Федеральное агентство по науке и образованию

Реферат по дисциплине «Паблик рилейшнз» на тему: «Особенности работы спиндоктор».

 **Содержание**

Введение 3

Определение профессии спиндоктор 4

Особенности профессии спиндоктор 4

4 этапа управления информацией выделенными А. Чумиковым 11

Заключение 16

 **Введение.**

Во второй половине XX столетия – и особенно на рубеже XX и XXI вв. – значение средств массовой коммуникации в ведущих сферах общественной жизни (политической, социально-экономической и культурной) неизменно возрастало. Эта тенденция продолжает усиливаться. Одним из её следствий как раз и стало появление ряда новых профессий. Достойное место в их ряду занимает профессия спиндоктора.

 **Определение профессии спиндоктор.**

 Чаще всего спиндоктор (spin doctor) занят исправлением освещения события в масс-медиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Термин (spin doctor) возник от английского слова spin – «кружение, верчение». То есть это подача событий в более благоприятном виде. Спиндоктор, можно сказать, «раскручивает» информацию, подает ее в благоприятном виде. Иными словами, спиндоктор – это управляющий информацией. Можно сказать и по-другому: спиндоктор «лечит» информацию в СМИ, лечит событие, точнее то, какое освещение событие может получить вмасс-медиа.
Д. Уотте дает следующее определение рассматриваемой профессии: "Спиндоктора являются частью медиа-коман-ды, их задачей становится изменение того, как публика вос­принимает событие, или изменение ожиданий того, что может произойти". Здесь необходимо постоянство реак­ции, и это не просто "рука на пульсе", а проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий.

 **Особенности профессии спиндоктор.**

 Необходимость профессии спиндоктора обусловлена следующими факторами:
• возрастание роли СМИ в общественной, экономической и политической жизни;
• возможность использования каналов коммуникации для манипулирования общественным мнением;
• возрастание роли общественного мнения, формируемого на основе управления информационными потоками.

Как правило, спиндоктор чаще всего занят исправлением разнообразных деформаций образа события в СМИ после того, как информационное развитие приняло неблагоприятный оборот. Специфической особенностью работы спиндоктора является то, что он действует как в вербальной (более коммуникативной), так и в невербальной сфере.
 Из истории мы знаем многочисленные примеры того, как окружение монархов, царей, президентов «готовило» аудиторию до проведения различных церемоний (обеспечивалось ликование толпы на коронации, «потемкинские деревни», «бурные, продолжительные аплодисменты» на съездах партии и т.д.). Все это – иллюстрация работы спиндокторов – людей, моделирующих информационную ситуацию.
На практике выделяется несколько видов спина:
1. до-спин – подготовка аудитории к событию;
2. после-спин – «наведение блеска» на событие;
3. торнадо-спин – перенос общественного внимания на другое событие;
4. кризисный спин – контроль кризисной информации с целью уменьшения дальнейшего ущерба.
 Главным объектом деятельности спиндоктора является информационный блок. Формирование им новостной информационной сферы производится:
– путем отбора информации;
– приданием значимости «нужным» новостям;
– путем торможения и ускорения информации.
 Все эти ситуации реально находятся в руках у журналистов, точнее тех из них, кто занят процессом от­бора новостей, поскольку из миллионов происходящих со­бытий только малая часть может оказаться в фокусе массо­вого сознания

 В новостийной плоскости происшедшее событие может тормозиться, а может ускоряться, когда говорят, что проис­ходит "раскручивание" человека или события. Как видим, здесь русский язык идет по аналогичной схеме: "верче­ние — раскручивание".
 В частности, для торможения информации спиндоктор использует такие инструменты, как:
а) недопуск события в СМИ (например, Госдепартамент США попросил СМИ не давать в эфир интервью с Бен Ладеном и лидерами террористов);
б) изменение модуса информации (например, ироническое отношение на НТВ к В. Жириновскому и Г. Зюганову);
в) замена сообщения новой информацией или ситуацией;
г) перенос акцентов (типа «сам дурак» или «сам вор»)
 Для ускорения информации спиндоктором применяются другие инструменты:
а) рассказ о событиях в СМИ (например, о терракте в США 11 сентября 2001 г.);
б) акцент на важность;
в) присоединение к другому важному событию;
г) использование положительных комментариев.

 Интересным примером замены новой ситуацией может служить появление Клинтона в движущемся кресле, когда он поранил ногу. Это сразу же отбросило скандальную си­туацию с ним с первых страниц газет, хотя в этом случае, понятно, что он не специально поранился и не по совету своей команды по управлению кризисом. Хотя считается, что бомбардировки лагерей террористов в разгар скандала с М. Левински были как раз подсказаны этой командой.

