

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

РАЗАЕВ Артем Андреевич

**Спиндокторинг как современная PR-технология
органов исполнительной власти**

Выпускная квалификационная работа
по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Научный руководитель –
доцент, к. полит. н.
Кузьмин Алексей Евгеньевич
Кафедра связей с общественностью в политике и
государственном управлении
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СПИНДОКТОРИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ PR-ТЕХНОЛОГИЯ	7
1.1. Сущность и трактовки спиндокторинга в системе PR.....	7
1.2. Основные приемы работы и техники применения.....	22
1.3. Возможности применения спиндокторинга органами государственной власти.....	38
ГЛАВА 2. ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СПИНДОКТОРИНГА В ОР- ГАНАХ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ РФ.....	45
2.1. Анализ возможности применения техник спиндокторинга органами ис- полнительной власти РФ.....	45
2.2. Специфика использования СМИ в PR-деятельности пресс-службы ор- ганов исполнительной власти РФ.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В силу сложившейся внутри- и внешнеполитической обстановки очень важно чувствовать общественные настроения в стране и избегать протестной деятельности, в том числе имеющей явно выраженный деструктивный характер. Органам государственной власти всегда необходимо доверие населения. В последние годы в Российской Федерации, со стороны, в первую очередь, федеральной власти к использованию механизма взаимодействия с общественностью, наблюдается положительная тенденция.

Отсюда следует понятное стремление не пускать информационные потоки на самотек, поскольку в противном случае, как отмечает 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.

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.

Согласно Cambridge Dictionary, спиндоктор - специалист в сфере политики, деятельность которого направлена на предоставление информации в лучшем, чем она является на самом деле, виде. Данное определение достаточно универсально, а также позволяет балансировать между представлениями о спиндокторинге российских и европейских ученых. В рамках дипломного исследования мы будем опираться на данное определение.

¹ Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Ваклер, 1999, с. 68

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 и коммуникатора. 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 – контроль формата 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.

Появление словосочетания «спин-доктор» в американском словаре политических терминов относят к 1984 году. Тогда оно впервые было использовано в статье «Нью-Йорк Таймс». Так были названы в ней агенты по связям с общественностью высокой квалификации, которые стремились предложить журналистам использование готовых интерпретаций для освещения завершившихся только что телевизионных дебатов между Уолтером Мондейлом и Рональдом Рейганом².

Предмет: Анализ возможностей применения технологий спиндокторинга.

Объект: Спиндокторинг как современная PR-технология.

² Safire W. Satire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics, 3rd edn. NY: Random House, 1993, p. 740-741

Цель исследования: выявление особенностей и механизмов процесса работы PR-служб в органах исполнительной власти с использованием техник спиндокторинга.

Для достижения цели автором решаются следующие задачи:

- 1) рассмотреть сущность спиндокторинга в системе PR;
- 2) выявить основные приемы работы и техники применения;
- 3) проанализировать PR-деятельность на федеральном уровне, на примере пресс-службы Председателя Правительства РФ;
- 4) рассмотреть актуальные технологии спиндокторинга для пресс-службы Председателя Правительства РФ.

Степень теоретической разработанности темы. Изучением явления спиндокторинга занимаются многочисленные авторы, в том числе журналисты, работники пресс-служб, отделов по PR. Особенно отметим работу ученого Говарда Курца, который в предисловии к своей книге «How the White House and the Media Manipulate the News» отмечает, что Белый дом обладает довольно большим опытом в сфере спин-операций. Д. Уотте довольно убедительно освещает состояние спиндокторинга в Соединенных Штатах Америки. Он приводит точное определение понятия «спиндоктор», а также знакомит нас с работой профессионала – спиндоктора в своем труде «Political Communication Today»³. Из западных же исследователей спиндокторинга стоит, также, отметить Дж. Мальтиза, результаты его наблюдения были опубликованы в книге «Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News» в 1992 году.

Среди российских исследователей первым термином «спиндокторинг» заинтересовался издателя И. Новиков, о котором В. Ключевский сказал, что впервые русский дворянин вышел на службу отечеству с пером и книгой, а

³Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер. – 2006. – 240 с.

не с огнем и мечом⁴. Отдельно отметим исследования в области PR, журналистики и спиндокторинга профессора Г. Почепцова⁵ и М.А. Шишкиной⁶.

Методы исследования: системный подход и общенаучные методы познания: сравнение, обобщение, контент-анализ, синтез.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

⁴ Ключевский В. Курс русской истории. Ч. V. М., 1937.

⁵ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. 1999; Почепцов Г.Г. Спин-доктор и его работа: нетрадиционные методы управления информационным пространством [Электронный ресурс]. URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2001-11-30/1945>

⁶ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 2007. – 444 с.

ГЛАВА 1. СПИНДОКТОРИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ PR-ТЕХНОЛОГИЯ

1.1. Сущность и трактовки спиндокторинга в системе PR

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 Мондейлом⁷.

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 виде⁸.

Английское слово doctor в данном контексте переводится и трактуется по-разному. Одни отдают предпочтение первого значения данного слова – «врач» – и считают, что спиндоктор «лечит» новости. Вторые связывают перевод со словом «доктор», который подразумевает ученую степень, таким образом указывая на высокую квалификацию спиндокторов. Нужно подчеркнуть, что в разнообразных источниках написание термина отличается. Одни исследователи пишут слово слитно («спиндоктор», «спиндокторинг»), другие – через дефис («спин-доктор», «спин-докторинг»).

⁷ Safire W. *Satire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics*, 3rd edn. NY: Random House, 1993, p. 740-741

⁸ Там же

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 окраской⁹.

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»¹⁰.

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 потоком¹¹.

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.

Деятельность спиндокторов заключается в смысловой обработке (интерпретировании) событий, фактов и новостной информации в целом. В от-

⁹ Watts D. Political Communication Today. Manchester University Press, 1997, p.120

¹⁰ 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. , p. 220

¹¹ Bruse B. Images of power. How the Image Makers Shape Our Leaders. Kogan Page Ltd., 1992, p. 136

личие от журналистов, объектом профессиональной деятельности которых является факт, спиндоктор дает его интерпретацию. Не массовая аудитория, а сами журналисты являются основной «мишенью» спиндокторинга. С социально-политической точки зрения работа спиндоктора представляет собой скрытое управление СМИ.

Спиндоктор организует и реорганизует событие в его коммуникативной плоскости. Важнейшим аспектом любого организуемого события станут его последствия в первую очередь для массовой аудитории. Итак, мы видим, понятие спиндокторинга близко по своему смысловому значению к манипулированию информацией, означающей действия, направленные на программирование мнений, устремлений, целей масс и психических состояний населения. Спиндокторинг представляет собой процесс дальнейшего развития технологий пропаганды и манипулирования общественным мнением, разумеется, в формах, не запрещенных законодательно. Одновременно с этим использование нового термина позволяет PR-специалисту или политтехнологу уйти от «режущих слух» обывателя понятий «пропаганда», «манипуляция».

Необходимость профессии обусловлена нижеследующими факторами:

- 1) повышение роли массмедиа в экономической, а также политической и общественной жизни;
- 2) существенное расширение каналов медийной коммуникации, оказывающих влияние на общественное мнение и сознание;
- 3) повышение роли общественного мнения в принятии решений в политической, а также экономической и других 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 по-

сле 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 ситуациях¹².

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 выдуманными 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

¹² Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Ваклер, 1999, с. 69-70

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) является профессией человека, создающего искусственный успех или провал артиста либо целого спектакля. Уже в III веке до нашей эры драматург-комедиограф Филемон нанимал клакеров против собственного соперника Менандра. Применяя эффект «социального доказательства», сущность которого состоит в том, что люди, которые находятся на концерте либо в кинотеатре, тем более расположены аплодировать или смеяться и так далее, чем больше людей в округе поступают также. Они стараются заставить зрителей в театре вместе с ними аплодировать, восклицать «Браво!» либо выражать 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 газе-

тах даже печатались объявления с предложениями услуг клакеров и указанием тарифов. Например, если это джентльмен, за аплодисменты при выходе, – 25 лир, за аплодисменты при выходе, если это женщина, – 15 лир. За обычные аплодисменты в течение представления платилось 10 лир. Оглушительные и долгие авации в ходе представления приносили клакерам 15 лир, вмешательство криками «Браво!» – 5 лир, а за «Бис» – 50 лир. Вознаграждение за «дикий энтузиазм» оговаривалось заранее¹³.

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, с которой заранее согласовывается, как именно она себя поведет, когда данное событие произойдет.

Перейдем к рассмотрению основных аспектов деятельности спиндоктора. Главное отличие спиндоктора от журналиста это то, что журналист (честный) дает факт, а вот спиндоктор предлагает общественности и СМИ его интерпретацию (не обязательно имеющую что-то общего с действительностью).

Целевая аудитория спиндоктора – СМИ и журналисты, в то время как журналисты работают для массовой аудитории.

Для того, чтобы докопаться до правды, журналист должен начинать с начала коммуникативного процесса. Спиндоктор же может войти в процесс в любой точке. Само собой, успех зависит от профессионализма спиндоктора.

Спиндоктор может по-разному влиять на новостную жизнь страны, и даже международного сообщества, например¹⁴:

1. проводить мероприятия, которые станут новостным поводом;

¹³ Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition. Harper Business, 2006, p. 147

¹⁴ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 2007. – 444 с.

2. самостоятельное освещение определенных событий;
3. подготовка общественности к определенному событию. Так, спиндоктор может подготовить общество к резкому заявлению политика, которое уже не будет восприниматься в 100% негативном свете;
4. комментировать события, заявления.

Необходимость профессии спиндоктора обусловлена следующими факторами:

1. возрастание роли СМИ в общественной, экономической и политической жизни;
2. возможность использования каналов коммуникации для манипулирования общественным мнением;
3. возрастание роли общественного мнения, формируемого на основе управления информационными потоками.

Рассмотрим сферы, в которых данная профессия находит актуальность. В первую очередь – политика. Ведь политическое манипулирование через СМИ подразумевает применение очень большого арсенала определенных методов и технологий влияния на сознание людей, не секрет, что представляемые в СМИ сведения влияют на формирование общественного мнения касательно объекта политических отношений. Если человек профессионально решает проблемы общения, воздействия на сознание остальных людей - будь то журналист, партийный функционер, а также организатор предвыборной кампании, рекламщик, менеджер компании либо банка, школьный учитель, наконец, - то ему нужно знать психологические закономерности, механизмы данного воздействия. Ему следует попасть в пространство психологии воздействия, нажать на те рычаги и клавиши, которые повлекут желаемый результат. Иначе появляется обратная реакция: реклама ведет к иронии и отторжению общественным мнением, возможный вкладчик держит собственные накопления под матрасом, журналист старается найти актуальный репортаж, а ученик, глядя не без скуки в окно, ожидает звонка на перемену.

Конечно, данную профессию характеризует не только работа в сжатый срок, но также работа в агрессивной среде, которая настроена против этой коммуникации. В результате спиндоктор формирует коммуникацию, способную к изменению ситуации.

В системе по управлению коммуникативными событиями спиндоктором может по-разному оказываться воздействие на жизнь новостей¹⁵:

1. подготовка соответствующим образом общественности к ожидаемому событию;
2. проведение самого события;
3. освещение событий через ТВ и радио;
4. освещение событий через газеты;
5. комментарии к событию;
6. упоминание события в списках однородных событий;
7. ссылка на события в качестве подтверждения некоторой тенденции.

В руках спиндоктора либо продолжение жизни события при помощи специально созданного цикла прохождения новостей, либо может быть и обратное – замедление ситуации. Иначе говоря – он управляет событиями.

Следовательно, современное коммуникативное пространство является довольно «субъективной материей», где спиндоктор широко применяет правило 1-го звонка – первым давать интерпретацию события (массовое сознание более надежно воспринимает первые сведения).

Консультирование руководства каждого уровня организации касательно вопросов принятия решений, определения направлений действия и коммуникаций с обязательным принятием во внимание общественных последствий его деятельности, гражданской и социальной ответственности организации в общем, выступает в качестве одной из самых важных функций связей с общественностью. Особым местом в сфере PR-деятельности обладает реа-

¹⁵ Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга для менеджера. / А. Б. Зверинцев – СПб.: СОЮЗ, 2009. – 288 с.

лизация консалтинговых услуг. Специалист в сфере политического консалтинга благоприятствует коммуникации субъектов политического рынка и гражданами, побуждая население к конкретным действиям¹⁶.

Политический консультант обладает своими специфическими отличиями от работников PR-служб, выступающих как структурное подразделение государственных органов власти. Политический консультант – это не просто теоретик «политической рекламы», и не «политолог», а больше практик. Он — фигура политической жизни, однако выступает в ней как наемный работник. Это значительный фактор. Он намного важнее, нежели то, в какой непосредственно структуре работает человек на постоянном основании — в коммерческой либо властной. Политический консультант может работать также на постоянной основе, он по-прежнему консультант до тех пор, пока отношения выстраиваются по принципу «клиент-исполнитель».

