения и психологических установок у аудитории. Основным материалом, с помощью которого спиндоктор влияет на восприятие события общественностью, является информация, а точнее, управление информационными потоками. Он занимается менеджментом новостей, т. е. подачей события в более благоприятном для заказчика виде, и исправлением освещения события в массмедиа после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок.

В данной работе авторы стараются беспристрастно рассмотреть феномен спиндокторинга в его историческом развитии и сегодняшних реалиях, а также объективно оценить справедливость негативной трактовки PR-технологии в современном мире, когда резко возросла и с каждым днем продолжает возрастать роль массмедиа. Исследование проводилось в рамках работы над дипломным проектом с аналогичным названием, выполненным и успешно защищенным К. Э. Погоцким в качестве слушателя программы переподготовки «Коммуникация в сфере общественных связей» факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ (научный руководитель — П. Л. Соловьев).

Актуальность исследования именно этой проблематики обосновывается тем, что в настоящее время жизнеспособность любой организации во многом определяется теми новостями, которые появляются о ней в массмедиа. Сегодня информационные потоки об организации напрямую влияют на ее имидж, репутацию, а значит, на прибыли организации, отношение в ней властных структур, карьеры руководителей и дальнейшее существование самой организации. Отсюда следует понятное

стремление не пускать информационные потоки на самотек, поскольку в противном случае, как отмечает признанный авторитет в сфере PR профессор Георгий Почепцов, «действует, как правило, закон бутерброда: ситуация реализуется по наихудшему сценарию. Спиндоктор как раз и призван опровергнуть универсальность закона падающего бутерброда. При участии спиндоктора и бутерброд упадет как следует» [1, с. 68].

Помимо вышеизложенного указанная тема представляется актуальной, поскольку в русскоязычной литературе по коммуникациям и связям с общественностью спиндокторинг изучен мало и односторонне — как технология, с помощью которой недобросовестные политики и их политические консультанты манипулируют общественным мнением. В англоязычной же литературе, на которой во многом базируется данное исследование, современный спиндокторинг определяется не только как манипулятивная технология в политическом PR, но и как менеджмент новостей, который может принести реальную пользу и защиту интересам организации при угрозе кризисной ситуации либо ее развитию.

Для кризисной ситуации характерны разрывы стандартных коммуникативных процессов, нейтрализовать которые можно посредством интенсификации новых процессов. Интенсивная коммуникация характеризуется не только работой в сжатые сроки, но и работой в агрессивной среде, настроенной против данной коммуникации. При этом необходимо постоянство реакции и противодействия, и это не только постоянный мониторинг информационного пространства, но и проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий. Другими словами, спиндокторинг — формат новостного потока, который определяет отношение аудитории к описываемому в новости событию.

Технологии спиндокторинга заслуживают внимания хотя бы тем, что дают рецепт работы в кризисной агрессивной коммуникационной среде, т. е. понимание коммуникационных аспектов кризиса.

Рассмотрим основные стратегии и методики спиндокторинга в контексте управления информационными потоками различными типами организаций в периоды угрозы кризиса либо его развития.

Спиндокторинг: значение термина, предпосылки возникновения и основные исследования по теме

В американском словаре политических терминов возникновение термина «спиндоктор» относится к 1984 г. Именно тогда он был впервые употреблен в газете «Нью-Йорк Таймс», где этим термином называли специалистов по связям с общественностью высокой квалификации, которые предлагали журналистам использовать готовые интерпретации для описания и оценки только что завершившихся телевизионных

дебатов между кандидатами в президенты США Рональдом Рейганом и Уолтером Мондейлом [10, с. 740–741].

Слово *spin* в переводе с англ. означает «верчение, кружение». Считается, что это заимствование из лексики телевизионных комментаторов бейсбольных матчей, где *spin* – сложный закрученный удар по мячу. Действие указывает на характер работы спиндоктора, который может, к примеру, «раскручивать» или «докручивать» новость. Иными словами, *spin* в это случае – это представление событий в более благоприятном виде [10, с. 740–741].