 Работа спиндоктора по управлению освещением событий при прохождении новостей в СМИ предполагает:
– подготовку ожидания события (например, возможная отставка президента);
– проведение самого события;
– освещение события средствами телевидения и радио;
– освещение события средствами газет
– комментарии к событию;
– упоминание события в списке однородных событий,
– ссылки на событие в качестве подтверждения какой- либо тенденции.
– придание событию статуса некой закономерности.
 Следует также подчеркнуть, что в той или иной форме мы и в советское время выходили на подобное управление событием, например, "Целина" Л. Брежнева и обсуждение ее "широкими массами". Американцы также частотно ис­пользуют в качестве обсуждающих так называемых *"surroga­te speakers",* то есть тех, кто заменяет официальных лиц. На эту роль обычно выдвигают авторитетов местного информа­ционного рынка — профессора университета, отставного военного, которые могут поддерживать выдвигаемый адми­нистрацией план.

 Как видим, возможно *продолжение жизни события* с по­мощью специально сконструированного цикла прохожде­ния новостей. Возможно и обратное — торможение ситуа­ции. Так, команда Клинтона выдала долго ожидаемую от­рицательную информацию только тогда, когда в печать попал целый блок других документов из иного источника. Вместе они были менее вредными для Белого дома, чем если бы "выстрелили" по отдельности. Известно, что отри­цательное (как и положительное) событие имеет определен­ный срок жизни. Если его не подпитывать новыми сообщениями, то за срок 7-10 дней оно полностью "выветривается" из массового сознания. Поэтому в ряде случаев нет нужды и в опровержениях, поскольку "отрицаловка" умрет и сама.

 Существует также такое явление, как *управление событи­ями.* Поскольку президент может быть включен в ряд собы­тий, следует отобрать те из них, которые окажутся наиболее выгодными для освещения. Г. Курц рассуждает на эту тему так: "Это была работа Льюис, какие мероприятия Клинтон должен посетить в ближайшие месяцы. Должен ли он вы­ступать перед бойскаутами? Перед учителями? Дать серию лекций о сущности президентства? Расписание было стра­тегией. Время президента было их самым ценным товаром, и Льюис должна была распорядиться им как можно более эффективно"\*. По поводу приведенного примера с распи­санием следует подчеркнуть и то, что *спиндоктор часто пла­нирует будущие события.* Он обязан представить план инте­ресных с точки зрения президента событий, которые ожи­даются через месяц — через полгода.

 При отрицательном развитии событий также возникает проблема планирования появления первого лица. Следует четко установить: скандал развивается или, наоборот, уми­рает. В последнем случае появление первого лица может вновь его возродить. В ряде случаев следует вновь появиться на экране, чтобы новая подача помогла стереть отрицатель­ные результаты предыдущей.

 Суммарно мы можем представить некоторые из отмечен­ных характеристик работы спиндоктора на схеме:

В сокращенной форме этот цикл состоит из следующих составляющих:

 При этом отбор события осуществляется с точки зрения ин­тересов канала коммуникации, в противном случае будет труд­но в него попасть, если не соответствовать его требованиям.

 Подготовка ожиданий включает и обработку аудитории. Так, например, перед покаянием Б. Клинтона по поводу М. Левински американское население подготовили к тому, что если президент покается, он будет прощен. И лишь затем последовало событие самого покаяния. Об этом же говорит Б. Брюс, когда замечает: "Работа спиндоктора явля­ется гибкой техникой, которая может применяться не только для того, чтобы "фиксировать" результаты событий (речи, ин­тервью, дебаты и т.п.) после события, но также управлять ожиданиями события, которое будет иметь место".

 В качестве подготовки события можно рассматривать и подготовку самого первого лица. Так, в периоды скандалов для Клинтона специально устраивались репетиции пресс-конференций непосредственно перед ними с целью "вывес­ти пар наружу". В результате уже на самой пресс-конферен­ции Клинтон мог выглядеть спокойным и холодным, что производит впечатление человека, хорошо владеющего си­туацией.

 Работа спиндоктора по использованию спина для управления событиями (на примере работы с президентом) может включать:
– контроль над рабочим графиком президента;
– корректировку распорядка работы президента;
– освещение нужной информации о работе президента;
– планирование будущих событий и составление плана интересных с точки зрения президента событий, которые ожидаются через месяц – через полгода.
– планирование выступлений президента в критических ситуациях (пример – авария на атомной подлодке «Курск» в 2001 г.: президент не сделал должного акцента после первой информации, пришлось вносить коррективы);
– подготовка информационного поля для будущих шагов (пример с Б. Березовским: пресса дистанцировала В. Путина от него после слов президента: «Бойтесь данайцев, дары приносящих»).