При поступлении на должность, человека станут называть по данной должности: пресс-секретарем, помощником по связям с общественностью, советником по вопросам и так далее. У человека на должности возникают некоторые «служебные обязанности». В том и кроется главное отличие. Политический консультант обладает в отношении клиента не «обязанностями», а «обязательствами». К примеру, обязательство по неразглашению секретной информации, обязательство дачи качественных советов и т. п. Суть в том, что не консультант — «подчиненный» клиента, а больше клиент — «подчиненный» консультанта, на добровольном основании, естественно. Данные отношения основываются на доверии и авторитете. Клиент слушает консультанта, так как доверяет ему, поскольку в данных вопросах он является для него авторитетом. Это идеальная модель.

На практике клиент путает разные типы отношений. Он не может перестроится, выйти с роли «начальника». Юристам проще. Бизнесмены обра-

¹⁶ Ольшанский, Д.В. Политический PR/ Д.В. Ольшанский.- СПб.:Питер, 2003. - С.13

щаются к адвокату именно по той причине, что сами ничего не понимают в законах. А политик, в особенности высокого уровня, полагает, что он отлично разбирается в политике. И консультант нередко необходим ему лишь для подтверждения собственного мнения, для контроля либо попросту на всякий случай. Консультанта слушают, однако не слушаются. Такое происходит сплошь и рядом. И здесь важной будет позиция самого консультанта. Обладает ли он волей выведения отношений на уровень «клиент – исполнитель» со всеми будущими последствиями, либо же станет потворствовать клиенту в его желаниях остаться «главным»?

Существует 2 типа консультантов. Одним необходимо проведение в жизнь собственных советов, другим – нет. Одни проявляют готовность взять на себя ответственность за последствие выполнения совета, вторые – нет. Различие данных типов консультантов находит наиболее яркое отражение в избирательных кампаниях, поскольку является наиболее частой работой для консультантов ¹⁷.

Итак, одни консультанты ответственны лишь за качество советов и продукты их деятельности – отчеты. Вторые ответственны как за советы, так и за их выполнение, а продукт их деятельности является победной кампанией. Понятно, что во втором случае изначально консультант требует себе совершенных полномочий. Не все готовы рисковать поступать таким образом. Также и не все клиенты готовы вручить собственную судьбу иному человеку. Всякий раз, в каждом определенном случае меру ответственности устанавливают новую. Новый клиент – новые отношения, иная ответственность, иные полномочия – так бывает на практике.

Своеобразная классификация политических консультантов предложена Гусевым Д., Матвейчевым О. и др.¹⁸

¹⁷ Морозова Т. Д. Психологические особенности политических консультантов РФ // Молодой ученый. – 2013. – №4. – С. 490-494. 13

¹⁸ Гусев, Д.Г. Уши машут ослом. Современное социальное программирование/Д.Г. Гусев, О.А. Матвейчев, Р.Р. Хазеев, С.Ю. Чернаков.- Спб.: Питер, 2013.- С.11-30

Ими выделены 15 типов специалистов политического консалтинга:

1. «очень знаменитый пиарщик»;
2. «специалист (эксперт)»;
3. «КВНщик»;
4. «идеолог»;
5. «статский советник»;
6. «лидер (topless manager)»;
7. «интриган (тайный советник)»;
8. «лохотронщик»;
9. «торговец чудесами»;
10. «работорговец»;
11. «дорогой курьер (дельтапланерист)»;
12. «официант»;
13. «новичок (яппи)»;
14. «менеджер-тредьюнионист»;
15. «общечеловек - тусовщик».

Классификацией в ироничной форме выпячиваются достоинства и недостатки всех типов. Разумеется, классификация не может претендовать на полноту и научную строгость. Есть масса «смешанных типов», а, помимо этого, все консультанты так или иначе иногда выступает в той или иной из нижеописанных ипостасей.

Авторами также отмечено, что помимо вышеуказанных категорий, существуют и хорошие, настоящие, умные, честные политические консультанты, объединяющие в себе сильные стороны всех указанных групп (даже если эта сильная сторона состоит всего лишь в обладании «связями»), однако избавлены от их недостатка.

Рейтинг лучших политтехнологов России составляется и публикуется каждый год «Общей газетой»¹⁹. Рейтинг посвящен политтехнологам, а также политическим советникам – людям, «делающих» политиков такими, каковы-ми мы их видим, занимаются созданием партий и помощью им в победе на выборах, а также выступают как идеологи и организаторы политических процессов и избирательной кампании.

Рейтинг формировался на основании опроса, который провели среди сотни действующих депутатов, журналистов, политиков, политтехнологов. Участникам опроса предложили самим перечислить двадцать ведущих политтехнологов. Опрашиваемых предупредили, что они могут указывать лишь носителей «политтехнологической компетентности», т.е. людей, которые выступают как специалисты в сфере создания общественного мнения, реальные организаторы политических и избирательных кампаний.

В системе политических технологий консультирование обладает особым местом. Свой статус оно получило не так давно. В современных условиях, которые требуют высококвалифицированных действий, а также научно оправданных решений, политическое консультирование выступает как необходимое звено в ходе политического управления. На данный момент сложились нижеследующие ориентиры политического консалтинга²⁰:

1. Социально-психологическая экспертиза политической ситуации, состоящая из - исследования, анализа и мониторинга политических персоналий, структуры и процессов; создания информационно-аналитических политических карт избирательного округа; прогнозирования тенденций, а также сценариев развития политической ситуации; психологического анализа политических персоналий.

¹⁹ Общая газета//ТОП-20. Лучшие политтехнологи России 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.og.ru/politics/2016/01/19/top-20-luchshie-polittechnologi-rossii-2016> (Дата обращения: 09.04.2017)

²⁰ Матвейчев, О.А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий/ О.А. Матвейчев. - М.: Эксмо, 2008 – С. 114

2. Социально-психологическое сопровождение избирательной кампании состоит из информационно-аналитического сопровождения; стратегического и тактического планирования; технологического обеспечения, вопросов формирования имиджа политического лидера, партии и объединения.
3. Правовое обеспечение политических кампаний реализуется в виде юридического консультирования, связанного с разрешением конфликтных ситуаций; как юридическая поддержка формирования политических и общественных организаций.
4. Лоббирование интересов, движений, организаций и социальных групп в государственных органах власти через специализированные коммуникативные каналы, организацию взаимодействия со СМИ, прямые контакты с представителями власти.

В основу политического консалтинга взяты вполне конкретные принципы, которые могут формулироваться так: - знания среды, принятия основы ее существования («правила игры»); - продвижения имиджа определенной личности может базироваться лишь на социально одобряемых, а также реально существующих у личности качествах;

Учитывая поставленные цели и задачи, характер и сроки исследования определяют инструментарий исследования. Как основными источниками сведений пользуются²¹:

- социологическими опросами;
- экспертными опросами;
- контент-анализом СМИ;
- фокус-группами;
- брифингами;

²¹ Гречишников, С.Е. Избирательные технологии: монография/ Е.С. Гречишников.-М.: Канон+, 2011 – С..56

- анализом документов (статистические данные, материалы политических партий, а также общественных организаций, итоги прошлых выборов).

Встречи с политическим лидером подразумевают последовательное исполнение всех правил консалтинга. Работу команды психологов и социологов с лидером выстраивают так же, как и работу психотерапевта с клиентом.

На первой стадии кроме определения реальных экономических возможностей лидера предполагают диагностику его личностных черт, стиля межличностного общения, ценностных ориентации, внутренних проблем, а также противоречий. «Психотерапевтичность» работы с лидером подразумевает, в первую очередь, получение им обратной связи «из рук психолога», а это является важным для поддержания лидера в адекватном состоянии. Создание у лидера положительной реакции на происходящее событие, его готовность с психологического аспекта к возможному повороту - всё это ставит необходимость в постоянном психологическом сопровождении, так как даже от наиболее опытных и «битых» политиков, обычно, скрыты психологические закономерности, которые известны специалистам.

В РФ 1-ое профессиональное объединение политических консультантов собрали 22.03.2014 г. в городе Москве. Российская ассоциация политических консультантов (РАПК) состоит из 75 ведущих политических консультантов, политтехнологов и политологов, которые работают в основном в области организации, а также проведения выборов, а в межвыборный период, которые осуществляют консультирование общественных деятелей и политиков. Главные органы РАПК избирают сроком на 2 года через тайное голосование членов ассоциации.

Первый президент ассоциации — Игорь Минтусов, являющийся соучредителем и председателем совета директоров АСК «Никколо М», президентом отделения Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов в РФ (IABC/Russia), членом совета директоров Европейской ассоциации полити-

ческих консультантов (ЕАРС), доцентом кафедры связи с общественностью в государственном управлении и политике СПбГУ²².

Миссия ассоциации в общем смысле аналогична основным целям отделов по связям с общественностью в государственных органах власти и состоит в том, чтобы формировать демократическое государство, основанное на правовых принципах, а также информационной открытости.

Рынок политического консалтинга в РФ, уменьшился с 2000-ых гг. приблизительно в два раза. Это имеет связь с тем, что властные органы открыли для себя новый путь - нанимать политтехнологов за заработную плату. Если ранее с политическими консультантами заключали договор на предоставление конкретных услуг, то в настоящее время в штабе почти каждой партии нанят штатный политтехнолог.

Также органам власти необходимы квалифицированные PR-специалисты для формирования «повестки дня».

Теория «установления повестки дня» разрабатывалась учеными из США М. МакКомбсом и Д. Шоу. Они подчеркивали присутствия прямой взаимосвязи между степенью важности, которую придает аудитория актуальным вопросам и тематикой сообщений средств массовой коммуникации.

Чтобы понять сам процесс превращения проблемы в тему для публичного обсуждения и ее попадания в «повестку дня», необходимо исследовать основные принципы, облегчающие управление «повесткой дня» со стороны органов власти.

Установление «повестки дня» также зависит от ожидаемых политических выгод (стратегических, электоральных, символических и т.п.), с чем связана динамика политизации. Конкретный вопрос государственной политики политизируется и выдвигается на первое место в контексте значимости проблемы одним или несколькими политическими деятелями с целью усиле-

²² РАПК//Руководящие органы. [Электронный ресурс] URL: <http://rapc.pro/director/> (Дата обращения: 12.03.2017)

ния своих позиций в политической среде. Дж. Кингдон предлагает основное направление, которое определяет политическую повестку дня. В первую очередь – это список проблем, на которые власть обращает непосредственное внимание. По его мнению, существует три главных механизма привлечения внимания властей: показатели (т.е. статистика), значимые события и эффект обратной связи (оценивающая информация, критика).²³

Формирование «повестки дня» происходит только при ситуации, когда проблема известна, политическое решение разработано, политическое изменение принято в подходящий момент и не имеет сильного сопротивления в обществе. Этот уникальный момент называется Дж. Кингдоном «политическим окном», или «окном политических возможностей». В связи с этим можно сделать однозначный вывод, что органам власти необходимы квалифицированные политконсультанты.

1.2. Основные приемы работы и техники применения

Любому подразделению государственного органа либо организации важно четкое определение направления собственной деятельности, которое учитывает стратегию развития, а также обычный режим работы собственного учреждения и следовать данному направлению в выверенных ритмах. PR-служба, в качестве структурного подразделения государственных органов власти, - не исключение. Способность к грамотному планированию своей деятельности в комбинации с умением осуществления запланированного органично входит в комплекс знаний и умений специалиста, занимающегося связями с общественностью, и отражается в ходе стратегического планирования.

²³ McCombs M., Shaw D. The Evolution of Agenda-Setting Research: TwentyFive Years in the Marketplace // Journal of Communication. 1993. Vol. 43. № 2. P. 58-67.

Суть, в общем-то, каждой стратегии заключается в том, чтобы на основании выработки комплексного плана увеличивать до оптимального состояния действенность управления по достижению конечной цели²⁴.

Процессом стратегического планирования предусматривается наличие, а также реализация нижеследующих стадий:

1. анализа и оценки внешней среды;
2. анализа и оценки внутренней среды;
3. SWOT - анализа имеющейся системы управления;
4. анализа стратегических альтернатив;
5. выбора стратегии;
6. форм, метод и способов реализации стратегии;
7. оценки предполагаемой стратегии развития;

Стратегическое планирование подразумевает создание программы, состоящей из постановки конкретных задач и предпринимаемых для их исполнения действий. На этой же стадии требуется определить дедлайн, бюджет, ответственных исполнителей и способ контроля за исполнением. Воплощение стратегии требует особенных технологий, а также форм работы.

Организация работы со СМИ. Осуществление государственной информационной политики не является возможной без непрерывного сотрудничества со СМИ. Неоспоримым является право граждан быть осведомленными о деятельности властных органов, а исследование, создание и коррекция общественного мнения — главный PR-инструмент государственной политики. По сведениям недавнего социологического опроса, который провел «Левада-центр», 41% респондентов доверяют новостям из телевидения, 12% получа-

²⁴ Ланкин, Е.В. Как выиграть выборы без административного ресурса: Рекомендации опытного политтехнолога/ Е.В. Ланкин.-М.: Альпина Паблишер, 2015.- С.12

ют новости их печати, а также 11% доверяют новостям, которые услышали по радио²⁵.

