

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Технологии «spin doctor» в управлении кризисными и экстремальными ситуациями

*Кадымова Нурлана Фираддиновна*

*Студент*

*Нижевартровский государственный гуманитарный университет, Факультет филологии и журналистики, Нижневартовск, Россия*

*E-mail: nurlana-k@yandex.ru*

Информационная открытость и честность, быстрота реакции и игра на опережение – именно этими принципами, по мнению специалистов по PR, должна руководствоваться современная компания, чтобы «оставаться на плаву» в самой сложной кризисной ситуации.

Это обусловлено, в первую очередь, отличиями кризисного PR от нормального режима управления репутацией. Так, например, если в мирном состоянии «пиарщик» в большей степени занят обработкой запросов от СМИ и распространением информации, то в кризис добавляются такие задачи, как нейтрализация и коррекция негатива. «Растет количество необходимых контактов с аудиторией, требующей незамедлительных ответов на поставленные вопросы, и болезненно реагирующей на проявление к ней невнимания» [2, С.17

Решая все эти задачи, «пиарщик» пользуется различными методами, наиболее востребованным является «spin-doctor» (от англ. «spin» - верчение, кружение)- «совокупность методов по исправлению негативных последствий освещения в СМИ каких-либо событий, касающихся фирмы, т.е. «перекручивание событий» и подача их в более выгодном контексте ( т.н.борьба с «черным» пиаром) [4, С. 579]

В условиях кризисных и экстремальных ситуаций специалисту по PR важно не только выпустить новость, необходимо проконтролировать ее освещение в СМИ, спрогнозировать реакцию общественности, возможно, провести превентивное воздействие. Именно этим и занимаются спин-доктора – исправлением освещения события в масс-медиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Другими словами, как замечает Г.Г. Почепцов, «Спин-доктор лечит событие, точнее то, какое освещение событие может получить в масс-медиа. . . То есть это подача событий в более благоприятном виде». [3, С. 4]

Таким образом, очевидно, что спин-технологии неразрывно связаны со СМИ. При этом специалисты выделяют следующие разновидности спин-технологий: 1) до-спин – подготовка перед событием; 2) после-спин – наведение блеска на событие; 3) торнадо-спин – попытка перевода общественного интереса в другую сферу; 4) спин-контрол – менеджмент событий, выходящих из-под контроля; 5) спин-даун – менеджмент событий, которые уже не контролируются, с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба. [5, С.496]

Практическая работа по реализации спин-технологий наиболее наглядно может быть продемонстрирована на примере классики американского PR – фильма «Хвост виляет собакой». Главное – это отвлечься от «художественности» и проанализировать работу американских спин-докторов высшего уровня (если выборы президента считать высшим уровнем, на котором возможна работа специалистов PR).

Итак, с практической точки зрения можно просто перечислить последовательность действий команды президента:

1) Контроль действий противника, с применением шпионажа (похищение видеоролика, который еще не вышел). Это очень важный момент для спин-доктора, так как скорость реагирования – это для него самое важное.

2) Реагирование первыми, именно вперед выпуска компрометирующей информации – это «торможение» развития ситуации, так как президент остается вне досягаемости американских СМИ (ведь по легенде он «заболел» и остался в Китае). Этот шаг дает время для обдумывания информации и выработки необходимой стратегии по выходу из кризисной ситуации.

3) Самый ответственный момент – это перевод внимания на другие события. Здесь: роспуск слухов о напряженной ситуации в Албании и опровержение этих же слухов. Важно провести все оперативно, что героям удается на 100%; на первой пресс-конференции, устроенной Белым Домом, журналисты интересуются только войной.

4) Мониторинг СМИ, прослеживание и подсчет сообщений позитивного и негативного содержания.

5) Запуск своего «долгожданного» сообщения о начале боевых действий в Албании.

6) Обострение ситуации, так как конкуренты заканчивают «виртуальную» войну в Албании, но и эту информацию можно использовать в своих целях, так как президент выступает в роли миротворца.

7) Второй акт: освобождение из плена «героя», с использованием дополнительных средств агитации (песня, футболки, плакаты). Этот ход использует рычаг (очень эффективный для американцев) – это чувство патриотизма.

Благодаря действиям современных спин-докторов, классическая схема деятельности СМИ, выглядевшая раньше так: резонанс общественности. его освещение в СМИ событие, - сегодня изменилась: подготовка общественности к этому событию отбор или создание события резонанс. освещение в СМИ проведение события [2, С. 323]

Хотя иногда самого события может и не быть. Если для привлечения внимания аудитории нет подходящего события, эти события просто «делают»: «Не выходя из «бермудского треугольника» – Кремль, Белый Дом, Дума – опытные тельнюсмейкеры устраивают эффектные стычки между известными политиками, лепят из малозначительных фактов громкие события, подчас на пустом месте творят дутые сенсации. И все это – без передышки, чтобы у оболваненной аудитории ни на миг не возникало ощущения, что смотреть нечего. Есть чего!». [1, С. 368]

Подводя итог сказанному, может быть сделан вывод о том, что под термином «spin-doctor» в PR понимают совокупность методов по исправлению негативных последствий освещения в СМИ каких-либо событий, касающихся компании или отдельного лица, т.е. «перекручивание событий» и подача их в более выгодном контексте.

## **Литература**

1. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб., 2007.
2. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб., 2003.
3. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999.

*Конференция «Ломоносов 2011»*

4. Ньюсом Д., Тёрк Дж., Крукеберг Д. Всё о PR: Теория и практика публич рилейшнз. М., 2001.
5. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика. М., 2003.