 В мировой практике Паблик рилейшнз существуют две модели спина:
1. Тоталитарная (вариант советской системы) введение полного контроля за информацией в СМИ, начиная с самого высокого уровня вплоть до нижних.
2. 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.
 К дополнительным функциям спина обычно относят:
– организацию утечки информации;
– организацию групп давления в поддержку тех или иных событий;
– контакты с прессой (журналистами);
– подготовку мероприятий с прессой;
– исправление ошибок шефа, допущенных в ходе общения с прессой.
 Специфика деятельности спиндоктора в политической сфере (политический спин) проявляется в том, что он:
– работает с политическими структурами и лидерами, государственными органами исполнительной и законодательной власти;
– консультирует по поводу политических речей, высказываний и их последствий;
– использует информационные потоки в конкретных политических целях;
– использует оппозиционность к властным структурам;
– опирается на свой личный авторитет, личные знакомства в СМИ, знание информационной структуры;
– использует неформальные контакты;
– организует выступления в ответ на заявления оппонентов – с этой целью пресс-службы правительств и парламентов систематически встречаются с журналистами.
 Скажем, в политической практике Великобритании сложилась и успешно функционирует такая схема:
1. Пресс-служба правительства встречается с журналистами каждую неделю – по пятницам.
2. Во время заседаний английского парламента встречи с прессой проводятся два раза в день – в 11.00 и в 16.00.
3. Одно из правил поведения британского пресс-секретаря правительства: не находиться слишком близко от премьера, чтобы не попасть в объектив, но вместе с тем слышать все, что говорит премьер.
 Особенности работы спиндоктора по формированию коммуникационного пространства включают:
– правило первого звонка (тот из кандидатов, кто первым сообщил о своей победе, как правило, обходит своих оппонентов);
– стремление первым интерпретировать событие;
– создание информационных фантомов;
– учет информационной асимметрии.

