

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Н. Ф. ПОНОМАРЕВ

Медиарилейшнз: анализ конкретных случаев

Учебное пособие

Пермь 2012

УДК 32.019.5
ББК 66.3(2Рос)6
П 56

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор В. Ю. Черных
(Западно-Уральский институт экономики и права)

кафедра государственного управления и истории
Пермского национального исследовательского политехнического университета

Пономарев, Н. Ф.

П 56 Медиарилейшнз: анализ конкретных случаев: учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев; Перм. гос. нац. иссл. ун-т. – Пермь, 2012. – 101 с.

ISBN 978-5-7944-1965-8

На примере шести медиа-исследований рассматриваются методологические проблемы и исследовательские технологии, используемые в коммуникативных взаимодействиях со средствами массовой информации.

Изложенный материал соответствует программам направлений «Реклама и связи с общественностью», «Государственное и муниципальное управление», «Журналистика» и «Маркетинг».

Предназначено для студентов, аспирантов, и слушателей институтов повышения квалификации и профессиональной переподготовки.

УДК 32.019.5
ББК 66.3(2Рос)6

Печатается по решению методической комиссии филологического факультета
Пермского государственного национального исследовательского университета

ISBN 978-5-7944-1965-8

© Пономарев Н.Ф., 2012

© Пермский государственный национальный
исследовательский университет, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Медиафреймы, нарративизация и медиакампании.....	5
Глава 2. Программа «Семь важных дел».....	16
Глава 3. Пермская «автобусная война».....	27
Глава 4. Российско-украинские «газовые войны».....	58
Глава 5. Выборы в Чайковском районе.....	76
Глава 6. Медиаполитика главы г. Перми.....	86
Глава 7. Территориальный маркетинг г. Кунгура.....	91
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	96

ВВЕДЕНИЕ

Преподавание дисциплины «Медиарилейшз» на специальностях «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика» и «Государственное и муниципальное управление» предполагает активное сочетание научного осмысления социальных коммуникаций с исследованиями *конкретных* планируемых или спонтанных коммуникативных взаимодействий, в частности, органов власти с гражданами.

Самым эффективным способом обучения студентов соответствующим технологиям является использование на занятиях «образцовых примеров», иллюстрирующих применение количественно-качественных методов в реальной исследовательской практике на российском материале, который знаком и понятен студентам в большей степени, чем, скажем, события и проблемы в странах Евросоюза.

В первой главе конспективно излагаются основы той исследовательской парадигмы, которой придерживается автор (ее подробное изложение с многочисленными ссылками на научные труды зарубежных и отечественных ученых содержится в соответствующих монографиях и статьях автора). Последующие главы посвящены когнитивно-коммуникативному анализу медиакампании «Семь важных дел губернатора», освещению в пермских СМИ т.н. пермской «автобусной войны», медиареконструкции российско-украинских «газовых войн», медиастратегии администрации Пермского края на выборах главы Чайковского муниципального района, медиаполитике главы г. Перми, а также нарративным аспектам территориального маркетинга г. Кунгура. Несмотря на то, что в каждом из этих исследований были использованы разные индексы и критерии, их объединяет разрабатываемая автором парадигма «нарративного пиара».

В первичной обработке эмпирического материалы принимали участие студенты филологического факультета Пермского государственного национального исследовательского университета Илона Миткевич, Полина Палехова, Алина Сырорыбова, Елена Тесленко и Екатерина Трапезникова.

ГЛАВА 1

Медиафреймы, нарративизация и медиакампании

Социальные субъекты воспринимают и интерпретируют действительность, сопоставляя актуальные ситуации и их компоненты с социальными шаблонами. Несколько преувеличивая, можно сказать, что факты сами по себе не существуют, а конструируются индивидами с помощью физиологических и концептуальных лекал из многозначного фона. Эти и другие паттерны служат основой для реакции, узнавания, категоризации, понимания, выбора и принятия решений: «Схемы задействованы в процессах интерпретации сенсорных данных (лингвистических и неллингвистических), извлечения информации из памяти, целеполагания, организации действий, распределения ресурсов» [Rumelhart, 1980, p. 33].