Английское слово *doctor* в данном контексте переводится и трактуется по-разному. Одни предпочитают первое значение этого слова – «врач» – и полагают, что спиндоктор занимается «лечением» новостей. Другие связывают перевод со словом «доктор», подразумевающим ученую степень, тем самым указывая на высокую квалификацию спиндокторов.

Следует отметить, что в многочисленных источниках написание термина различается. Одни исследователи пишут слово слитно («спиндоктор», «спиндокторинг»), другие – через дефис («спин-доктор», «спиндокторинг»). Исходное английское словосочетание заимствовано не только русским, но и во многими другими языками.

Задачей спиндоктора является изменение восприятия события аудиторией либо исправление отношения публики к персоне, как правило к политическому деятелю. То есть это менеджер новостей, задачей которого является улучшение восприятия события публикой или изменение ожиданий того, что может произойти. Подвергать корректировке приходится в основном события с изначально негативной окраской [11, с. 120].

По мнению некоторых исследователей, термин «спиндоктор» определяется следующим образом: «...специалист по связям с общественностью, преимущественно из сферы политики, который стремится воздействовать на общественное мнение, искажая информацию, которую публика получает через СМИ» [7, с. 212]. Считается, что данный термин имеет ряд негативных коннотаций, таких как манипулятор, конспиратор, пропагандист из сферы публичной политики.

Следует сказать, что в Великобритании термин «спиндоктор» приобрел более широкий и позитивный смысл, включив все виды политических консультантов, PR-специалистов и сотрудников избирательных штабов, главной задачей которых являются менеджмент событий и управление новостным потоком [6, с. 136].

Появление понятия «спиндокторинг» и соответствующей профессии обусловлено тем, что во второй половине XX в. значение массмедиа во всех сферах общественной жизни (политической, социально-экономической и культурной) неизменно возрастало. Эта тенденция

продолжает усиливаться. Сфера деятельности спиндоктора — это улучшение освещения события в массмедиа либо путем изначально благоприятного отражения события или персоны в СМИ, либо после того, как медийное освещение принимает неблагоприятный оттенок. Необходимость профессии обусловлена следующими факторами:

1) возрастание роли массмедиа в экономической, политической и общественной жизни;

2) значительное увеличение каналов медийной коммуникации, влияющих на общественное мнение и сознание;

3) возрастание роли общественного мнения в принятии решений в политической, экономической и иных сферах общественной жизни.

Объект работы спиндоктора — общественное мнение, основной инструмент — средства массовой коммуникации, посредством которых он влияет на образ события или персоны в массмедиа. Спиндоктор предлагает массмедиа такую интерпретацию состоявшегося или предполагаемого события, которая призвана положительно повлиять на деятельность организации и имидж заинтересованных лиц. Спиндоктор занимается также устранением побочных эффектов, которые возникают после ознакомления аудитории с потоком негативной информации, т. е. формирует благоприятное восприятие указанных событий обществом. На современном языке мы можем определить эту область как менеджмент новостей. Такой менеджмент особо значим в кризисных ситуациях [1, с. 69–70].

Исторические проявления спиндокторинга

Спиндокторинг — одно из новейших направлений в PR, данному термину около 30 лет. Однако существуют свидетельства, что профессия спиндоктора имеет весьма глубокие исторические корни и элементы спиндокторинга возникли практически одновременно с возможностью влияния на общественное мнение через средства массовой коммуникации. Заявленный тезис можно проиллюстрировать следующими фактами.