 **4 этапа управления информацией выделенными А. Чумиковым.**
 1. *Формирование собственного информационного потока.*
Экономический, политический или иной субъект, имеющий целью занять и сохранить положение в обществе, должен организовать собственный информационный поток, не зависящий от общедоступного, традиционного, официального. На первом этапе потребителю дается максимально большой объем информации. В любом случае необходимо попытаться захватить монополию на информацию о себе. Это достигается тем, что поставка сведений для СМИ (факс, электронная почта, прямая рассылка, раздача журналистам в ходе мероприятий) осуществляется регулярно, масштабно, оперативно, по любому поводу, включая незначительные и малоинтересные события.
 Это делается пока только для того, чтобы вас узнали и к вам привыкли. Никто не упрекнет вас в сокрытии сведений.
 Вы можете столкнуться с критикой, но она минимально опасна, поскольку базируется на ваших собственных источниках, а значит, вы всегда сможете ей противодействовать путем корректировки поставляемой информации.
 От предложений вариантов рекламных расценок за размещение ваших материалов стоит отказаться и пояснить, что вы всего лишь цивилизованно работаете с информацией; а публиковать ее или нет – дело самих СМИ.
Дополнительную информацию при запросе следует выдать незамедлительно без всяких условий. Во-первых, это первый тонкий мостик к перспективному информационному партнерству; во-вторых, не стоит провоцировать СМИ на то, чтобы они добывали информацию «с черного хода».
Откройте настежь некоторые двери в свою организацию – одно это создает предпосылки благожелательного настроя.
 2. *Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией.* Когда вы заявили о себе, можно приступать к созданию ограниченно-целевых информационных потоков, работающих на совершенно конкретную цель. Такой процесс вполне подходит под определение манипуляции. В словаре говорится, что «манипулирование – это процесс воздействия на общественное мнение и поведение для его канализации в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении»
Процесс манипулирования может быть определен как недопустимый или неэтичный, если он направлен на прямой обман потребителей информации (использование заведомо ложных цифр и фактов), воздействие на подсознательные инстинкты (скрытые вставки в теле-, видео-, кинопрограммах, компьютерных файлах), на оскорбление лиц или организаций, дискредитацию товаров и услуг. Конкретные ограничения на такого рода манипулирование зафиксированы в Законах РФ «О рекламе» и «О средствах массовой информации».
 На пути своего распространения информация проходит через многочисленные эмоциональные и другие фильтры, что приводит к некоторому искажению информации. И получается, что практически в 100% случаев передачи информации мы имеем дело с ее интерпретацией. Но если непроизвольная интерпретация все равно неизбежна, то не лучше ли заниматься интерпретацией сознательно?!
 Такого рода «сознательное манипулирование» представляет собой цивилизованную игру-конкуренцию по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются определенные приемы работы с информацией на предмет ее оптимального воздействия на потребителя. К их числу относятся следующие:
• умолчание – «выгодная» информация остается в материале, а «невыгодная» изымается;
• перестановка – малозначимые, но необходимые информационному субъекту позиции выносятся в начало материала, а действительно значимые «задвигаются» в конец;
• привлечение авторитетного посредника (если заинтересованный в передаче определенной информации субъект не является авторитетным для данной целевой группы или воспринимается негативно, подыскивается авторитетный источник, передающий ту же самую информацию)
• подгонка опросов и рейтингов – подбирается и опрашивается такая совокупность людей, чье мнение работает на решение нужной задачи;
• подбор цитат – предоставляются некомментированные цитаты, в комплексе работающие на требуемый результат;
• эмоциональная подпитка – использование эмоциональных материалов и оборотов в условиях нехватки конкретных фактов и цифр;
• монтаж – выбор из большого количества фото-, видео-, аудиоматериалов таких, которые выставляли бы некоторый объект в невыгодном или, напротив, выгодном ракурсе.
 Комплексным примером «нормального» манипулирования служит технология расстановки информационных акцентов во время выборной кампании. Так, сначала, в ходе так называемого идентификационного этапа кампании кандидат «очеловечивается» исходя из того образа, который был бы наиболее приемлем для избирателей. Информационный акцент делается на том, что кандидат такой же человек, как и вы, либо такой, которого вы желаете видеть. Цель этапа – получить рефлексию избирателей в виде установок «этого мы знаем» и «он вроде ничего».
 На следующем этапе информационные акценты меняются: теперь позитивный человеческий образ дополняется позициями, свидетельствующими о дееспособности кандидата как политика (аргументационный этап), и в ход идут программы, предложения, акции и пр.
Очередной информационный акцент – сопоставление с оппозицией. На этом этапе, выдавая нейтральную или неблагоприятную информацию о других кандидатах, инициаторы «фрагмента» предлагают избирателю сравнить «нашего» с «не нашим» и сделать соответствующие выводы.
 Накануне выборов появляется информационный акцент совсем другого свойства: если предыдущие этапы удалить, избирателей истово приглашают участвовать в «судьбоносных» выборах; если же дело по существу проиграно – предлагается бойкотировать выборы, потому что «все равно ничего не изменится».
 3*. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.*Важно не только то, чтобы к вам проявляли доверие, нужно также, чтобы вашим доверием дорожили. Поэтому выбираются «особо почетные» (влиятельные или в наибольшей степени работающие с вашими целевыми аудиториями) СМИ, с которыми заключается джентльменское соглашение: мы вам – эксклюзивную («только вам» либо «вам первым») информацию, вы нам – бесплатную информационную поддержку. Затем начинается информационный обмен, постепенно перерастающий в информационное сотрудничество, а затем и в более глобальные формы взаимодействия в рамках решения важных для обеих сторон проблем.
 4. *Оптимизация формы и стиля подачи материалов.*
После того как СМИ готовы воспринимать и публиковать ваши материалы, приемлемое содержание необходимо «упаковать» в столь же приемлемую форму. Материал должен вписываться в формат издания.

 **Заключение.**

Как видим, любое самое демократическое государство осу­ществляет нужный с его точки зрения контроль информации, особенно это касается кризисных периодов, когда допустимы­ми становятся невозможные ранее формы контроля.

Спиндоктор может также совершить утечку информа­ции, может развернуть по стране группы давления, которые призваны поддержать те или иные требования. Возможнос­ти его широки, если не беспредельны. Хотя можно привести в заключение слова Г. Курца об одном из пресс-секретарей Б. Клинтона М. Маккарри: "Для сохранения своей личнос­ти Маккарри придерживался двух правил. Он шел по пути незнания, повторяя только ту информацию, которую ему было поручено донести, и не подвергая Клинтона испыта­ниям, если ему можно было помочь. Он не характеризовал факты, которые сообщал. Это была работа самих масс-медиа; он не должен защищать нелепости, которые смуща­ли и его самого. Это была ситуация, которую нельзя было подвергнуть "спину", и такой подход, в конце концов, и был наилучшим "спином" из всех возможных" (Р. 165). Так что возможности спиндоктора, как видим, все же не беспред­ельны. Однако эта новая специальность демонстрирует нам совершенно новые возможности по управлению массовым сознанием.