В целом *когнитивная схема* – это алгоритм (социальный шаблон) отнесения конкретного объекта (события, субъекта, ситуации, проблемы) к специфической категории объектов с приписыванием ему соответствующих категориальных свойств.

Социальные субъекты ориентируются на присутствующие в ситуации кортежи *маркеров* (природных объектов, материальных артефактов, символов), которые ассоциируются с конкретными когнитивными схемами. Из всех артефактов именно символическая система играет главную роль в обеспечении адаптации индивидов к окружающей среде. Компоненты реальности, не отвечающие ожиданиям (т.е. по той или иной причине *доступным* схемам), либо игнорируются, либо переопределяются, либо домысливаются.

Схема – это некий ментальный отпечаток прошлого опыта, который понимается индивидом в соответствии с коллективной историей и традицией. Социально признанные (приемлемые) схемы входят в модели мира (картины мира) лингвокультурных сообществ и обеспечивают социокультурную координацию, позволяя социальным субъектам связывать в единое целое компоненты воспринимаемой реальности. Например, схемы событий (социокультурные сценарии) организуют взаимодействия индивидов в типичных ситуациях. Более того, схема как стереотипное (в основном, фоновое) знание содержит опыт предшествующих коммуникаций и как эвристика *имитирует* логическую обработку информации, но в упрощенном виде, игнорируя детали.

К числу когнитивных схем относятся и фреймы.

Г. Бейтсон [Бейтсон, 2000] определяет *психологические фреймы* как существующие в картине мира, представленные в языке в виде лексем как *вербальных маркеров* и распознаваемые индивидами схемы, которая ограничивают

множество «осмысленных действий» в конкретных ситуациях или по отношению к конкретным объектам. Фрейм подобно картинной раме упорядочивает зрительное восприятие, фокусирует внимание индивида на том, что находится внутри ее (и в центре картины) и одновременно отвлекает внимание от того, что находится за ее границами. Иначе говоря, фрейм активизирует эффект «фон – фигура», благодаря которому в поле восприятия индивид выделяет объекты со специфическими свойствами. В более узком смысле фрейм включает и выделяет одни компоненты сообщения (или ситуации) и, соответственно, одни осмысленные действия, и исключает другие, тем самым формируя систему предпосылок (или гештальт восприятия) для интерпретации сообщения (или ситуации).

Согласно М. Минскому [Минский, 1979], *фрейм* – это денотативная и смысловая структура типичной социальной ситуации, социального субъекта или артефакта. Он состоит из инвариантов (классов ситуаций или объектов) как значимых аспектов ситуации и терминалов, которые «заполняются» компонентами реальной ситуации как их типичными представителями. Существуют правила подстановки компонентов ситуации, их качеств и связей, а также перехода от одного фрейма к другому в сети фреймов. Фрейм задает параметры ситуации и формирует ожидания индивида. Новые фреймы порождаются из существующих фреймов в результате того, что терминалы неоднократно заполняются специфическим набором компонентов ситуации.

Р. Шенк и Р. Абельсон [Шенк, Абельсон, 1976] говорят о *сценарии* как когнитивной структуре для процедурного представления знаний о стереотипной ситуации вместе с описанием нормальной последовательности действий участников, их результатов и последствий. Сценарий – это каузальная цепочка действий, которая может разветвляться, но каждый раз сходится в узловых точках как самых главных действиях типизированного события.

Фреймы возникают на базе существующих культурных кодов, усваиваются в ходе социализации, развиваются вместе с накоплением личного опыта и обеспечивают взаимопонимание членов социальных групп: «Фреймы – это организующие принципы, которые разделяются членами социума, устойчивы во времени и на символическом уровне помогают осмысленно структурировать социальный мир» [Reese, 2001, p. 11] и, добавим, встраивать новую информацию в существующую картину мира. Фреймы приписывают смыслы событиям, поскольку «представляют карты, где нанесены перекрестки, выделены значимые ориентиры и сигналы, предупреждающие об опасных участках, которые подсказывают оптимальные пути движения» [Gamson, 1996, p. 113].