Есть характерные признаки сотрудничества со СМИ. Эти признаки означают особенности и самих СМИ; и определенные цели и задачи организации, связанные с обеспечением собственной информационной политики на определенный период. Отсюда появляется т.н. приоритетность конкретных СМИ зависимо от актуальных целей предприятия.

Важная задача в деятельности отдела по связи с общественностью – дать своевременную реакцию на материал, в которых работа государственных органов власти выражена в негативном ключе.

Работа с печатным изданием подразумевает подготовку и публикацию в них материала разных жанров. Наиболее распространенные – нижеследующие жанры²⁶:

- 1 информации;
- 2 расширенной информации;
- 3 отчеты;
- 4 пресс-релизы;
- 5 комментарии;
- 6 интервью;
- 7 репортажи;
- 8 статьи;
- 9 зарисовки.

Следовательно, освещение деятельности властных органов выступает как стратегическая задача при развитии информационного общества.

При доминировании и развитии информационно- коммуникационных технологий особой ролью в работе с общественностью обладает глобальная

²⁵ Левада-центр//Доверие к СМИ. [Электронный ресурс] URL: <http://www.levada.ru/2015/10/23/doverie-k-smi/> (дата обращения 10.04.2017)

²⁶ Кузин, С.В. Человек медийный/ С.В. Кузин, О.Г. Ильин.-М.: Альпина Паблишер, 2011.-С.67

сеть Интернет, выступившая как самостоятельный институт информационной среды.

Доля пользователей Интернет, которые выходят в сеть хотя бы раз в сутки, на февраль 2016 г. составила 55 % граждан (63,9 миллиона человек), что практически в 7 раз больше показателей за 2006 г. И данный показатель растет и сейчас. Рост суточной аудитории в настоящее время равняется 7%, а недельный - 8%²⁷.

Специфика работы с интернет-коммуникациями. Основные признаки новой виртуальной реальности состоят в глобальности и интерактивности. В интернет-пространстве отсутствуют какие-либо условности – формы, иерархия государственного аппарата, какие-либо – другие институциональные формальности в данной сфере. Применение интернета дает возможность избежать структурных и географических ограничений, сокращения дистанции между обществом и властными органами, создает основу гражданского социума. С иной стороны процесс развития новых информационных технологий ставит необходимость выработать инструментарий работы с новой аудиторией, а также совершенствовать методы воздействия на нее. Это может повлечь уязвимость общества перед контролем государства. В некоторой степени развитие новых информационных технологий в настоящее время способно иметь угрозы интересам информационной, а также социальной и, в конце концов, национальной безопасности²⁸.

Постепенное увеличение роли Интернета в системе массовых коммуникаций не может быть обделен вниманием для специалистов по связи с общественностью, а интенсивность контактов на разных форумах, в блогах, а также соцсетях, позволяет найти и использовать новые технологии по работе с общественным мнением, которые складываются в них интернет сообществ.

²⁷ Фонд Общественное Мнение// Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12497> (Дата обращения: 10.04.2017)

²⁸ Родькин, П.Е. Медиа и социум. Три попытки вскрыть субъект власти /Е.П. Родькин.-М.: Совпадение, 2016. - С.15

Выступает как огромное информационное пространство, интернет способен к удовлетворению практически всех информационных потребностей.

Взаимодействия со СМИ – главный, но не единственный инструмент в работе с внешней средой, которая являющейся достаточно широкой и разнообразной деятельностью. Эффективный метод позиционирования и создания имиджевой политики – внешнекорпоративная деятельность.

Спиндокторинг – одно из новейших направлений PR-деятельности, которое можно разделить на два направления – спинмастер и спин-доктор. 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 мы можем условно разделить на следующие этапы: до предполагаемого события и после него. По мнению Б. Брюса, являющегося директором по коммуникациям Консервативной партии во времена М. Тэтчер (1989-1991), работа спиндоктора может подразделяться на: организацию ожиданий до наступления самого события; исправление проблемы после того, как интервью получило неправильное освещение²⁹.

²⁹ Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Ваклер, 1999, 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»³⁰. 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 при-

³⁰ Watts D. Political Communication Today. Manchester University Press, 1997, p. 120-121

вязку предполагаемого события к другому важному событию, что усиливает авторитетность конструируемого новостного потока³¹.

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 неблаго-

³¹ Jones N. Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media – and Vice Versa. Indigo:Cassell plc (London), 1996, p. 123

приятных 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 медиапространстве³².

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:

1. тоталитарная (вариант советской системы) – введение полного контроля за информацией в СМИ с самого высокого уровня 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 другой³³.

Как было отмечено ранее, 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

³² Watts D. Political Communication Today. Manchester University Press, 1997, p. 122

³³ Почепцов Г. Г. Спин-доктор и его работа: нетрадиционные методы управления информационным пространством. URL : <http://www.telekritika.ua/lyudi/2001-11-30/1945>

непосредственное освещение – это два различных объекта, которые чаще всего не совпадают.

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

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 сообщения 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.

Рассмотрим, как представляемые в СМИ сведения влияют на формирование общественного мнения касательно объекта политических отношений, а также какие характеристики образования новостной сферы необходимо управлять. Это отбор событий, а также придание какой-либо значимости новостям. Можно увидеть или не увидеть событие. Можно занизить либо повы-

суть его значимость. В новостной плоскости событие может замедляться или ускоряться. Как инструмент «торможения» выступает: опубликование правдивых сведений, когда они потеряли актуальность, замена новыми ситуациями, смещение акцентов, «белый шум» – т. е. поток значимых новостей, в котором нежелательная новость будет менее заметна для аудитории. Инструменты «ускорения» — акцент на важности, присоединение к иному значимому 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 доспиновая подготовка и обработка аудитории³⁴.

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.

³⁴ Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition. Harper Business, 2006, p. 97

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 американскими 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 страстей³⁵.

В это время спиндоктора также добились эффекта восприятия населением Билла Клинтона как занимающегося разрешением каждодневных политических проблем. Все личные качества отступали же на второй план. Дик Моррис, политический консультант, говорит: «Утрата скандалами собственного значения имеет связь опять же с процессом перехода от репрезентативной модели демократии к прямой... Людям куда меньше дела до абстрактных качества кандидата, чем до того, что им будет сделано для улучшения их же жизни. Они будут оценивать его не по его свойствам и качествам, а больше по тому, каким образом он работает над разрешением их проблем»³⁶.

³⁵ Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. М.: Академ. Проспект, 2009, с. 101

³⁶ Моррис Д. Новый государь. М.: Никколо М, 2003, с. 35

Можно вспомнить и дело МИД Великобритании Робина Кука, решившего оставить жену и жениться на секретаре, в результате того как бульварная газета сообщила об этом романе. Его жена Маргарет полагает, что «ее мужу дали понять: лучше выбрать любовницу, так как тогда развод может быть списан на разладившийся брак и страстную любовь, в то время как возвратившийся в семью муж в любом случае будет выглядеть развратником, хоть и раскаявшимся...». Кинематографисты из США выпустили фильм «Хвост виляет собакой», в котором показывают технологию переключения общественного внимания с одной ситуации на другую: сексуальный скандал сменяет инсценированная война с Албанией. Герой, которого играет де Ниро, утверждает: «Как только Рейгану начал грозить Ирангейт, мы на следующий же день вторглись в Гренаду. Война является лучшим способом отвлечь публику»³⁷.

Следовательно, спиндоктор сам может обыграть ситуацию, отбирая наиболее эффективные сведения, помещая их в необходимые каналы передачи, избирая для этого удобный момент. Указанные 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 но-

³⁷ Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Ваклер, 1999, с. 68

востной вакуум и позиционировали Клинтона во время этого периода как национального исцелителя через ряд событий, которые подтвердили это»³⁸.

Самые распространенные приемы спиндокторинга при работе с журналистами³⁹:

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

2. Требуется выбор наибольшей частоты упоминания собственной версии происходящего. Высокая частота является эффективным «спином».

3. Версия должна являться предельно лаконичной и простой, поскольку неоднозначность в ее восприятии способна нанести вред эффекту «спина».

4. Точный подбор слов в сообщении является важным условием достижения результатов.

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, которая начата со слов: «Добровольных осведомителей зарубежных агентств, попрошу покинуть зал». И рассказал: «Преыдущий раз после нашего совещания на Ленинских горах, после нашей встречи, на следующий же день вся иностранная пресса поместила самые точные отчеты.

³⁸ Kurtz H. Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. Simon & Schuster; 1st Touchstone edition, 1998, p. 93

³⁹ Jones N. Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media – and Vice Versa. Indigo:Cassell plc (London), 1996, p. 206

Следовательно, имелись осведомители, холуи буржуазной прессы! Мы холуев не хотим. Так вот, я в 3-ий раз хочу предупредить: добровольные осведомители зарубежных агентств, уйдите. Я могу понять: вам неудобно так легко встать и объявиться, а вы в перерыве, пока все мы тут в буфет пойдем, вы, якобы, вам в уборную нужно, возьмите проскользните и смойтесь, чтобы вас здесь не было, ясно?» Это тоже является работой спин-доктора, который на этот раз блокирует дальнейшую утечку информации⁴⁰.

Спиндоктору нужно учитывать реальную возможность ситуации, чтобы не вышло так, как в ходе событий в Венгрии в 1956 году, при которой жители вышли на улицу против танков СССР, ожидая помощи от Запада, которой и не было. Если Запад ставит необходимость координированной работы пропагандистов и политиков, нам также следует заявить о необходимости согласованной работы спин-докторов и политиков, так как иначе придется чаще давать опровержения в СМИ, спасая первое лицо⁴¹.

Спиндоктор обладает четко очерченным кругом обязанностей и возможностей. Если он будет следовать им, он достигнет серьезного результата по управлению общественным мнением. Эта роль спиндоктора как раз имеет связь с наиболее развитыми независимыми СМИ на Западе, взаимодействие с которыми при отсутствии возможности авторитарного запретов и давления, как у нас, разработало интеллектуальные пути обыгрывания прессы. Сильная пресса поставила необходимость выработки в ответ сильного оппонента, слабой прессе не нужен спиндоктор⁴².

Спиндокторинг сегодня – это технология «исправления освещения события в массмедиа» после того, как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок⁴³. Другими словами – это менеджмент новостей.

⁴⁰ Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Ваклер, 1999, с. 110

⁴¹ Там же, с. 114

⁴² Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Ваклер, 1999, с. 117

⁴³ Там же, с. 26

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 работу⁴⁴.

Следует заметить, что факт является главной целью сообщения журналиста, в то время как спиндоктор дает ему интерпретацию; для журналиста целевой аудиторией является массовая аудитория, в то время как для спиндоктора – непосредственно журналисты; журналист в коммуникативный процесс входит в начале его, а спиндоктор – в любом его отрезке, конечно, чем раньше, тем больше шансов у него повлиять на ситуацию должным 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 лич-

⁴⁴ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М. : Центр, 1998, с. 27

ные 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.

Подводя итоги, еще раз подчеркнем, что на современном этапе управления новостями спиндокторинг является одним из основных инструментов мобилизации общественного мнения, служит целям обеспечения информационной безопасности государства в кризисных ситуациях, при этом оставаясь скорее методом решения тактических, нежели стратегических задач. Эффективность использования методов спиндокторинга в современной России во многом определяется высокой степенью монополизации медиа ресурсов в руках государства. Отметим, что спиндокторинг далеко не столь эффективен на международной арене и, конечно, не является «панацеей от всех бед» как для политической элиты страны, так и для российской политики в целом. Спиндокторинг остается элементом антикризисного PR, который призван

помочь в конкретной уже сложившейся ситуации, в то время как долгосрочные политические решения, определяющие развитие страны, остаются на совести конкретных политических деятелей. Опыт применения как мировой, так и российской практики спиндокторинга свидетельствует об одном – он может лишь объяснить целевой аудитории уже произошедшее, но никак не заменить отсутствие продуманной стратегии действий.

1.3. Возможности применения спиндокторинга органами государственной власти

Стратегия государства, связанная с взаимодействием с гражданским обществом, осуществляется прежде всего в информационной политике, приобретшей большое значение в деятельности государства при вступлении человечества в стадию информационного общества.

Государственный PR является одной из форм политической коммуникации, которая направлена на образование положительного отношения населения к властным органам и формирование позитивного имиджа государства в целом. Это преимущественно PR-сопровождение государственных и муниципальных органов власти, работа с обращениями граждан, уведомление населения о принятии нового закона и т.д.⁴⁵

Практика применения служб по связям с общественностью в государственных органах власти возникла при Борисе Николаевиче Ельцине. Функции, а также инструменты пресс-секретаря выстраивались на трех главных принципах:

- проведение курса политики собственного начальника;
- взаимодействия со СМИ;

⁴⁵ Овчинникова, О.В. Мама, ты меня любишь, или это PR/ О.В. Овчинникова, П.А. Малуев, Е.Н. Лебедева.- Воронеж: Научная книга, 2013.-С.11

- исправление ошибок в выступлении, а также подготовка опровержений.