Фридрих II Великий — император Пруссии (годы правления 1740–1786) — вошел в историю в том числе тем, что лично писал статьи в газеты и журналы, где стремился склонить общественное мнение в пользу своей агрессивной внешней политики. Помимо этого он заставлял писать статьи императорских чиновников различного уровня, редактируя их работы. Например, в 1767 году, когда шла подготовка к очередной войне, а в Берлине были народные возмущения, в газетах появилась информация о небывалом граде во многих провинциях страны, который уничтожил все озимые посевы (что было неправдой). Все внимание общественности переключилось тогда на переживания о будущем урожае и возможном голоде. Активная подготовка императора к военным действиям и тяготы предстоящей войны померкли перед этой

новой вымышленной напастью. Таким образом, Фридрих II удачно применил практику торнадо-спина, отвлекающего общественное мнение вымышленными проблемами от реальных.

Немаловажное место в технологии спиндокторинга играет фиксация успеха. Сегодня проявления работы этой технологии чаще всего можно увидеть на финише предвыборных кампаний. Однако можно найти исторические примеры фиксации успеха с помощью элементов спиндокторинга. Например, генерал-майор прусской армии Карл фон Клаузевиц в книге «1812 год» рассказывает, как данная технология использовалась М. И. Кутузовым. Русский полководец, несмотря на тот факт, что Бородинское сражение ни одной из сторон не принесло очевидной победы, заявил о безоговорочной виктории русских войск. Сведения об этом появились во всех российских газетах, в церквях и соборах, что способствовало закреплению успеха русской армии в сознании масс. Следует отметить, что и сегодня основная масса российской (и белорусской) общественности, не знакомая с историей Бородинского сражения, глубоко уверена, что российская армия одержана верх при Бородине.

Другое историческое проявление фиксации успеха как технологии спиндокторинга нашло проявление в феномене клаки. Клакер (фр. *claqueur*, от фр. *claque* — хлопок ладонью) — профессия человека, который занимается созданием искусственного успеха либо провала артиста или целого спектакля. Уже в III в. до н. э. драматург-комедиограф Филемон нанимал клакеров против своего соперника Менандра. Используя эффект «социального доказательства», суть которого в том, что люди, находящиеся на концерте или в кинотеатре, тем более расположены к аплодисментам, смеху и т. д., чем больше людей вокруг поступают аналогично. Они стараются заставить публику в театрах вместе с ними аплодировать, кричать «Браво!» или проявлять недовольство. Группу профессиональных клакеров называют клакой.

Данный феномен оформился в Парижской опере в 1820 г., где аплодисменты стали товаром. К 1830 г. клакеры приобрели значительный вес. Одни и те же люди под руководством конкретной персоны каждый вечер занимались таким бизнесом. Клакеры приглашались в основном на премьерные спектакли, успех которых был делом случая и часто зависел от восприятия постановки зрителями в зале. Заметим, что роль клакеров в основном исполняли эмигранты из Италии, так как именно они обладали необходимым искрометным темпераментом и никогда не стеснялись проявлять на публике свои эмоции. В газетах даже печатались объявления с предложениями услуг клакеров и указанием тарифов. Например, за аплодисменты при выходе, если это джентльмен, — 25 лир, за

аплодисменты при выходе, если это леди, – 15 лир. При обычных аплодисментах в ходе представления платили 10 лир. Громкие и продолжительные аплодисменты в ходе представления обеспечивали клакерам 15 лир, вмешательство криками «Браво!» – 5 лир, а за «Бис» – 50 лир. Вознаграждение за «дикий энтузиазм» оговаривалось заранее [5, с. 147].

Таким образом, из истории можно увидеть, что подготовка ожидания предстоящего события путем сознательной утечки информации или дезинформации либо интерпретация прошедшего события во многом определяют успех или неуспех самого события. То есть исторически спиндокторинг – это подготовка ожиданий или реакции аудитории, которой заранее предписывается, как именно она поступит при наступлении данного события.

Технологии современного спиндокторинга

Как было сказано выше, в американском словаре политических терминов появление словосочетания «спиндоктор» относят к 1984 г., когда оно было впервые употреблено в «Нью-Йорк Таймс». Так же были названы специалисты по связям с общественностью высокой квалификации, стремящиеся предложить журналистам готовые интерпретации для описания только что завершившихся предвыборных теледебатов между 40-м президентом США Рональдом Рейганом и его соперником на выборах Уолтером Мондейлом [10, с. 740–741].