В реальной ситуации когнитивные схемы и/или тематические («сценар-

ные») структуры автоматически активируются символическими маркерами (в частности, вербальными маркерами), которые с ними ассоциированы. Фреймы влияют на восприятие индивидом социальной реальности и подталкивают его к выводам, которых не выражены явным образом в самом сообщении. Подчеркнем, что хотя сообщение не содержит *все* возможные маркеры когнитивной схемы, а лишь намекает на нее, индивид легко заполняет пробелы.

Теории фреймов, объясняющие восприятие и интерпретацию реальности, используются также в исследованиях процессов принятия решений и переговоров, деятельности массмедиа и коммуникативной деятельности в целом. Поскольку социальная коммуникация по большей части реализуется средствами естественного языка, то анализ фреймов в коммуникации есть один из аспектов исследования дискурса, в том числе журналистского и политического.

Одним из главных когнитивно-лингвистических средств выражения фрейма является *метафоризация*, которая позволяет использовать одно структурированное и четко выделяемое понятие для структурирования другого понятия. Применительно к *событиям* метафоризация рассматривается как полная или частичная проекция реляционной структуры события-источника (т.е. состава обязательных и факультативных типичных участников с приписанными ролями, а также типичные обстоятельства взаимодействия) на событие-цель. В результате событию-цели приписываются причинность, обусловленность, целенаправленность и последствия: «Новые метафоры с помощью своих следствий могут высвечивать некоторые сферы опыта, преуменьшать их значимость и даже скрывать их: «Мы выводим следствия, определяем цели, принимаем обязательства, реализуем планы – и все это на основе частичного структурирования опыта, осознанно или неосознанно осуществляемого нами с помощью метафор» [Лакофф, Джонсон, 2008, с. 186].

Однако метафора не дает четкого образа главного субъекта (или события-цели), а лишь подталкивает реципиента к «облаку смыслов», которые ассоциируется со вспомогательным субъектом (событием-источником) в конкретном социокультурном пространстве.

Выбор конкретной метафоры навязывает индивиду набор альтернатив для решения проблемы, а комплект привычных когнитивных метафор выполняет функции системы когнитивных схем. Следовательно, «принятие метафоры, заставляющей нас фиксировать внимание *только* на тех сторонах опыта, которые она высвечивает, приводит нас к суждению об *истинности* ее следствий. Такие «истины», конечно, могут быть истинными только относительно той реальности, которая определяется этой метафорой» [Лакофф, Джонсон, 2008, с. 185].

Доминантная метафорическая модель (или «развернутая концептуальная метафора») обеспечивает связность и целостность сообщения, усиливает его эстетическую значимость и убедительность, формирует отношение адресата к теме сообщения, создает эмоциональный фон, обеспечивает интертекстуальность и подталкивает адресата к умозаключениям по аналогии [Чудинов, 2001]. Подчиненные метафоры подобно обертонам усиливают воздействие главной метафоры, но «совмещение метафорических моделей, противопоставленных друг другу (не имеющих общих следствий или обладающих очень отдаленными следствиями)... превращает ее в стилистического монстра» [Баранов, Караулов, 1994, с. 20].

Принимая во внимание, в частности, представление о «метафорическом сценарии», следует подчеркнуть, что концептуальная граница между метафоризацией и использованием фреймов размыта, поскольку обе операции приводят к сходным когнитивным последствиям. Однако если конвенциональные метафоры эквивалентны устойчивым когнитивным схемам, то новые метафоры, во-первых, дополнительно содержат в себе эмоционально-экспрессивную окраску фокуса (феномена), а во-вторых, способны активировать *нестандартные* для описания этого фокуса (феномена) когнитивные схемы.