Ввиду того обстоятельства, что возникновение специальности специалиста по связям с общественностью произошло не так давно, пресс-секретари первых лиц имели образование и солидный опыт работы в сфере журналистики, а также международных отношений.

К примеру, Валентина Ланцева, 1-ый пресс-секретарь Б.Н. Ельцина до того, как начала работу с президентом, работала на должности специального корреспондента телевидения Казахстана при Верховном совете СССР, а также закончила спецотделение журфака МГУ.⁴⁶

Деятельность PR – служб в местных и центральных властных органах имеет призванием способствовать развитию демократической открытости деятельности власти, а также увеличению осведомленности общества, а не служить интересам отдельных чиновников и политических партий. Дмитрий Якушкин, до того, как стать пресс-секретарем первого лица в государстве, сделал карьеру, а также наработал большой профессиональный стаж и в качестве журналиста, и в качестве эксперта в сфере международных отношений.

Д. Якушкин закончил факультет МГИМО на специальности «журналист-международник», работал в «Комсомольской правде», был на таких должностях, как корреспондент АПН во Франции, обозреватель «Московских новостей», главный редактор русского журнала «GEO». А в 1998 г. – ведущий программы РТР «Подробности», в том же году достиг ключевого назначения своей жизни.⁴⁷

⁴⁶ Московский Комсомолец// Валентина Ланцева, первый пресс-секретарь Ельцина: «Простите меня, Борис Николаевич, за то, что я бросила вас...» [Электронный ресурс] URL: <http://www.mk.ru/politics/2011/01/31/561895-valentina-lantseva-pervyiy-presssekretar-eltsina-prostite-menyaboris-nikolaevich-za-to-cto-ya-brosila-vas.html> (Дата обращения: 13.03.2017)

⁴⁷ «Пресс-служба»// Пресс-секретарь по-русски. [Электронный ресурс] URL: <http://www.press-service.ru/article/95/> (Дата обращения: 13.03.2017)

Главные проблемы, с которыми имеют дело государственные органы власти на данный момент - это их информационная закрытость, необходимость разъяснить обществу проводимую политику, который сформировался в обществе образ высших государственных чиновников в качестве неэффективных руководителей, и недоверие к власти государства в целом. Для того чтобы наладить диалог с общественностью и достичь расширения доступа к сведениям о собственной деятельности, принимаемых решениях, ситуации в государстве. Данные задачи решаются реализацией информационного управления PR-отделений государственных органов.

Интеграция PR в структуру государственной власти благоприятствует формированию модели «открытой», «отзывчивой» бюрократии, имеющей высокую степень адаптивности к меняющимся условиям. Работа служб по связям с общественностью зависима от уровня управления. В муниципальных и местных органах власти приоритетное направление – коммуникации с гражданами. На невысокое внимание к СМИ от органов государственного управления может указывать присутствие на региональном телевидении строгой критики работы власти. Яркий пример – выпуски публицистической программы «Кстати о погоде», которые выходят на новосибирском телевизионном канале «Регион-ТВ».

Из программы: *«Импортозамещение стало анекдотом. Минпромторг предлагает введение продуктовых карточек. Лечить нечем и некому. Минздрав, спустив миллионы на оптимизацию, сумел оставить без медицинской помощи половину страны. Образование в кризисе. Однако на фоне событий в Сирии, а также ситуации на Украине внутренние проблемы — не является темой для обсуждения на федеральных телеканалах.*

Кстати о погоде. Все так сильно озабочены погодой в Сирии, что вообще забыли: важнее всего погода в доме. И она у нас так себе»⁴⁸.

⁴⁸ YouTube//«Кстати о погоде» 07.10.2015.[Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d7fqpFVTka8> (Дата обращения: 13.03.2017)

На общенациональном уровне большим значением обладают взаимодействия со СМИ, аналитическая, а также прогностическая деятельность. PR-отделения в государственных органах власти – часть государственного управления, в таком качестве они исполняют ряд конкретных функций⁴⁹.

1. Информационно-политическая функция. Она воплощается в создании информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности. Состоит из анализа общественного мнения, настроения, а также реакций граждан на действия государственных органов власти. Так же предполагает сбор аналитических сведений к принятию действенных государственных решений.

2. Информационно-коммуникативная функция. Реализуется в информационной деятельности с гражданами по средствам продуцирования, а также распространения сведений для того чтобы поддерживать социально-политический климат в государственном учреждении.

3. Консультативно-методическая функция. Подразумевает консультирование касательно формирования и налаживания диалога с общественностью, включая различные структуры и подразделения органов государственной власти. А также данная функция проявляется в создании программ, акций, PR - кампании, моделей сотрудничества, социального партнерства.

4. Организационно-правовая функция. Предполагает меры, связанные с подготовкой, проведением и организацией активных акций, PR-кампании, разного уровня деловых встреч, выставки, конференции и применением СМИ, аудиотехники, а также видеотехники. Правовое обеспечение работы службы по связи с общественностью.

Следовательно, связи с общественностью в пределах государственных структур являются многофункциональной системой, связанной с организацией и обеспечением отношений с общественностью.

⁴⁹ Ольшанский, Д.В. Политический PR/ Д.В. Ольшанский.- СПб.:Питер, 2003.-С.58

На данный момент работу, связанную с налаживанием связей с общественностью в регионах РФ, выполняют государственные информационные агентства, управления по связям с общественностью, ответственные лица по связям с прессой и другие функциональные подразделения властных органов. Организационное устройство PR-служб в государственных органах власти определяют функциональную специфику этой деятельности.

Оптимальная модель службы по связью с общественностью в органе либо организации государственной власти состоит из шести подразделений.⁵⁰

1. Информационно-аналитического центра
2. Отдела по информационной коммуникации
3. Отдела, занимающегося работой с общественными объединениями
4. Организационно - правового отдела

Вышеуказанные подразделения – оптимальная форма организации PR-деятельности почти во всех государственных структурах. Следует учесть, что чем существеннее и сложнее объемы, а также полномочия государственного органа либо организации, тем полнее и насыщеннее (в структурном, материальном и штатном плане) в нем приведена служба по связи с общественностью, и напротив.

Из вспомогательного инструмента информация превратилась в один из важнейших двигателей жизни современного общества. В сложившейся ситуации практически на всех рынках – экономическом, политическом, культурном и т.д. – идет серьезная конкуренция за то, чья именно информация будет востребована и использована. Успех в этой конкурентной борьбе зависит от двух основных моментов, а именно: сможет ли попасть сообщение в СМИ, и если да, то в каком объеме.

⁵⁰ Международный пресс-клуб// М.М. Афанасьева, Особенности функционирования и роль PR- подразделений в государственных органах [Электронный ресурс] URL: http://www.prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2012/afanasieva (Дата обращения: 02.04.2017)

Именно СМИ, благодаря своей способности фокусировать внимание общества на тех или иных социально значимых проблемах, играют в современном обществе роль своеобразного «катализатора» общественно-политических процессов. Новости же, являющиеся отражением внимания общественного мнения к тому или иному вопросу, представляют сегодня важнейший инструмент управления социальными, экономическими и политическими процессами в обществе. В связи с этим, управление или менеджмент новостей стал сегодня одним из главных направлений работы специалиста, работающего в сфере связей с общественностью. В самом общем виде можно сказать, что выбор новостного материала диктуется соображениями важности и интересности события, его значения сравнительно с другими событиями, которые в принципе могли бы попасть в новостной выпуск. Кроме того, выбор тематики часто зависит от фактора времени, в течение которого редакции приходится решать, освещать ли событие после того, как нем упомянули другие СМИ, продолжать ли его освещать по прошествии некоего числа дней после первого сообщения о нем. Однако в современных условиях процесс производства и распространения новостной информации далеко не всегда определяется объективными требованиями, сформулированными в новостной журналистике, а именно масштабностью, последствиями и читательским / зрительским интересом, что особенно ярко проявляется в политической сфере жизни общества.

Информация, способная влиять на общественное мнение и изменить соотношение политических сил как внутри страны, так и на международной арене, становится объектом манипулирования на политическом рынке. Наиболее простым решением проблемы управления информацией являются действия, направленные на прямое, либо косвенное управление самими СМИ.

К методам прямого управления СМИ относится совокупность нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность СМИ, определяющие правила регистрации СМИ, ответственность за правонарушения в сфере по-

лучения и распространения информации, контроль над СМИ со стороны органов государственной власти. Посредством ужесточения или, напротив, либерализации механизмов регистрации СМИ, привлечения их к ответственности за различного рода нарушения, наконец, прямого контроля над содержанием СМИ, органы исполнительной власти воздействуют на процесс новостного производства, укрепляя или ослабляя позиции тех или иных общественно-политических и экономических субъектов.

В качестве косвенных, неформальных методов управления СМИ выделяют такие, как:

- а) формирование круга доверенных лиц,
- б) приоритетную (эксклюзивную) подачу информации,
- в) ограничение распространения информации.

Безусловно, в данном случае речь идет не об эффективном использовании современных PR-технологий, а скорее о результативности административных ресурсов, используемых властью.

ГЛАВА 2. ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СПИНДОКТОРИНГА В ОРГАНАХ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ РФ

2.1. Анализ возможности применения техник спиндокторинга органами исполнительной властью РФ

Одно из условий существования, а также оптимального функционирования демократического общества состоит в доступности информации о деятельности государственных органов власти и местных органов самоуправления. Народ вправе оперативно получать достоверную информацию. В определенной степени данные отношения регулирует Федеральный закон «О порядке освещения деятельности государственных органов власти в государственных СМИ»⁵¹.

Этот Закон регулирует отношения, которые возникают в связи с распространением государственными СМИ материала либо сообщений о деятельности государственных органов власти РФ и регионов Федерации.

Предоставление сведений о собственной деятельности от государственных органов и учреждений, и общественных объединений производится по запросу редакций, и в процессе проведения пресс-конференций и через рассылку справочных и статистического материала. Право получения этой информации зависит от её характера. Деятельность государственных органов основывается на принципах информационной открытости.

Это проявляется в таких моментах:

- доступность для граждан сведений, представляющих общественный интерес либо затрагивающих личные интересы граждан;

⁵¹ О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации: Федеральный закон от 13.01.1995 N7-ФЗ (ред. От 12.03.2014)

- систематическое информирование граждан о предполагаемых либо принятых решениях;
- осуществление гражданами контроля деятельности государственных органов, учреждений и организаций, общественных объединений, должностных лиц, а также принимаемыми ими решениями по соблюдению, охране и защите прав, законных интересов гражданина⁵².

По вопросам, которые касаются работы властных органов и подведомственных им структур службами по связи с общественностью формируют общедоступные информационные ресурсы. Цель их образования состоит в информировании пользователей касательно вопросов гражданских прав свобод и обязанностей, а также иным вопросам, которые представляют общественный интерес. СМИ способны запросить у государственных органов любые сведения, в случае если в ней не содержатся сведения, затрагивающие государственную либо другую специально охраняемую законодательством тайну. Уведомление по отказу вручают представителю редакции на протяжении 3-х дней после получения письменного запроса.

В уведомлении приводят указание причин отказа, должностного лица, отказывающегося предоставлять информацию, и дату принятия решения. Статьей 41 Закона РФ от 27.12.1991 г. №2124-1 «О СМИ» устанавливается перечень данных конфиденциального характера, которые редакции нельзя раскрывать в сообщении и материале⁵³.

Данный перечень не исчерпывающий, а только приводит некоторые виды конфиденциальных сведений, с которыми зачастую имеют дело редакции СМИ.

Первая категория данных, которые нельзя разглашать редакции в распространяемом ею сообщении и материале, это сведения, которые предоста-

⁵² Моргунова, Е.А. Комментарий к Закону РФ «О средствах массовой информации» /Е.А. Моргунова , В.В. Погуляев , В.А. Вайпан, А.П. Любимов. - М.: «ЗАО Юстицинформ», 2004 г

⁵³ О средствах массовой информации :Федеральный закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 -М.:Российская газета №32

вил гражданин при условии сохранения ее в тайне. Следовательно, если гражданин, предоставив для редакции СМИ сведения без указанной специальной оговорки по неразглашению, значит им допускалось, что данные сведения будут обнародованы, и (либо) он желал того. Обязанность официальной публикации законов и иных нормативных правовых актов закрепляет часть 3 статьи 15 Конституции РФ.

Классически официальное опубликование реализуется в печатной форме. Официальное опубликование ФЗ, ФЗ и актов ФС РФ регламентируется Федеральным законом от 14.06.1994 N 5-ФЗ «О порядке опубликования, а также вступления в действие федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального Собрания»⁵⁴.

Указанным Законом устанавливаются 3 источника официального опубликования: Собрание законодательства РФ, «Российская газета», «Парламентская газета». В Собрании законодательства РФ и «Российской газете» также осуществляют публикацию актов Президента РФ, а также Правительства РФ. Нужно подчеркнуть, что отнюдь не каждый нормативный правовой акт федеральных исполнительных органов власти публикуют в вышеназванных источниках официального опубликования. Есть собственные источники у Банка России, ПФРФ, ФФОМС, ФСС РФ, регионов РФ, местных органов самоуправления.