Спиндокторинг – одно из новейших направлений PR-деятельности, которое можно разделить на два направления – спинмастер и спиндоктор. Спинмастер работает с ситуациями, которые еще только ожидаются, и готовит благоприятную почву для их восприятия аудиторией. Его работа заключается в подготовке ожиданий аудитории. Эта деятельность включает в себя заранее развернутую схему поведения и действий, которой необходимо следовать при наступлении данного события. В обязанности же спиндоктора входит работа с событиями, которые уже произошли и по тем или иным причинам были восприняты аудиторией негативно, а следовательно, нуждаются в информационном «лечении». Работа спиндоктора позволяет «развернуть» событие таким образом, чтобы потребитель ушел от отрицательной оценки предлагаемого ему в медиапространстве события. Или по крайней мере такая отрицательная оценка была бы значительно смягчена.

Работу спиндоктора можно условно разделить на два этапа: до предполагаемого события и после него. С точки зрения Б. Брюса, занимавшего пост директора по коммуникациям Консервативной партии во времена М. Тэтчер (1989–1991), работа спиндоктора подразделяется на:

- организацию ожиданий до наступления самого события;

- исправление проблемы после того, как интервью получило неправильное освещение [1, с. 200].

Д. Уоттс предлагает расширенную классификацию использования PR-технологии спиндокторинга:

1. до-спин — подготовка перед событием;
2. после-спин — наведение блеска на событие;
3. торнадо-спин — попытка перевода общественного интереса в другую сторону;
4. спин-контроль — менеджмент событий, выходящих из-под контроля;
5. спин-даун — менеджмент событий, которые уже не контролируются, для предотвращения дальнейшего ущерба.

По мнению Д. Уоттса, «спиндоктора — это часть команды по связям с прессой, их задача — изменение восприятия публикой наступившего события или изменение ожиданий того, что может произойти» [11, с. 120–121].

Таким образом, появляется четко очерченная область применения спиндокторинга в современном медиапространстве, где новости становятся отражением внимания общественного мнения к тому или иному событию, а управление новостными потоками, отбор событий и их интерпретаций дает возможность влияния на общественное мнение и массовое сознание. В системе управления новостными потоками спиндоктор может по-разному воздействовать на жизнь новости или события на всех этапах их подготовки, развития и последствий.

До-спиновая подготовка — это обработка в необходимом ключе ожиданий аудитории через новостной поток. Спиндоктор через технологию «ускорения события» усиливает в новостном потоке акцент важности, к примеру, изменения акцизной политики в сторону повышения акцизного сбора. В новостных выпусках, ток-шоу, репортажах, аналитических передачах, публикациях печатных СМИ и статьях блоггеров запускается новостной поток, который готовит почву необходимого восприятия будущего события. Технология «ускорения» может предполагать и привязку предполагаемого события к другому важному событию, что усиливает авторитетность конструируемого новостного потока [8, с. 123].

Технология торнадо-спина используется для борьбы с конкурентами. Она может следовать сразу после до-спиновой подготовки. В масс-медиа возможен встречный новостной поток, инициированный противниками изменения акцизной политики. В этом случае спиндоктор выпускает в новостной поток такое событие, по сравнению с которым меркнут доводы оппонентов. Правда, есть риск уменьшить значимость

своей позиции, ибо торнадо-спин подразумевает технику «торможения события» — замену ситуации новой. Поэтому практика торнадо-спина должна применяться в меру. В процессе применения торнадо-спина «торможение события» положительных результатов можно добиться и минимальными расходами — постепенным смещением акцентов.

Составную *технологию спин-контроля* требуется применять, когда появляется реальная угроза не только имиджу, но и самому существованию организации или ее лидеру и нельзя допустить, чтобы новостные события вышли из-под контроля. Здесь влияние на новостной поток происходит через «ускорение» некоторых необходимых событий и «торможение» негативных новостей, направленных на дискредитацию идеи увеличения акциза.