Неосознанное использование фреймов индивидами при интерпретации ситуации или целенаправленное использование фреймов актерами для формирования выигрышных образов социальных феноменов обозначается термином «*фрейминг*». Халлахан в зависимости от *объекта* и *субъекта* фрейминга выделяет восемь его видов [Hallahan, 1999].

Фрейминг ситуации задает социокультурную схему акта коммуникации и тем самым предопределяет взаимодействия ее участников.

Фрейминг атрибутов есть не что иное как акцент актора на конкретных характеристиках описываемых спорных вопросов.

Фрейминг проблемы фокусирует внимание потребителей на специфических атрибутах конкретного товара из категории сходных товаров.

Фрейминг ответственности осуществляется актором для того, чтобы повлиять на интерпретацию адресатом факторов, объясняющих поведение других социальных субъектов (т.е. на каузальную атрибуцию).

Фрейминг рискованного выбора есть влияние актора на выбор, который адресат делает в условиях неопределенности или риска, когда перспектива потери серьезнее влияет на его решение, чем перспектива эквивалентного по размерам выигрыша.

Фрейминг действия усиливает убедительность сообщения, побуждающе-

го адресата к действию.

Фрейминг спорного вопроса – это формирование социальной значимости спорного вопроса для мобилизации общественности в интересах инициатора («заявителя»).

Наконец, *фрейминг новостей* как «сортировка, преувеличение или преуменьшение элементов изображенной реальности, чтобы сделать их более или менее рельефными» [Entman, 1991, p. 9], осуществляется средством массовой информации на втором этапе медиации, а именно, после селекции событий, ситуаций или социальных субъектов, которые соответствуют правилам медиалогии. В результате СМИ сводят всё множество потенциально применимых к конкретному событию или проблеме когнитивных схем к нескольким медиафреймам. Тем самым массмедиа не только ограничивают набор альтернатив, но и формируют стереотипную «рамку ожидания», в которую через некоторое время аудитория, как в прокрустово ложе, привыкает «втискивать» любую информацию о сходных феноменах социальной реальности. Таким образом, медиафрейм составляет структурный базис медиатекста.

Медиафрейм события – это лежащая в основе медиатекста нарративная модель (шаблонная история) как схема интерпретации события, которая имплицитно задает параметры его оценивания и моральной оценки аудиторией (напр., «политический протест», «кошунственная акция», «панк-молебен», «антиклерикальные действия», «хулиганство»).

Повсеместное использование медиафреймов не означает, что все журналисты откровенно пристрастны или склонны к обману. В действительности, медиафреймы являются необходимым инструментом, который позволяет журналистам в сжатые сроки быстро классифицировать, постигать и оценивать сложные социальные ситуации и события. Выдвигая на первый план конкретные параметры для оценки события или ситуации, медиафреймы влияют на оценку аудиторией их причин и последствий, а также подталкивают к специфическим умозаключениям и действиям.

Выбор журналистом конкретного медиафрейма зависит от таких факторов, как личные ценности и склонности, внутрикорпоративные правила и нормы, особенность описываемой социетальной сферы, одновременная актуализация схожих проблем или событий. Доминирование конкретных медиафреймов объясняется, в частности, существованием общих источников информации и феноменом «новостной волны»: рутинные массмедиа порою заимствуют медиафреймы у влиятельных средств массовой информации.

Кроме того, средства массовой информации подвержены влиянию других

акторов, предпринимающих попытки контролировать фрейминг новостей (или, другими словами, процесс формирования медиафреймов) за счет продвижения выгодных для себя «адвокатских фреймов». В кризисный период в медиасфере обостряется конкуренция «спонсоров фреймов», что приводит к расширению пространства возможных решений поднятых проблем, стимулирует дискуссию по поводу рациональных альтернатив, облегчает идентификацию политически приемлемых вариантов и в конечном итоге увеличивает согласованность принимаемых гражданами решений. Ресурсное превосходство позволяет некоторым акторам трансформировать свои адвокатские фреймы в *доминирующие* медиафреймы и тем самым заглушать в публичном дискурсе другие голоса. Такого рода деятельность обозначается термином «*фрейминг массмедиа*».