Не публикуют акты либо некоторые их положения, в которых содержатся данные конфиденциального характера (этих актов довольно много). Весьма важно, чтобы характер сведений, которые граждане могут получать из материала СМИ не должны обладать исключительно позитивным характером. Противоположность взглядов на события указывает на объективность источника сведений и выступает как залог доверия общественности. Стадия коммуникационного процесса, где происходит реализация этих задач, носит

⁵⁴ О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального Собрания: ФЗ от 14.06.1994 № 5

название менеджмента новостей. Управление новостью благоприятствует акцентированию либо понижению интереса аудитории к подобранным фактам.

Тогда, когда выбранный факт получил отрицательную реакцию, появляется необходимость корректировать его освещение. В таких кризисных ситуациях отдел по связи с общественностью не может не воспользоваться технологиями спиндокторинга.

Область деятельности спиндоктора – улучшать освещение события в массмедиа или через изначально благоприятное отражение события либо персону в СМИ, или в результате того, как медийное освещение начинает обладать неблагоприятным оттенком⁵⁵.

В работе спин-доктора выделяются такие направления:

1. До-спин – процесс подготовки к событию.
2. После спин – придание событию необходимых оттенков.
3. Торнадо-спин – отвод внимания либо интереса публики на иное событие либо в иную сферу.
4. Контроль кризиса – процесс работы над событиями, выходящих из-под контроля.
5. Снижение ущерба – события вышли из-под контроля, работа сосредотачивается на минимизации последствий.

В новостийной плоскости случившееся событие может замедляться, а может набирать ускорение, когда говорят, что раскручивается человек или событие. Есть большое количество способов управления сведениями, которые в условности могут быть поделены на 4 стадии:

1. Создание своего информационного потока
2. Сегментирование потоков, манипулирование сведениями

⁵⁵ Электронная библиотека БГУ//П.Л. Соловьев, К.Э. Погоцкий. Спиндокторинг как технология защиты интересов организации в медиaprостранстве. [Электронный ресурс] URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/147769> (Дата обращения: 13.03.2017)

3. Информационное партнерство

4. Оптимизация формы, а также стиля подачи материала

Есть большое количество приемов и техник спин-докторинга, проведем анализ кризисных ситуаций на примере некоторых из них в подробностях⁵⁶:

1. Неоднозначное информирование. Прием, который предполагает «перекрывать» сверхнегативную новость той же сверхпозитивной.

2. Запаздывание негативной информации. Растягивание времени в интересах заказчика.

3. Параллельное наращивание выгодного негатива. Спин-доктор добивается того эффекта, что негатив одной стороны может быть оправдан в глазах мирового общественного мнения при существовании негатива другой стороны.

4. Увод внимания. Если событие стало публичным и отрицать его нельзя, государственные СМИ часто начинают обсуждать не само событие, а созданные вокруг версии и сопутствующие события.

5. Вкрапление элементов естественности. Специалисты сознательно порождают естественные контексты для увеличения действенности своих сообщений.

В отдельно взятых кризисных ситуациях некоторые техники спиндокторинга могут быть недостаточно эффективными. Например, после выхода фильма-расследования Фонда борьбы с коррупцией «Он вам не Димон», в котором упор журналистов был сделан на доказательства причастности Дмитрия Анатольевича Медведева к фактам коррупции, техники «увод внимания» и «неоднозначное информирование» не смогли бы должным образом повлиять на аудиторию, так как расследование было опубликовано на независимом интернет-портале «YouTube», в котором влияние власти Россий-

⁵⁶ ТелеКритика//Почепцов. Спин-доктор и его работа: нетрадиционные методы управления информационным пространством. [Электронный ресурс] URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2014-11-30/1945> (Дата обращения: 04.04.2017)

ской Федерации крайне низко. Стоит отметить, что пользователям данного сайта предлагается видео по интересам и темам, и в этом случае нагромождение посторонней информации было бы неуместно, в отличии, например, от федеральных СМИ. Проанализировав официальные условия использования и конфиденциальности «YouTube», можно прийти к выводу, что в данной ситуации могла сработать техника запаздывания негативной информации.

Так как в случае публикации порочащих сведений, согласно правилам сайта, любой пользователь может обратиться с жалобой к администрации портала. Если бы пресс-служба Дмитрия Анатольевича Медведева обратилась с жалобой, видео ФБК было бы отправлено на экспертизу с необходимостью подтвердить или опровергнуть факт наличия ложных порочащих сведений. Пока видеоматериал находится на модерации, он, согласно правилам видеохостинга, изымается из общего доступа и всевозможных разделов и трендов. Для настолько длинных и информационно наполненных видеозаписей время модерации может исчисляться неделями и месяцами.

Конечно, временное изъятие расследования из крупнейшейго видеохостинга не свело бы на ноль массовые возмущения, однако смогло бы остановить волну распространения нарастающего негатива пользователей, чем в разы сократило количество участников митингов 26 марта 2017 года.

По факту публикации подобных материалов, несомненно, работа спиндоктора предполагается на стадии уменьшения ущерба, однако история знает множество примеров, когда данная техника подавляла революционные настроения масс. В данном конкретном случае грамотный и опытный спиндоктор мог предотвратить критическое падение рейтингов Д. А. Медведева. (Рис. 1).

Как сообщает «Левада-центр», Доля россиян, одобряющих деятельность Дмитрия Медведева на посту премьер-министра России, снизилась с 52% в феврале до 42% в марте. Не одобряют его деятельность 57% граждан (47% месяц назад).⁵⁷

Как менялся рейтинг доверия к Дмитрию Медведеву

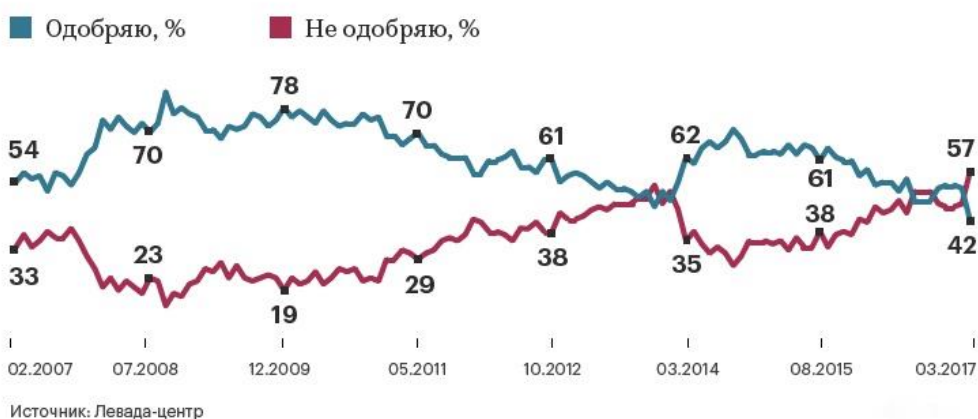


Рис. 1 Динамика рейтинга доверия к Д.А. Медведеву⁵⁸

Для Председателя Правительства Российской Федерации данный уровень доверия населения критически низок, особенно учитывая показатели президента Владимира Путина. (Рис. 2).

⁵⁷ Интерфакс: Рейтинг одобрения Медведева за месяц упал на 10%.: [Электронный ресурс] URL: <http://www.interfax.ru/russia/556982>

⁵⁸ Сайт Аналитического центра Юрия Левады <http://www.levada.ru/>

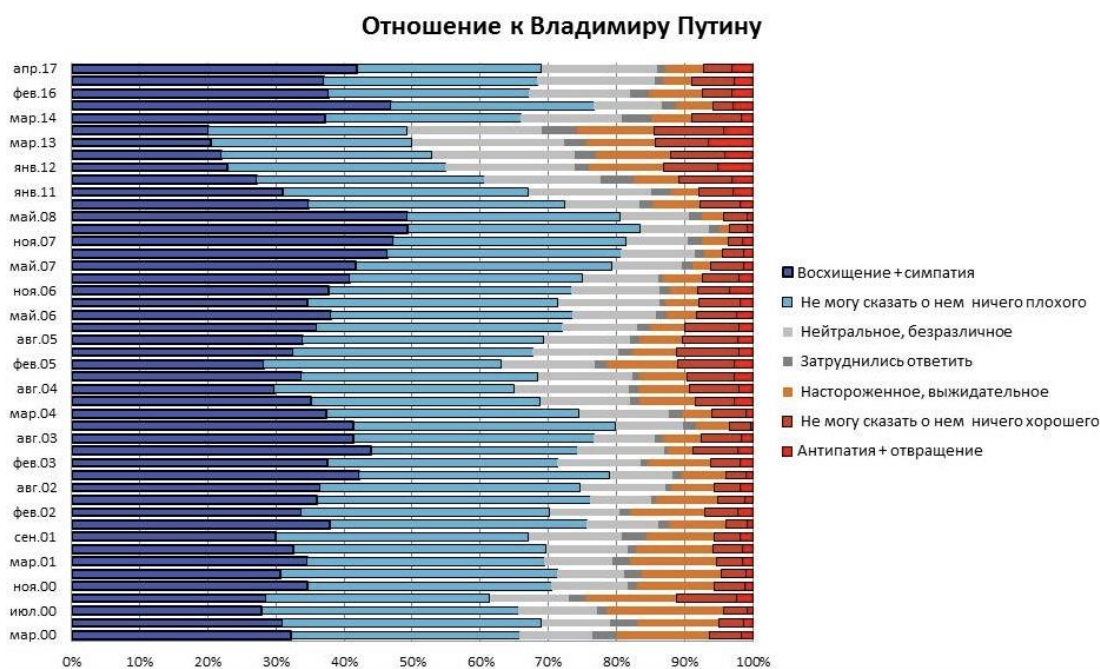


Рис. 2 Отношение к В.В. Путину⁵⁹

Не всегда удастся рассмотреть и проанализировать ту или иную технологию на стадии до-спин, однако на данный момент ситуация крайне подходящая. Как сообщает ВВС, оппозиционер Алексей Навальный заявил, что планирует провести 12 июня в Москве и в других городах массовую акцию с теми же лозунгами, что и на несанкционированном антикоррупционном шествии, прошедшем 26 марта.

А. Навальный не уточнил, собирается ли согласовывать московскую акцию с городскими властями. Пока что заявку на проведение митинга он подать все равно не может, поскольку по закону она подается местным властям не раньше чем за 15 дней до предполагаемой даты его проведения.⁶⁰ Что удивительно, регионы поддержали инициативу повторного проведения митинга, и на данный момент ФБК зарегистрировал более ста городов, в которых митинги будут проведены. Это уже сейчас имеет больший масштаб, чем 26 марта, и пресс-службе Председателя Правительства уже необходимо при-

⁵⁹ Там же

⁶⁰ ВВС: Навальный анонсировал новую массовую акцию 12 июня.: [Электронный ресурс] URL: <http://www.bbc.com/russian/news-39575952>

нимать меры и обращаться к спиндокторам для подготовки к грядущим событиям.

В этом случае прием запаздывания информации совершенно точно не будет эффективен, так как большинство потенциальных участников митинга уже имеют необходимую информацию и налаженные каналы коммуникации. Следовательно, целесообразно воспользоваться приемом увода внимания, переключив народ России на другие информационные поводы. Несомненно, осуществить это, учитывая степень осведомленности и настроений электората будет крайне сложно, и PR-специалистам придется постараться, что бы найти и «раскрутить» более резонансный инфоповод. Необходимо отметить, что жесткое силовое подавление негативно настроенных по отношению к действующей власти масс может привести к крайне серьезным последствиям, поэтому Правительству России просто необходимо бросить все силы на преждевременное избежание подобных конфликтов.

2.2. Специфика использования СМИ в PR-деятельности пресс-службы органов исполнительной власти РФ

Относительно политической сферы общества понятие «коммуникация» колеблется от расширительного по сущности понимания многочисленных социальных контактов, которые возникают и в публичной сфере, и в связи с воздействием акторов на события в политике, до ограничительного, которое связано с особым типом общения, а также контактными связями, появляющимися в политике в качестве специализированной деятельности⁶¹.

Наиболее обобществленное понятие «политической коммуникации» в парадигме социальных наук имеет формулировку процесса передачи полити-

⁶¹ Раскладкина, М. К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. Дисс. канд. полит. наук./ М.К. Раскладкина.-СПб,2013.-С.52

ческих сведений, которые «перемещаются» между политической, а также социальной системами, т.е. выступает как часть информационного обмена между политическими акторами во время их формального и неформального взаимодействий⁶².