Если этого оказывается недостаточно и порог опасности превышен, можно перейти на менеджмент новостей, предполагающий *спин-даун* — технику уменьшения ущерба для политической, общественной или коммерческой организации. В этом случае спиндоктор работает на минимизацию нанесенного ущерба. Промахи и просчеты интерпретируются в ином, более выгодном свете либо просто утаиваются. Для этого специально заказываются соответствующие статьи в газетах, сюжеты на ТВ, контент в блогах и т. д. Этот же этап целесообразно использовать для ликвидации сопутствующих неблагоприятных последствий после вынужденного применения своей же командой техники торнадо-спина.

При благоприятном же завершении работы спиндоктора логично применить *после-спиновую доработку*, что предполагает придачу лоска событиям, поддерживающим положительный имидж политика. В итоге после-спин должен привести к логическому результату спиндокторинга — максимальному устранению новостного негатива и распространению положительного общественного мнения о результате работы, которую спиндоктор защищал в медиапространстве [11, с. 122].

Вся деятельность спиндоктора характеризуется работой в сжатые сроки и в агрессивной среде, настроенной против данной коммуникации. Однако в итоге спиндокторинга создается коммуникация, которая способна изменить ситуацию в нужную сторону.

Следует добавить, что в мировой практике PR существуют две стратегии спиндокторинга:

- тоталитарная (вариант советской системы) — введение полного контроля за информацией в СМИ с самого высокого уровня до нижних;
- демократическая (вариант западной системы) — за счет интеллектуального переигрывания СМИ и большей динамичности. В данной модели запретительные меры используются лишь в экстраординарных

случаях (война, терроризм, стихийные бедствия и т. п.). Здесь часто используется способ вытеснения одной новости другой [12].

Стратегии и методы спиндокторинга

Как было сказано выше, спиндоктор занят либо подготовкой необходимой тональности восприятия наступающего события, либо исправлением освещения информации в массмедиа после того, как восприятие события приняло отрицательный оттенок. Отсюда следует вывод: само событие и его непосредственное освещение — это два различных объекта, которые чаще всего не совпадают.

Следует заметить, что, занимаясь интерпретацией события, спиндоктор, по сути, делает за журналиста его работу, что позволяет получить ту интерпретацию действительности, которую посчитает нужным именно спиндоктор.

Разумеется, функции спиндоктора и журналиста отличаются. Спиндоктор специализируется в области управления новостями. В его функции входит исправление освещения событий в массмедиа, придание благоприятного смысла новостям и провоцирование позитивного изменения отношения к ним. Журналист работает с фактами, а спиндоктор — с их интерпретацией, отбирая наиболее важные месседжи и помещая их в наиболее важные эффективные каналы коммуникации в оптимальное время. Спиндоктор в отличие от журналиста нацелен не на информирование аудитории, а на предупреждение возможного кризиса либо на выход из него. Журналист работает с массовой аудиторией, а спиндоктор — с журналистами, чтобы они преподнесли аудитории информацию в необходимой интерпретации. Журналист может быть зависим от спиндоктора, поскольку именно последний зачастую основной источник информирования об организации. Исходя из этого можно сделать вывод, что пресс-релиз может обладать признаками спиндокторинга, т. е. управления информационными потоками в нужном организации (и ее спиндоктору) русле.

Поскольку новости отражают внимание общественного мнения к тому или иному вопросу, то менеджмент новостей стал тем инструментарием, который дает возможность вводить элементы управления в сферу, казалось бы, не поддающуюся управлению. Каким же образом представляемая в СМИ информация влияет на формирование общественного мнения об объекте политических отношений? Какие характеристики формирования новостной сферы подлежат управлению? Это отбор событий и придание той или иной значимости новостям.