Конкурируя в медиасфере за установку выгодных для себя медиафреймов спорных вопросов, акторы часто прибегают к *рефреймингу* (вплоть до установки *контрфрейма*) с помощью *непривычных* когнитивных схем и *неожиданных* метафор.

В медиасфере эффективность фрейминга зависит от степени соответствия медиафреймов жизненному опыту аудитории, а также ее когнитивному капиталу, состоящему из навыков использования *разнообразных* когнитивных схем и метафор, из умения обрабатывать неявные (имплицитные) знания и из знания картин мира других социальных субъектов. Чем сильнее этот культурный резонанс или хотя бы эмпирическое правдоподобие медиафреймов, тем доступнее общая *координатная сетка* как система разделяемых участниками коммуникации когнитивных схем.

В отличие от *эксплицитных* доводов (рациональных, иррациональных или арациональных) фреймы чаще всего не осознаются аудиторией как приемы убеждения и принимаются как должное без обсуждения. В убеждающих сообщениях и в медиатекстах фреймы обычно выражены ключевыми лексемами, метафорами, сравнениями и идиоматизмами, заголовками, примерами, рисунками и графиками, «ссылками на источники», а также прецедентными текстами, прецедентными высказываниями и прецедентными именами.

Фрейминг медиаповестки дня составляет главный *технологический* аспект медиарилейшнз, а в политическом дискурсе – центральную стратегию «менеджмента новостей» как системы коммуникативных технологий, которые используются политическими акторами не столько для публичного информирования граждан, сколько для управления общественным мнением в собственных интересах. Возможность управлять публичным дискурсом представляет собой «мощный властный ресурс, посредством которого социальные институты

и индивиды осуществляют свою саморепрезентацию, легитимацию, идентификацию, конструирование и продвижение тех или иных образов реальности, производят позиционирование в социокультурном, политическом и экономическом пространстве» [Русакова, Русаков, 2008, с. 5]. Еще более категорично: «Политическое соперничество в реальности является конкуренцией определенных ситуаций. Победителями становятся те, кто успешно артикулирует определение ситуации, поддерживаемое большинством, или те, кто успешно создает убедительное определение ситуации, поддержанное большинством» [Denton, Woodward, 1985, p. 42].

Фрейминг – это имплицитное когнитивное структурирование события (или сообщения), которое предопределяет его интерпретацию и оценку участником (или соответственно адресатом). Если фрейминг новостей – это категоризация и объяснение событий журналистом в медиатекстах на основе специфических медиафреймов, то фрейминг массмедиа – это деятельность актора по управлению фреймингом новостей для трансформации собственных адвокатских фреймов вопросов в доминирующие медиафреймы.

Эффективность фрейминга массмедиа измеряется силой корреляции когнитивно-тематической структуры медианарратива структуре исходного пиар-нарратива. В таком случае фрейминг медиаповестки дня – это комплекс когнитивно-коммуникативных технологий, применяя которые актор вмешивается в формирование медианарративов с конечной целью повлиять на общественную и политическую повестку дня.

Расширение ассортимента средств массовой коммуникации повышает значимость *медиаполитики* (media policy) как стратегии медиалегитимации власти в медиаполитической сфере (media politics) [Zaller, 1999; Esser, Spanier, 2003]. Такого рода деятельность, нацеленная на опосредованное управление массовыми представлениями о социальной реальности, способствует укреплению, по крайней мере, *специфической* легитимности власти.

В то же время медиаполитика органа власти – это компонент связей с общественностью как публичной и непубличной прямой и опосредованной коммуникативной деятельности власти для обеспечения адекватного реагирования административно-территориальной общности (или местного сообщества) на свои регулирующие воздействия. Поскольку целевые группы органа власти состоят из большого количества разнородных социальных субъектов, то мировоззренческая подстройка под каждого из них и, соответственно, *убеждение* как коммуникативная стратегия, предполагающая открытое предъявление исключительно *рациональных* доводов в духе

делиберативной демократии или «идеальной речевой ситуации», неосуществима не осуществима ни теоретически, ни практически.