Активно включаясь в область политики, новые информационно-коммуникационные технологии не просто качественно модифицировали старые представления, стереотипы, и установки, а также сломали множество форм поведения, моделей взаимоотношений между индивидами и политическими институтами. Начинается процесс формирования нового обширного канала политических коммуникаций, динамика развития которого способна к кардинальному перевороту всех наших представлений и о системе обеспечения политической деятельности, и о традиционной инструментари политического участия.⁶³

Вместе с тем анализ роли открытого Интернета как гаранта демократии — одно из наиболее перспективных направлений в политологии, по мнению М. С. Вершинина. Информационно-коммуникативными технологиями (ИКТ), включаясь всё больше в жизнь общества, изменяется не только форма реализации демократических процедур, но с их введением изменяется и развитие собственно каждого социального процесса.

Есть множество видов политической активности, которая протекает в сети:

- голосование (электоральное поведение) на интернет-выборах, конференциях, референдумах;
- создание, а также тиражирование политических сведений через блоги, сайты, интернет-газеты и т.д.;
- сбор денег в поддержку партий либо движений;

⁶² Хамраев В. Дмитрий Медведев и Россия. «Коммерсантъ», 2010, 15 декабря, 18 с.

⁶³ Фирсов А. Кому на Руси агитировать хорошо// Выборы: законодательство и технологии. 2010. N11., С.36.

- участие в обсуждениях той или иной политических проблем в блоге, сайтах, телеконференции политических партий (движений), виртуальном обществе, государственных органов власти.

Исследователями политического сегмента Сети также указывается, что его анализ должен опираться на нижеследующих показателях:

- количественно-качественные: наличия ресурсов, менеджмента и индекса цитирования в Интернете, цитируемости в публикациях, а также сюжетах традиционных СМИ;

- аудиторные: посещаемости, наличия постоянного ядра посетителей;

- интерактивные: обратной связи, скорости обновления, нелинейности структуры, использования возможностей гипертекста. Касательно политической блогосферы Рунета, происходит ее постепенное расширение. Всё большее число политиков ведут (либо под их «чутким» руководством этим занимаются профессиональные спичрайтеры) собственные блоги. Первые, кем политический блоггинг освоен, это российской оппозицией (Немцовым, Белых, Яшиным), а затем отдельные бывшие депутаты ГД РФ (Чуевым, Лебедевым, Алкснисом).

Причины открытия своего блога в Сети, наверное, у них всех являлись разными. Таким образом, как полагают оппозиционеры, завести блоги их вынудили обстоятельства – ужесточившаяся в последние годы в России цензура в СМИ, а также невозможность тем самым донесения до избирателя своей точки зрения. Социальные сети являются стремительно развивающимся сегментом интернета.

Ежегодно повышается и аудитория социальных сетей, и время, затрачиваемое пользователями на данные ресурсы. Это делает их интересным, а также эффективным каналом коммуникаций, уже давно взятый на вооружение бизнесом, СМИ и иными субъектами, имеющими интерес в быстром и масштабном распространении сведений. Государственными органами также постепенно осваиваются социальные сети.

Причины, ввиду которых государственным органам необходимо ведение социальных сетей:

1. Социальные сети является отличным каналом обратной связи, дающим возможность производства мониторинга реакции пользователей на определенное действие государственного органа.
2. Социальными сетями облегчается сбор предложений, а также определение инициатив, в наибольшей мере поддерживаемых обществом.

Развитие публичности, а также повышение информационной открытости работы государственного органа власти влечет повышение уровня доверия к деятельности структур власти.

За счет возможности републикации во многих социальных сетях, наиболее востребованные сведения распространяются в геометрической прогрессии. Самые популярные социальные сети среди федеральных органов исполнительной власти (ФОИВ) - Твиттер, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники. (Рис. 3)

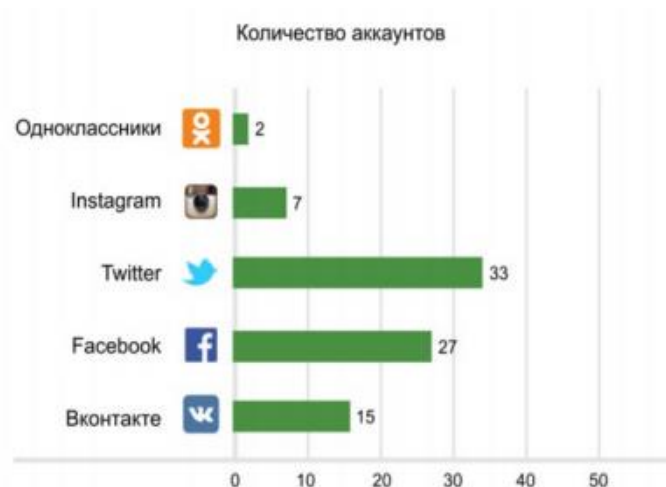


Рис. 3 Популярность социальных сетей среди государственных органов власти

По количеству публикаций с значительным отрывом лидирующие позиции занимает Twitter. Это имеет связь с особенностями размещения контента в этой социальной сети – каждый пост не свыше 140 символов. Характеристика «ВКонтакте» На первой стадии исследования проведен анализ ха-

рактера публикуемого контента в самой популярной в РФ (по сведениям TNS Web index) соцсети «ВКонтакте».

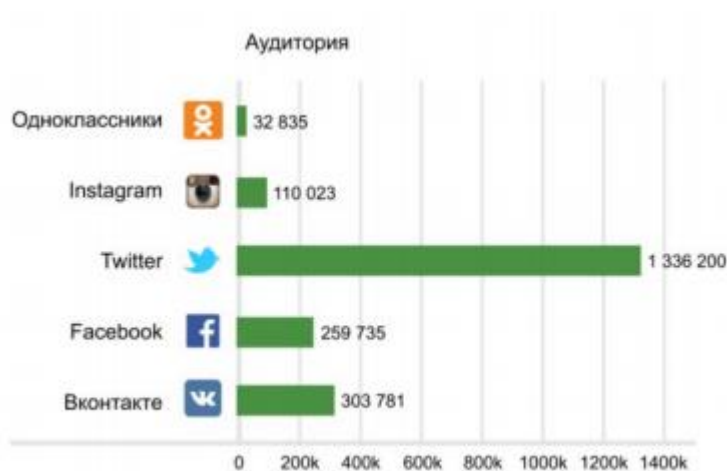


Рис. 4. Социальные сети с наибольшим количеством подписчиков в зарегистрированных властных органах (аудитория)

В общей сложности на сайте vk.com обнаружили 15 официальных аккаунтов федеральных исполнительных органов власти. Это открытые сообщества, непрерывно обновляющиеся, почти везде (за исключением Россотрудничества) есть возможность оставления комментариев к материалам. Большая часть ФОИВ пользуется специализированными хэштегами, облегчающими поиск сведений.

Важный вопрос состоит в адаптации материала для социальных сетей, поскольку публикация официальных новостей с главного сайта без изменения является наихудшим способом развития аккаунта. Большая часть представителей ФОИВ упрощает тексты для социальной сети, но некоторые из них увлекаются, из-за чего сообщество становится каким-то развлекательным ресурсом, наполненным юмором.

Уровень информационной открытости властных органов, которые ведут страницы в «ВКонтакте», (44,6%) больше общего итога для ФОИВ (38,3%) на 6,3%⁶⁴.

Это не означает, что ведение страницы в соцсети оказывает прямое влияние на общую информационную открытость ФОИВ, но это указывает на то, что тренд прозрачности выражается в каждом направлении информационной политики определенного государственного органа. Планы, связанные с развитием концепции открытости, которые опубликованы на сайтах министерств и ведомств, говорят о том, что госорганы все больше применяют социальные сети в качестве инструмента для связи с гражданами и СМИ.

Twitter является социальной сетью микроблогов (размеры сообщения - не свыше 140 символов). Формат дает возможность оперативного донесения новости до широкой аудитории.

В Твиттере без «адаптации» нельзя: недостаточно передачи информации в доступной, в некоторых случаях упрощенной форме, требуется вместить законченную мысль в маленький твит. Обычно ФОИВ не адаптируют даже заголовки собственных статей, которые наряду с ссылкой на материалы больше установленного максимума в 140 символов. В таком случае посты выглядят так (рис. 5.)

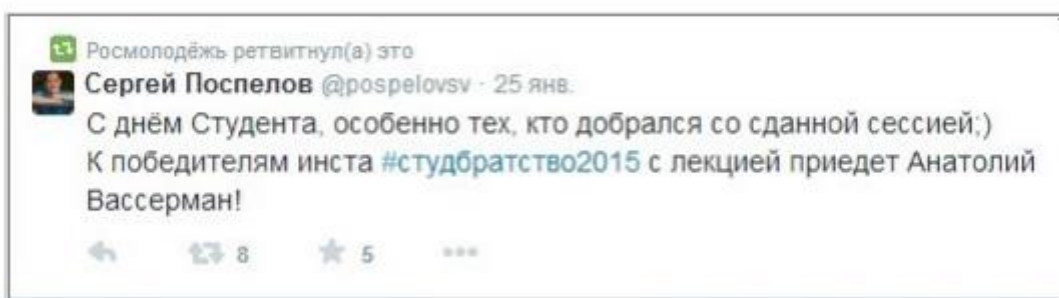


Рис. 5 Примеры использования социальных сетей органами власти

⁶⁴ Инфометр//Итоговый отчет «Открытость федеральной исполнительной власти: результаты экспертного аудита» [Электронный ресурс] URL: http://infometer.org/analitika/foiv_2015 (Дата обращения: 04.04.2017)

Ленты госорганов в Twitter почти полностью состоят из ссылок на новостные заметки официального сайта. (рис. 6)

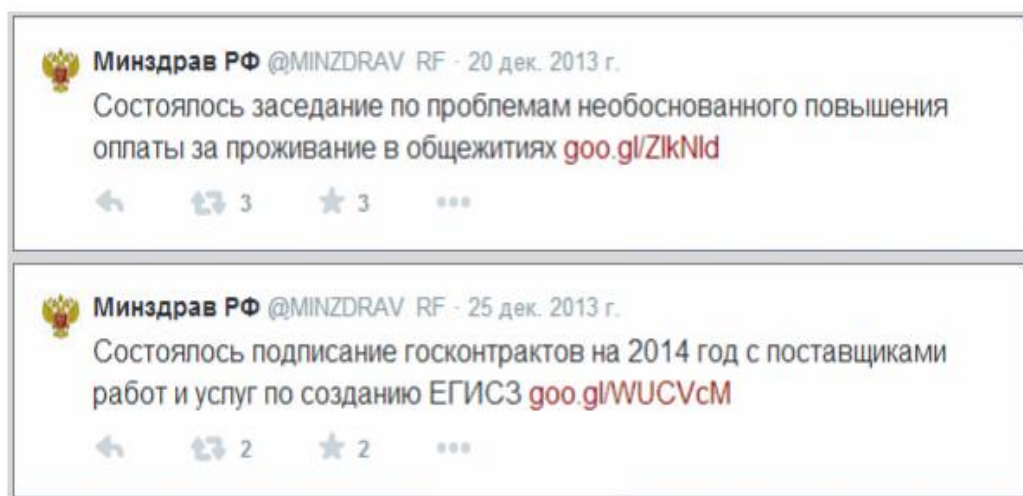


Рис. 6 Примеры применения социальных сетей Минздравом РФ

Очень редко можно наблюдать другую активность (репост, размещение изображения, пост без ссылки на новостные заметки сайта).

Если в ходе анализа материалов пабликов ФОИВ во «ВКонтакте» было на какую тему писать (удачные практики, забавный случай и т.д.), то с Twitter-аккаунтом все оказалось намного скучнее. Властные органы применяют сервис для простой ретрансляции собственной новостной ленты. Но формат твиттера дает возможность решения и других задач. Тут возможна публикация информативных схем и графиков, не требующих детального текстового пояснения, размещения телефонов горячих линий, срочных предупреждений и т. д. К моменту публикации материалов в Твиттере зарегистрировались 33 ФОИВ. Общее число подписчиков у данных министерств и ведомств – 1 531 660 чел.

Вместе с тем отмечается существенный прирост аудитории: по сведениям прошлого исследования месяц назад у ФОИВ в Twitter имелось 1336200 подписчиков. Но можно ли полагать, что вся данная полуторамиллионная аудитория является реальными людьми? Одна из важных проблем в соцсетях – боты, которые имитируют активность.

Из-за них ряд экспертов не оставляет шансов развитию твиттера. Боты являются первоочередной проблемой в соцсетях. Те социальные сети, которые перестают разрешать данную проблему, утрачивают живую аудиторию. Есть такой момент, при котором ботами нарушается экология соцсети, при котором пользователи испытывают дискомфорт, при котором они проявляют недоверие соцсети. Ключевой фактор тут — боты, донимающие пользователей спамом, кражей личных сведений, вмешивающиеся в обсуждения, влияющие на тренды. Онлайн-сервис по измерению информационной открытости «Инфометр» провел проверку, сколько фейковых аккаунтов в среде тех, кто подписался на каналы властных органов.

Экспертами определен характер активности таких 49 подписчиков при помощи сервисов FakeFollowers от SocialBakers, а также Twitteraudit. Они применяют различные алгоритмы определения фейковых аккаунтов (методику их работы можно узнать на официальном сайте). На основании среднего показателя составили рейтинги по числу активных пользователей, которые подписаны на аккаунты ФОИВ в Твиттере (ссылки на рейтинг).