Можно заметить или не заметить событие. Можно занизить или усилить его значимость. В новостной плоскости событие может тормозиться

либо ускоряться. В качестве инструментария «торможения» выступают: опубликование правдивой информации, когда она потеряла актуальность, замена новой ситуацией, смещение акцентов, «белый шум» — т. е. поток значимых новостей, в котором нежелательная новость будет менее заметна для аудитории.

Инструментами «ускорения» являются акцент на важности, присоединение к другому важному событию, использование комментариев.

Возможна такая форма управления, как отбор событий, т. е. составление плана мероприятий, которые окажутся наиболее эффективными для политика и выгодными с точки зрения освещения в массмедиа. При отрицательном развитии событий следует помнить, что скандал развивается или умирает. В последнем случае цель спиндоктора — нивелирование отрицательных результатов посредством управления новостным потоком и отбора каналов размещения.

Цикл освещения события в спиндокторинге представляет собой следующую схему: отбор — событие — освещение — резонанс. Отбор события осуществляется с точки зрения эффективности и релевантности канала коммуникации, в противном случае будет трудно добиться освещения данного события в рамках этого канала. Происходит также до-спиновая подготовка и обработка аудитории [5, с. 97].

Управляя новостью, можно организовывать утечку информации, якобы полученной из надежных, но «анонимных источников». Для этого они опираются на надежных журналистов, с которыми давно сотрудничают. Если подобная «ложная утечка» проходит как следует, то выдача официальной версии уже не потребует дальнейшей работы спиндоктора. Либо организуются для того, чтобы провести предварительный анализ общественного мнения по тому или иному вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенному восприятию грядущего события. Если же реакция крайне негативна, то всегда есть возможность «опровергнуть» информацию, объявив ее «выдумками журналистов».

Интересен американский опыт уменьшения эффекта скандала вокруг 42-го президента США Билла Клинтона и Моника Левински, получившего название «моникагейт». Усилия спиндокторов тогда были нацелены на то, чтобы Хиллари Клинтон в этот период не давала интервью и комментариев в печатной прессе, поскольку ее слова могли изменить или перефразировать с нежелательным результатом. При этом она часто появлялась в телепрограммах в прямом эфире, где ее сообщение никто уже не смог бы изменить. Одновременно американ-

скими спиндокторами была применена техника «ускорения события», когда негативная ситуация скандала заменялась другим событием. Так, Б. Клинтон появлялся перед журналистами в движущемся кресле, когда поранил ногу. В результате это событие вытеснило с первых страниц газет «моникагейт», что снизило накал страстей [3, с. 101].

В это время спиндоктора также добились эффекта восприятия населением Билла Клинтона как занимающегося решением повседневных политических проблем. Его же личные качества отступали на второй план. Политический консультант Дик Моррис пишет: «Утрата скандалами своего значения связана опять же с переходом от репрезентативной модели демократии к прямой... Люди куда меньше озабочены абстрактными качествами кандидата, нежели тем, что он сделает для улучшения их собственной жизни. Они будут судить о нем не по его свойствам и качествам, а скорее по тому, как он работает над решением их проблем» [4, с. 35].

Можно вспомнить и дело министра иностранных дел Великобритании Робина Кука, который решил оставить жену и жениться на секретарше, после того как бульварная газета сообщила об этом романе. Его супруга Маргарет считает, что «ее мужу дали понять: предпочтительнее выбрать любовницу, поскольку тогда развод можно будет списать на разладившийся брак и страстную любовь, тогда как вернувшийся в семью муж все равно будет выглядеть развратником, пусть и раскаявшимся...». Американские кинематографисты выпустили фильм «Хвост виляет собакой», где демонстрируется технология переключения общественного внимания с одного события на другое: сексуальный скандал сменяется инсценированной войной с Албанией. Герой, которого играет де Ниро, говорит: «Как только Рейгану стал грозить скандал Иран-контрас, мы на следующий день вторглись в Гренаду. Война – лучший способ отвлечь публику» [1, с. 68].