Вместе с тем объективная неосуществимость абсолютной когнитивно-ценностной адаптации вовсе не отрицает возможность и необходимость реализации властью наряду с медиаполитикой и *информационной политики* как комплекса политических, правовых, экономических, социокультурных и организационных мероприятий для развития информационной инфраструктуры и обеспечения права граждан на доступ к информации.

По разным оценкам отношение СМИ с институтами власти варьирует от полной подчиненности до абсолютной самостоятельности. Соглашаясь с тем, что *элитные* массмедиа прочно встроены в институты власти, во всех остальных случаях мы придерживаемся концепции *информационно-политического взаимодействия* органов власти и журналистов. Поскольку в первую очередь полномочные представители влиятельных массмедиа (редакторы, репортеры, корреспонденты) формируют медиаповестку дня как список доминирующих в медиатекстах событий, субъектов и проблем, то акторы передают в редакции СМИ адаптированные к медиалогике *пиар-нарративы*, которые в тематическом, когнитивном и эмоциональном аспекте соответствуют их собственным интересам. Именно господствующие в медиаповестке *фреймы* событий или проблем влияют на общественную и политическую повестки в средне- и долгосрочной перспективе, а не отдельные медиатексты. Таким образом, в этой парадигме непосредственными целевыми группами актора являются журналисты как главные субъекты установки медиаповестки, а не средства массовой информации как *беспристрастные* каналы коммуникации.

Медиаполитика осуществляется властью в виде непрерывной серии медиакампаний с функционально обусловленными темами. Формируемые в публичном информационном пространстве положительные медиа-образы задают выгодные для власти общественные критерии для оценки всех ее последующих действий.

В зависимости от конкретных коммуникативных задач предлагается различать медиакампании пяти типов.

Во-первых, непрерывная *рутинная* медиакампания, посвященная ежедневной деятельности и нацеленная на поддержание локальной медиаповестки дня в приемлемом для власти состоянии.

Во-вторых, *программные* медиакампании, которые освещают реализацию конкретных программ развития подведомственной территории.

В-третьих, многоцелевые *проблемные* медиакампании для смягчения

коммуникативных последствий кризисных ситуаций и коммуникативного сопровождения социальных конфликтов.

В-четвертых, *конфликтные* медиакампании для публичной дискредитации политических оппонентов, коммуникативной деконструкции протестных групп или деморализации противника во время военного или политического конфликта.

В-пятых, *имиджевые* медиакампании для формирования позитивного медиа-образа конкретного актора.

Для оценки эффективности медиакампаний предлагается множество критериев, часть которых нуждаются не только в когнитивно-коммуникативном обосновании, но и в операционализации.

Медиарилейшнз нацелены, прежде всего, на изменение профессионального поведения журналистов по отношению к актору, что явно выражается в содержании, частоте и тональности публикаций, а также в благожелательной предрасположенности к медиатизации получаемых от него пиар-текстов. Проще говоря, чем больше медиатексты отвечают интересам актора, тем при прочих равных условиях результативнее медиарилейшнз. Дело в том, что при подготовке медиатекста журналист использует «нарративный фрейм», который понимается либо как «скелет» типичного рассказа, объяснения или доказательства с типичными персонажами, сюжетом и логикой развития событий, либо как шаблон истории, содержащий в себе ответы на возможные осмысленные вопросы относительно описываемой ситуации. Следовательно, результативность медиарилейшнз как коммуникативного воздействия актора на журналистов тем выше, чем ближе нарративные фреймы журналистов адвокатскому нарративному фрейму.

Текстовый массив любой медиакампании состоит из двух потоков: *пиар-нарратив* на базе адвокатского нарративного фрейма (1) и *медиа нарратив*, который состоит из журналистских публикаций и медиатизированных пиар-текстов (2).