Средний процент фейк-аккаунтов в числе подписчиков всех аккаунтов данных органов в Twitter на 27 января 2017 - 66,3%, что от совокупной аудитории равняется 1 015 922 ботам.

Результатами исследования показана явная зависимость (коэффициент корреляции 0,77) количества подписчиков и процента фейк-аккаунтов. К примеру, аудитория подписчиков МИД РФ к 26 января 2015г. равнялась 520 000 чел. (прирост аудитории за месяц равен 67 000), а ботов в их числе— 77%. Подобная ситуация у ФАС (162 тыс. подписчиков и 72,5% фейков), а также у Россотрудничества (92 тыс. и 74,5% фейков).

Невзирая на то, что доля ФОИВ представляют «Вконтакте», Facebook, Twitter, Instagram, «Одноклассники», процесс освоения все ещё на первоначальной стадии. Большинству государственных органов еще только нужно зарегистрироваться в соцсетях. Бесспорно, социальные сети в качестве каналов коммуникации могут являться полезными в информационной работе гос-

органов, но опытом «первопроходцев» уже определен ряд проблем, требующих решения. Ведение соцсетей должно являться не имиджевой, а прежде всего сущностной функцией ведомства, облегчающей взаимодействия общества и власти.

Позиционирование СМИ в качестве 4-ой власти объясняет их большое влияние на общественное сознание. По сведениям социологических исследований порядка 85 % граждан узнают о новостях посредством телевидения; 21 % интернет-издания; газет, журналов и радио 13 %. Мир масс-медиа – основной инструмент отдела по связи с общественностью, в связи с чем ему придают особенное значение.

Самый мощный участник в медиа-политическом пространстве – Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК), в которую входят 5 национальных телевизионных каналов, свыше 80 региональных, а также 5 национальных радиостанций. Государству же в лице Федерального агентства, занимающегося управлением государственным имуществом, агентства ИТАР-ТАСС, а также телевизионного технического центра «Останкино» принадлежит один из 3 наиболее популярных телевизионных каналов РФ - «Первый канал»⁶⁵.

В собственности государства имеется 2 национальные газеты - «Российская газета», а также «Парламентская газета», медиахолдинг «Россия сегодня», которым объединены в конце 2013 г. агентство «РИА Новости» и радиовещательная компания «Голос России», агентство ИТАР-ТАСС, новостной сайт smi.ru. Также можно назвать в некоторой степени собственностью государства холдинг «Газпром-медиа», поскольку 100% его акций принадлежат отечественной национальной фирме «Газпром». «Газпром-медиа» имеет два национальных телеканала (НТВ, а также развлекательный канал ТНТ), а также спутниковый канал НТВ-ПЛЮС. Тому же холдингу принад-

⁶⁵ Левада - центр//Новостные источники и доверие к ним. [Электронный ресурс] URL: <http://www.levada.ru/2015/12/16/novostnye-istochniki-i-doverie-k-nim/> (Дата обращения: 12.03.2017)

лежат 5 радиостанций, в том числе «Эхо Москвы», а также «Сити-ФМ», издательский дом «Семь дней», который имеет в свою очередь ряд газет и журналов, а также журнал «Итоги»⁶⁶.

На данный момент для информирования граждан государственные органы власти все больше пользуются интернетом.

Так, сформирован сервер государственных органов власти «Официальная Россия»⁶⁷ которым представляется полная информация о деятельности Президента РФ, 3 ветвей власти, Совбеза РФ, региональных государственных органов власти РФ, и Собрания законодательных актов РФ. Официальные интернет-сайты властных органов.

Сайт, который посвящен Конституции РФ⁶⁸

Официальный интернет-портал правовой информации⁶⁹

Портал государственных и муниципальных услуг⁷⁰

Официальный сайт РФ для размещения сведений о размещении заказов⁷¹

Официальный сайт РФ для размещения сведений о проведении торгов⁷²

Ключевые принципы работы со СМИ сведены к нижеследующим положениям:

1. вовлекать СМИ всех уровней и типов;

⁶⁶ ВВС//Кто владеет СМИ в России:ведущие холдинги. [Электронный ресурс] URL: http://www.bbc.com/russian/russia/2014/07/140711_russia_media_holdings (Дата обращения: 12.03.2017)

⁶⁷ Сервер органов государственной власти. [Электронный ресурс] URL: <http://gov.ru> (Дата обращения: 12.03.2017)

⁶⁸ Сайт Конституции Российской Федерации. [Электронный ресурс] URL: <http://constitution.garant.ru/> (Дата обращения: 12.03.2017)

⁶⁹ Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL:<http://pravo.fso.gov.ru> (Дата обращения: 12.03.2017)

⁷⁰ Портал государственных и муниципальных услуг. [Электронный ресурс] URL:<https://www.gosuslugi.ru/> (Дата обращения: 12.03.2017)

⁷¹ Официальный сайт единой информационной системы в сфере закупок. [Электронный ресурс] URL:<http://zakupki.gov.ru> (Дата обращения: 12.03.2017)

⁷² Официальный сайт РФ для размещения информации о проведении торгов. [Электронный ресурс] URL:<http://www.torgi.gov.ru> (Дата обращения: 12.03.2017)

2. рассчитывать периодичность подачи материалов по уровням и видам для многостороннего воздействия на избирателей;
3. создание закономерной последовательности подачи материала;
4. изучение эффективности влияния на граждан.

До работы со СМИ должна идти разработка информационной БД - пресс-карты (медиа-карты). Это БД, состоящая из всех местных изданий, информационных телеграфных агентств, телеканалов, радиостанций, журналов, ежедневных и еженедельных газет и т.д. При характеристике каждого СМИ требуется указание точного адреса, точного наименования СМИ, тиража, сферы охвата, периодичности, дней выхода, выходных дней, учредителей и владельцев, имени главного редактора, рубрик издания программы и списков журналистов, занимающихся их ведением, а также последнего срока подачи материала.

Главные формы заявления через СМИ могут быть и участие в телевизионной аналитической передаче с постановкой «проблемы» и указанием пути её решения, и краткие интервью для новостных теле и радиопрограмм по выбранной проблеме, и пресс-конференций для журналистов в том же ключе с дальнейшей подачей материала в СМИ.

Большой части указанных форм заявления претендента предшествует подача исходных PR материалов в СМИ. Главные формы подачи PR материала в СМИ: пресс-релизы, биографии, исторические справки (которые могут посвящаться истории формирования партии либо блока, перечислению «добрых дел» - законопроекты, которые разработали члены этой партии, занимающими те или иные посты и т.д.), факт-листы (напоминания о тех или иных фактах, связанных с фигурантом, которые представляют интерес для СМИ), вопросы-ответы, байлайнеры (авторские статьи для печати в прессе), кейс-истории (сообщение опыта фигуранта по разрешению определенной проблемы).

В состав кейс-стори должны входить сведения о том, почему эта проблема является актуальной для общества, способах её решения, использован-

ных фигурантом, а также объяснения эффективности этого подхода), занимательные истории (формы, сочетающие в себе фактические и развлекательные сведения, привлекающие внимание к теме), обзорные статьи (попытка отслеживания тех или иных тенденций в определенной сфере), фоновые материалы (текущая новость о фигуранте, как напоминание о нём).

Особенное значение СМИ в политике вызвано их влиянием на стадии и стороны информационного процесса в обществе. Отправная точка данного процесса состоит в создании и отборе распространяемых в обществе новостей. СМИ имеют большие возможности влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способ и критерии оценивания, стиль и определенную мотивацию политического поведения. Многие функции, выполняемые СМИ дают возможность сделать вывод о наличии почти неограниченных возможностей СМИ в сфере политического PR.

Есть ряд приемов по созданию и усилению новости.

1. Один из этих приемов - привязка новости к «круглой» дате. Это является одним из наиболее распространенных приемов.
2. Похожий момент – прием привязки новостей к дате, при котором произошло либо произойдет «значимое для всего общества либо существенной его доле событие». Это событие, а также сам праздник может быть просто придуман. Интересен – прием «предложения события на выбор». Если специалист не проявляет уверенность в значимости его события, то им предлагается второе, другого профиля, «в довесок».
3. В одном событии возможен поиск различных составляющих, что способно к существенному расширению спектра обрабатывающих новость СМИ.
4. Демонстрация различных взглядов на проблему также способно служить для создания новостей.
5. Очень эффективный – прием усиления новости благодаря присутствию влиятельных людей.

6. Сочетание новости с общественно значимой проблемой увеличит важность новости, вместе с тем ее нужно максимально конкретизировать.
7. В ряде случаев нужно превратить проблему в общественно важную.
8. Почти универсальная – формула «солидные люди + важная проблема». Она может сделать новостью «почти каждый выход носителей сведений» к представителям СМИ.
9. Важнейший двигатель новости – интрига. Бесспорно, лучшей интриги, нежели скандал, человечеством еще не изобретено. Если отсутствует реальный скандал, то можно интерпретировать отдельные события как скандал.

Все вышеуказанное входит по большому счету в производство содержательной части новостей. Главный вес новости получается за счет ее содержания. Через использование специальных приемов возможно приращение к первоначальной весомости новости дополнительного веса. Один из этих способов – донесение новости быстрее остальных, а также подавать новость как эксклюзивную. Вес новости повышается, когда она выступает как звено в цепочке ряда объединенных одним замыслом событий. Возможно также разбиение новости на части, что обеспечит большее число упоминаний о ней в прессе. Число информационных акций вокруг одной новости может быть увеличено при помощи анонса новости - изложения новостей - комментариев новости - дополнительной подробности - промежуточных результатов - окончательных результатов и т.п. Важно предоставлять СМИ наиболее полные сведения о событии, приложить весь имеющийся дополнительный материал (фотографии, видеоматериал и т.д.).

Исследовав процесс освещения деятельности государственных органов власти в СМИ, можно заключить вывод, что СМИ имеют достаточный манипулятивный потенциал, чтобы создавать объективную реальность по собственному усмотрению и формировать некоторую иллюзорную действительность для влияния на массовое сознание и создания субъективного общественного мнения в отношении определенного субъекта политики. Проведя

анализ принципов работы со СМИ пресс-службы органов власти РФ, можно подчеркнуть, что PR-специалисты сформировали собственный информационный поток, который определяет образ первых лиц государства. При подаче сведений применяются наиболее распространенные в политическом PR приемы манипулирования массовым сознанием, к примеру: неоднозначным информированием, запаздыванием негативной информации, уводом внимания, параллельным наращиванием выгодного негатива, добавлением компонентов естественности и др.

Эффективность применения СМИ в PR наилучшим образом выражают показатели рейтинга В.В. Путина. Важная часть исследования состоит в рассмотрении деятельности служб по связям с общественностью в интернет-пространстве, в особенности в соцсетях. Интернет обладает своими особенностями коммуникации и требует специфических методов влияния на аудиторию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы провели попытку систематизации знаний, двигаясь от теоретических принципов существования PR-служб в государственных органах управления к анализу PR-подразделений в ряде крупных государственных структур и использования на практике главных технологий спин-докторинга.

Исследовав особенности PR-деятельности в государственных учреждениях, следует подчеркнуть, что PR-деятельность в государственных организациях является одной из функций управления, благоприятствующих установлению, а также поддержанию взаимного понимания и сотрудничества между учреждениями и общественностью. Детальное исследование теоретических аспектов PR-деятельности в государственной структуре, оказало помощь в достижении намеченных целей - рассмотрение подходов к понятию публик рилейшнз в государственном управлении, описание общих принципов организации, а также работы служб по связи с общественностью, анализ PR-деятельности пресс-службы Правительства РФ.

Осуществленный анализ выявил, что власть в своей деятельности находится в тесном взаимодействии с общественными учреждениями, стремясь к привлечению к важнейшей работе всех заинтересованных сторон и ведомств, а также расширению круга аудитории, до которой необходимо донесение нужной информации. Арсенал работы обладает: консультационными пунктами, клиентскими службами, едиными юридическими службами, общественными пунктами сбора вопросов граждан, «горячими линиями».

Первый представитель власти, практиковавший применение служб по связям с общественностью был Борис Николаевич Ельцин. Инструментарий, а также набор техник PR формировались на практике, первые сотрудники служб по связи с общественностью преимущественно – профессионалы в сфере журналистики и политологии. Проведя анализ интервью первых пресс-

секретарей, а также сотрудников PR-служб при президенте, сформировалось представление по первоначальным функциям пресс-секретаря.

Проведя ознакомление с официальными сайтами, федеральными постановлениями, а также указом Президента РФ «О формировании Администрации Президента РФ», нами выявлены особенности, а также функция и структура пресс-службы.

Для того чтобы оценить эффективность работы в государственных органах власти во время работы использовались сведения о доверии населения к новостям, об источниках получения новостей, отношении населения к конкретным действиям властей, а также характеристике личности Д. А. Медведева в общем. Для этой цели изучались итоги социологических опросов ВЦИОМ, российской негосударственной исследовательской компании «Левада центр», учреждения, занимающегося социологическими опросами «Фонд Общественное Мнение».