Таким образом, спиндоктор в состоянии сам обыграть ситуацию, отбирая наиболее эффективную информацию, помещая ее в нужные каналы передачи, выбирая для этого удобное время.

Вышеперечисленные типы использования технологий спиндокторинга отличают работу спиндоктора от работы журналиста. Спиндоктор начинает свою деятельность раньше, чем журналист узнает о новости. Более того, в политическом PR именно спиндоктор и является источником новости. Спиндоктор всегда находится на несколько шагов впереди журналиста, ведет обширную работу по подготовке каждого события и поиск контакта с релевантной прессой для освещения события.

Нередко спиндоктор в политическом PR планирует события, составляя план интересных, с точки зрения политика и его электората, событий на несколько месяцев вперед. Так описывается планирование первого президентского месяца Б. Клинтона: «Они знали, что перед инаугурацией будет новостной вакуум и позиционировали Клинтона во время этого периода как национального исцелителя через ряд событий, которые подтвердили это» [9, с. 93].

Самые распространенные приемы спиндокторинга при работе с журналистами:

1. Важно быть первым в своем сообщении о произошедшем. Одна из особенностей массового сознания такова, что первая интерпретация воспринимается с большим эффектом.

2. Необходимо выбрать наибольшую частоту упоминания своей версии происходящего. Высокая частота — эффективный «спин».

3. Версия должна быть предельно лаконична и проста, так как неоднозначность в ее восприятии может повредить эффекту «спина».

4. Точный подбор слов в сообщении — важное условие достижения результата [8, с. 206].

Следует сказать, что спиндоктор нацелен на коммуникативное, а не силовое управление ситуацией. Отсюда следует, что сообщения, исходящие от него, должны обладать не только авторитетом, но и быть более сильными интеллектуально. Это говорит о том, что необходимо умение работать не в модели монолога, как это было в советский период, а в модели диалога, которая начинает зарождаться в постсоветский период. Разница между ними состоит в учете либо неучете следующих основных факторов: возможности самостоятельного поведения оппонента и возможности самостоятельного решения аудитории.

Можно привести пример встречи Н. С. Хрущева с интеллигенцией, которую он начал словами: «Добровольные осведомители иностранных агентств, прошу покинуть зал». И пояснил: «Прошлый раз после нашего совещания на Ленинских горах, после нашей встречи, завтра же вся зарубежная пресса поместила точнейшие отчеты. Значит, были осведомители, холуи буржуазной прессы! Нам холуев не нужно. Так вот, я в третий раз предупреждаю: добровольные осведомители иностранных агентств, уйдите. Я понимаю: вам неудобно так сразу встать и объявиться, так вы во время перерыва, пока все мы тут в буфет пойдем, вы под видом того, что вам в уборную нужно, так проскользните и смойтесь, чтобы вас тут не было, понятно?» Это тоже работа спин-доктора, на этот раз блокирующего последующую утечку информации [1, с. 110–111].

Спиндоктор должен учитывать реальные возможности ситуации, чтобы не получилось так, как во время событий в Венгрии в 1956 г., когда жители вышли на улицы против советских танков, ожидая помощи со стороны Запада, которой не последовало. Если Запад требует координированной работы пропагандистов и политиков, то мы также должны заявить о необходимости координированной работы спиндокторов и политиков, поскольку в противном случае придется часто давать опровержения в прессе, спасая первое лицо [1, с. 114].

Спиндоктор имеет четко очерченный круг обязанностей и возможностей. Следуя им, он достигает серьезных результатов по управлению общественным мнением. Такая роль спиндоктора как раз связана с более развитой независимой прессой на Западе, взаимодействие с которой в отсутствие возможности авторитарного давления и запретов, как у нас, выработало интеллектуальные пути обыгрывания прессы. Сильная пресса потребовала выработки в ответ сильного оппонента, слабая пресса не нуждается в спиндокторе [1, с. 117].