Под «*журналистскими публикациями*» понимаются медиатексты по подтемам медиакампании, которые самостоятельно инициированы журналистами и не помечены маркером «на правах рекламы». К числу «*медиатизированных пиар-текстов*» относятся повторяющиеся в разных СМИ одинаковые медиатексты, пиар-истории и рекламные тексты. *Пиар-история* – это пиар-сообщение в виде повествования в художественно-публицистическом жанре, но с очевидным адвокатским фреймом центральной темы. Медиа нарратив «сходится» к *медиафрейму* как фундаментальной схеме интерпретации и оценки темы ме-

диакампании.

Таким образом, когнитивная цель медиакампании – добиться максимального сходства медиафрейма с адвокатским фреймом, причем оба фрейма выражены посредством доминирующих в соответствующих нарративах доминирующих вербальных маркеров. Выявление этих маркеров может быть осуществлено пошаговым методом:

1. текстовый массив разбивается на графические слова и подсчитывается количество тождественных графических слов;
2. тождественные графические слова сводятся к словоформам;
3. взаимосвязанные словоформы сводятся к лексемам;
4. лексемы разбиваются на синонимические и тематические группы;
5. синонимическим и тематическим группам присваиваются имена;
6. вычисляются мощности тематических групп по количеству словоформ;
7. вычисляются мощности синонимических групп по количеству словоформ (включая служебные слова);
8. тематические группы укрупняются и выявляются группы с максимальной мощностью и их переименование;
9. синонимические группы укрупняются, формируются оппозиции синонимических групп (когда это возможно), выявляются группы с максимальной мощностью и производится их переименование.

Назовем «тематической структурой пиар-нарратива» конструируемую актором с помощью вербальных символических маркеров систему *тематических* категорий, которая задает *уместный* тематический контекст освещаемых в медиакампании событий, проблем, субъектов и объектов.

Назовем «категориальной структурой пиар-нарратива» композицию из выраженных вербальными символическими маркерами когнитивных категорий, которые задают журналистам когнитивные координаты для размышлений по поводу описываемых событий, проблем, субъектов и объектов. Очевидно, что оценка *лингвистического* сходства тематических и категориальных структур медианарратива и пиар-нарратива может рассматриваться как оценка *когнитивной результативности* медиакампании. Кроме того, возможно сопоставление адвокатского и медиафреймов как эксплицитных причинно-следственных определений проблем, а также сопоставление распределения в соответствующих нарративах оценок деятелей и событий.

Российская власть начинает осознавать, что информирование граждан – неотъемлемый компонент управленческой деятельности. Увы, большинство

чиновников медиаполитическому императиву следуют неохотно и бессистемно, порождая бесконечный поток бюрократических отчетов, разбавленных фантастическими экспромтами и откровенно слабыми доводами. В результате медиаобраз конкретного политика часто не только не улучшается, но вопреки намерениям изменяется к худшему. Далее мы попробуем объяснить этот эффект в когнитивно-нарративном духе на примере шести медиакампаний.

ГЛАВА 2

Программа «Семь важных дел»

Программа социально-экономического развития Пермского края «Семь важных дел» сопровождалась медиакампанией «Семь важных дел губернатора» с 1 июля 2008 года по июнь 2011 года (всего 746 текстов из 42 источников).

По всей видимости, мессидж медиакампании «Семь важных дел губернатора» заключался в том, что правильный выбор приоритетов и должная реализация всех проектов одноименной программы неизбежно приведут к приемлемому для жителей Пермского края решению обозначенных лично губернатором региональных проблем. Первоначально программа состояла из семи проектов с символически нагруженными названиями:

1. «Город сердца» – строительство в микрорайоне «Камская долина» федерального медицинского центра высоких технологий.

2. «Миллион квадратных метров» – доведение объема жилищного строительства в Пермском крае до одного миллиона квадратных метров в год.

3. «Большая Пермь» – масштабное дорожное строительство в г. Перми по аналогии с Московской кольцевой автодорогой.