Нами проведен анализ теоретических основ и рекомендаций деятельности политических консультантов, проанализирована практическая реализация при рассмотрении российского рынка консалтинговых услуг в области политики, рассмотрены технологии, подходящие для использования пресс-службой Председателя Правительства РФ в PR-деятельности, что дало возможность сделать вывод о возможностях развития данной отрасли PR-деятельности.

Актуальным остается вопрос отношения правительства, а также средств массовой информации. Изучение масс-медиа может дать представление о возможностях государства оказывать влияние на общественное сознание посредством СМИ. В процессе работы рассмотрены приемы создания и усиления новостей, а также проанализирована возможность практики применения техник спиндокторинга пресс-службой Председателя Правительства РФ.

Необходимость рассмотрения в процессе исследования интернет аудитории обуславливает показатель её динамичности. В дипломной работе про-

ведено рассмотрение видов политической активности и способов размещения сведений государственными органами власти, что дает возможность разработки тактики воздействия на аудиторию посредством социальных сетей.

Следовательно, проанализировав PR-деятельность на федеральном уровне, мы можем утверждать, что специфика работы служб по связи с общественностью в органах исполнительной власти проявляется в характеристике субъекта, а также средств деятельности, в особенностях эффектов, которые достигаются в результате PR-деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О формировании Администрации Президента РФ: указ Президента РФ от 03.06.2000г. №1013
2. О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального Собрания: ФЗ
3. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 05.04.2016)
4. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая по состоянию на 1 февраля 2016 г. М., 2016
5. О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации: Федеральный закон от 13.01.1995 N7-ФЗ (ред. От 12.03.2014)
6. О средствах массовой информации: Федеральный закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 -М.:Российская газета №32
7. Моргунова, Е.А. Комментарий к Закону РФ «О средствах массовой информации» /Е.А. Моргунова, В.В. Погуляев , В.А. Вайпан, А.П. Любимов. - М.: «ЗАО Юстицинформ», 2004 г.
8. Гречишников, С.Е. Избирательные технологии: монография/ Е.С. Гречишников. - М.: Канон+, 2011 – С. 56
9. Гусев, Д.Г. Уши машут ослом. Современное социальное программирование/Д.Г. Гусев, О.А. Матвейчев, Р.Р. Хазеев, С.Ю. Чернаков.- Спб.: Питер, 2013.- С.11-30
- 10.Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С.М. Емельянов. – СПб.: Питер. – 2006. – 240 с.
- 11.Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга для менеджера. / А. Б. Зверинцев – СПб. : СОЮЗ, 2009. – 288 с.
- 12.Инфометр//Итоговый отчет «Открытость федеральной исполнительной власти: результаты экспертного аудита» [Электронный ресурс] URL: http://infometer.org/analitika/foiv_2015 (Дата обращения: 04.04.2017)

13. Ключевский В. Курс русской истории. Ч. V. М., 1937.
14. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью. М.: Академ. Проспект, 2009, с. 101
15. Кузин, С.В. Человек медийный/ С.В. Кузин, О.Г. Ильин.-М.: Альпина Паблишер, 2011. - С.67
16. Ланкин, Е.В. Как выиграть выборы без административного ресурса: Рекомендации опытного политтехнолога/ Е.В. Ланкин.-М.: Альпина Паблишер, 2015.- С.12
17. Левада - центр//Новостные источники и доверие к ним. [Электронный ресурс] URL: <http://www.levada.ru/2015/12/16/novostnye-istochniki-i-doverie-k-nim/> (Дата обращения: 12.03.2017)
18. BBC//Кто владеет СМИ в России:ведущие холдинги. [Электронный ресурс] URL: http://www.bbc.com/russian/russia/2014/07/140711_russia_media_holdings (Дата обращения: 12.03.2017)
19. Левада-центр//Доверие к СМИ. [Электронный ресурс] URL: <http://www.levada.ru/2015/10/23/doverie-k-smi/> (дата обращения 10.04.2017)
20. Матейчев, О.А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий/ О.А. Матейчев. - М.: Эксмо, 2008 – С. 114
21. Международный пресс-клуб// М.М. Афанасьева, Особенности функционирования и роль PR- подразделений в государственных органах [Электронный ресурс] URL: http://www.prclub.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2012/afanasieva (Дата обращения: 02.04.2017)
22. Морозова Т. Д. Психологические особенности политических консультантов РФ // Молодой ученый. – 2013. – №4. – С. 490-494. 13
23. Моррис Д. Новый государь. М.: Никколо М, 2003, с. 35
24. Московский Комсомолец// Валентина Ланцева, первый пресс-секретарь Ельцина: «Простите меня, Борис Николаевич, за то, что я бросила

- вас...» [Электронный ресурс] URL:
<http://www.mk.ru/politics/2011/01/31/561895-valentina-lantseva-perviyi-pressekretar-eltsina-prostite-menyaboris-nikolaevich-za-to-chto-ya-brosilavas.html> (Дата обращения: 13.03.2017)
- 25.Общая газета//ТОП-20. Лучшие политтехнологи России 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://www.og.ru/politics/2016/01/19/top-20-luchshie-polittechnologi-rossii-2016> (Дата обращения: 09.04.2017)
- 26.Овчинникова, О.В. Мама, ты меня любишь, или это PR/ О.В. Овчинникова, П.А. Малуев, Е.Н. Лебедева.- Воронеж: Научная книга, 2013.- С.11
- 27.Ольшанский, Д.В. Политический PR/ Д.В. Ольшанский.- СПб.:Питер, 2003.-С.58
- 28.Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс] URL:<http://pravo.fso.gov.ru> (Дата обращения: 12.03.2017)
- 29.Официальный сайт единой информационной системы в сфере закупок. [Электронный ресурс] URL:<http://zakupki.gov.ru> (Дата обращения: 12.03.2017)
- 30.Официальный сайт РФ для размещения информации о проведении торгов. [Электронный ресурс] URL:<http://www.torgi.gov.ru> (Дата обращения: 12.03.2017)
- 31.Портал государственных и муниципальных услуг. [Электронный ресурс] URL:<https://www.gosuslugi.ru/> (Дата обращения: 12.03.2017)
- 32.Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Ваклер, 1999, с. 68
- 33.Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Ваклер, 1999, с. 69-70
- 34.Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. 1999

- 35.Почепцов Г.Г. Спин-доктор и его работа: нетрадиционные методы управления информационным пространством [Электронный ресурс]. URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2001-11-30/1945>
- 36.Пресс-служба // Пресс-секретарь по-русски. [Электронный ресурс] URL: <http://www.press-service.ru/article/95/> (Дата обращения: 13.03.2017)
- 37.РАПК//Руководящие органы. [Электронный ресурс] URL: <http://rapc.pro/director/> (Дата обращения: 12.03.2017)
- 38.Раскладкина, М. К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России. Дисс. канд. полит. наук./ М.К. Раскладкина.-СПб,2013.-С.52
- 39.Родькин, П.Е. Медиа и социум. Три попытки вскрыть субъект власти /Е.П. Родькин.-М.: Совпадение, 2016. - С.15
- 40.Сайт Конституции Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <http://constitution.garant.ru> (Дата обращения: 12.03.2017)
- 41.Сервер органов государственной власти. [Электронный ресурс] URL: <http://gov.ru> (Дата обращения: 12.03.2017)
- 42.Фирсов А. Кому на Руси агитировать хорошо// Выборы: законодательство и технологии. 2010. N11., С.36.
- 43.Фонд Общественное Мнение// Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2015. [Электронный ресурс] URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12497> (Дата обращения: 10.04.2017)
- 44.Хамраев В. Дмитрий Медведев и Россия. «Коммерсантъ», 2010, 15 декабря, 18 с.
- 45.Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 2007. – 444 с.
- 46.Электронная библиотека БГУ//П.Л. Соловьев, К.Э. Погоцкий. Спин-докторинг как технология защиты интересов организации в медиапространстве. [Электронный ресурс] URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/147769> (Дата обращения: 13.03.2017)

47. Bruse B. Images of power. How the Image Makers Shape Our Leaders. Kogan Page Ltd., 1992, p. 136
48. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition.
49. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion, Revised Edition. Harper Business, 2006, p. 97
50. 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. , p. 220
51. Jones N. Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media – and Vice Versa. Indigo: Cassell plc (London), 1996, p. 123
52. Kurtz H. Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. Simon & Schuster; 1st Touchstone edition, 1998, p. 93
53. Safire W. Satire's New Political Dictionary. The Definitive Guide to the New Language of Politics, 3rd edn. NY: Random House, 1993, p. 740-741
54. Watts D. Political Communication Today. Manchester University Press, 1997, p. 120-121
55. YouTube//«Кстати о погоде» 07.10.2015.[Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d7fqpFVTka8> (Дата обращения: 13.03.2017)

Приложения

Приложение 1.

Тематический план и вопросы экспертного интервью

Тема: Работа пресс-службы Правительства РФ

1. Как вы оцениваете работу пресс-службы Дмитрия Анатольевича Медведева?
2. На ваш взгляд, какие действия необходимо было предпринять для минимизации потерь рейтинга Председателя Правительства после публикации фильма-расследования ФБК «Он вам не Димон»?
3. Связываете ли вы умалчивание федеральных телеканалов о данном фильме с вмешательством власти в работу СМИ?
4. Что может помочь пресс-службам органов власти РФ избежать кризисной ситуации 12 июня 2017 года?
5. Стоит ли государству активно использовать социальные сети для PR-коммуникации, и чем бы вы, как эксперт, объяснили массовую накрутку «фейковых» подписчиков на официальные страницы органов власти?

Сотрудник Управления делами Президента Российской Федерации.

1. Как вы оцениваете работу пресс-службы Дмитрия Анатольевича Медведева?

Деятельность пресс-службы в политических реалиях России не ограничивается работой со СМИ. Пресс-служба обязана следить за каждым заявлением первых лиц государства. Учитывая количество работников, занимающихся связями с общественностью в органах власти, их эффективность сомнительна. Дмитрий Анатольевич в своих выступлениях зачастую неаккуратен в выражениях, которые активно обсуждаются в интернете и становятся своего рода «мемами». Настоящие профессионалы в области спичрайтинга и имиджмейкинга, несомненно, не смогли бы допустить подобного на регулярной основе. В целом и целом, стремящийся вниз рейтинг Медведева отчасти может характеризовать и качество работы пресс-службы.

2. На ваш взгляд, какие действия необходимо было предпринять для минимизации потерь рейтинга Председателя Правительства после публикации фильма-расследования ФБК «Он вам не Димон»?

Подобного рода расследование теоретически могло полностью уничтожить карьеру европейского или американского политика. Однако рычаги влияния власти в России достаточно сильны для исключения такого исхода. Я считаю, что обязанность специалиста по связям с общественностью контролировать кризисные ситуации как с точки зрения информационной, так и правовой. Власть могла тянуть время, не давая или ограничивая доступ к расследованию, тем самым снижая поток возмущений. Все понимают, что со временем любая информация теряет актуальность. Конечно, избежать негативных настроений масс после подобных расследований невозможно, но сократить количество митингующих в разы, я считаю, было вполне реально.

3. Связываете ли вы умалчивание федеральных телеканалов о данном фильме с вмешательством власти в работу СМИ?

Для власти не было необходимости вмешиваться в работу федеральных телеканалов, ведь их работники и без напоминаний знают о своей зависимости от одобрения властей. В большей или меньшей мере это распространяется и на любое другое государство. Возможно, были конкретные указания для СМИ, но подтвержденной информацией подобного рода я не обладаю.

4. Что может помочь пресс-службам органов власти РФ избежать кризисной ситуации 12 июня?

На данный момент избежать волнений практически невозможно. В таком случае власти необходимо задействовать как законодательные рычаги, так и силовые. Конечно, стоит попытаться воспользоваться техникой увода внимания, переключив народ на другие информационные поводы, но очень маловероятно, что это сработает при столь масштабном и активно развивающемся недовольстве людей. У Правительства сейчас действительно

кризисная по всем меркам ситуация, и им необходимы специалисты высшей квалификации для попыток её устранения.

5. Стоит ли государству активно использовать социальные сети для PR-коммуникации, и чем бы вы, как эксперт, объяснили массовую накрутку «фейковых» подписчиков на официальные страницы органов власти?

Интернет сейчас настолько популярен, что некоторые интернет-СМИ превосходят по аудитории телевизионные каналы. Власть активно предпринимает попытки влиться в эту сферу, однако сталкивается с очевидной проблемой - любой пользователь в сети, если он не заинтересован, может просто не обращать на них внимания. Это обуславливается особенностями Интернета. Если в периферии, имея 9 каналов на ТВ, у людей не остается выбора, где получать информацию, то имея доступ к сети, человек может получать только ту информацию, которую считает нужной и интересной. Неудивительно, что на аккаунты власти накручиваются подписчики. Но, безусловно, это является показателем недостаточного профессионализма ответственных за взаимодействие с Интернетом людей.