Спиндокторинг сегодня — это технология «исправления освещения события в массмедиа» после того, как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок [1, с. 26]. Другими словами — это менеджмент новостей. Задача спиндоктора — изменение того, как публика воспринимает событие, или изменение ожиданий того, что может произойти. Технологии спиндокторинга способны обеспечить желаемое для организации отношение аудитории к ожидаемому событию, либо, если спиндоктор не в их силах изменить уже произошедший факт, он способен изменить к нему отношение людей. Технология деятельности спиндокторов в теории проста — они пытаются сделать за журналиста его работу [2, с. 27]. Следует заметить, что целью сообщения журналиста является факт, а спиндоктор дает его интерпретацию; целевой аудиторией для журналиста является массовая аудитория, а для спиндоктора — сами журналисты; журналист в коммуникативный процесс входит в начале его, а спиндоктор — в любой его точке, разумеется, чем раньше, тем больше шансов он имеет повлиять на ситуацию желаемым образом.

Спиндокторинг как коммуникационный менеджмент особенно значим для организации в кризисной ситуации. Спиндоктор знает, как справиться с ситуацией и общественным резонансом в контексте данной ситуации и способен дать организации рецепт того, как себя вести, что делать, с чего начать и как вернуть доверие в обществе.

Следует сказать, что при возросшей роли массмедиа в общественной, политической и экономической жизни спиндоктор стал необходимым

специалистом не только в политическом PR, но и в пресс-службе любой крупной государственной, негосударственной и коммерческой организации. Спиндоктор сегодня — это специализация для профессионалов в сфере журналистики или связей с общественностью. Ему необходимо хорошо владеть новостным менеджментом, знать основные особенности психологии восприятия массовых коммуникаций. Спиндоктор также должен иметь личные контакты и авторитет в массмедиа.

Очевидно, что любой PR-менеджер специализируется в области управления новостями. В его функции входит исправление освещения событий в СМИ, придание благоприятного смысла новостям и провоцирование позитивного изменения отношения к ним. PR-менеджер должен уметь использовать инструментарий спиндокторинга — до-спин, торнадо-спин, спин-контроль, спин-даун, после-спин. Все это необходимо для того, чтобы оградить образ организации и ее первых лиц от влияния негативной информации. Технологии спиндокторинга при правильном использовании позволяют найти пути эффективной, плодотворной и результативной для организации коммуникации с общественностью. В результате рассмотрения основных стратегий и методик спиндокторинга в контексте управления информационными потоками различных типов организаций в периоды угрозы кризиса либо его развития установлено, что в ситуациях кризиса и репутационных рисков PR-специалист не может обойтись без использования технологий спиндокторинга для эффективного решения коммуникационных задач и нивелирования негативных последствий кризисов. Спиндокторинг сегодня неотъемлемая и очень важная часть репутационного менеджмента организации и в особенности актуален при угрозе кризиса либо его развитии.

Библиографический список

1. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Ваклер, 1999.
2. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М. : Центр, 1998.
3. *Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н.* Связи с общественностью. М. : Академ. Проспект, 2009.
4. *Моррис Д.* Новый государь. М. : Никколо М, 2003.
5. *Cialdini R.* Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition. Harper Business, 2006.
6. *Bruse B.* Images of power. How the Image Makers Shape Our Leaders. Kogan Page Ltd., 1992.
7. *Esser F., Reinemann C., Fan D.* Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR // European Journal of Communication. 2000. Vol. 15, iss. 2.

8. *Jones N.* Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media – and Vice Versa. Indigo:Cassell plc (London), 1996.
9. *Kurtz H.* Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. Simon & Schuster; 1st Touchstone edition, 1998.
10. *Safire W.* Satire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics. Oxford University Press; Revised edition, 2008.
11. *Watts D.* Political Communication Today. Manchester University Press, 1997.
12. *Поченцов Г. Г.* Спин-доктор и его работа: нетрадиционные методы управления информационным пространством // Телекритика [Электронный ресурс]. URL : <http://www.telekritika.ua/lyudi/2001-11-30/1945> (дата обращения : 21.09.2015).