4. «Магистраль Север – Юг» – реконструкция и строительство скоростных автомагистралей, соединяющих северные районы Пермского края с южными, от г. Березники до г. Чайковский.

5. «Пермская картошка» – резкое увеличение производства картофеля и ускоренное развитие сельского хозяйства в Пермском крае.

6. «Новая Парма» – ускоренное социально-экономическое развитие территории бывшего Коми-Пермяцкого автономного округа, включенного в состав Пермского края в 2005 году.

7. «Школа чемпионов» – ускоренное развитие спортивно-физкультурной инфраструктуры в Пермском крае.

Начнем с *тематической* структуры пиар-нарратива медиакампании.

Помимо вполне ожидаемых категорий, связанных с проектами программы, мы обнаружили в тематической структуре пиар-нарратива еще три тематических категории:

1. «Губернатор Пермского края как инициатор программы «Семь важных дел» (мощность – 716 словоформ). Маркеры категории «рассыпаны» по всему текстовому массиву вместе с рефреном «губернатор контролирует лично» (103 употребления с вариациями).

2. «Рыночная экономика» (с подтемами «Экономика в целом», «Деньги», «Купля-продажа», «Обмен») (мощность – 1577 словоформ). Эти маркеры

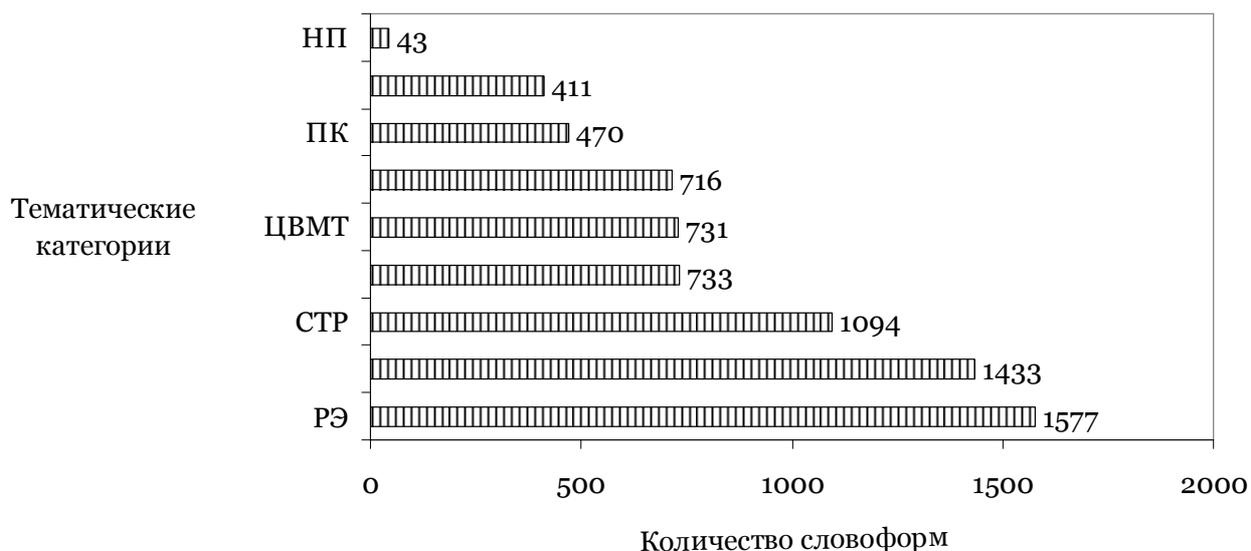
встроены во все пиар-тексты, сигнализируя о рыночной ориентации губернатора как инициатора программы.

3. «Строительство» (мощность – 1094 словоформ). Тематические маркеры встречаются в большинстве пиар-текстов и указывают на предрасположенность губернатора к проектам в строительной отрасли.

Анализ позволяет сделать вывод о том, что минимально значимым для губернатора является проект «Новая Парма», который из-за маленькой мощности соответствующей тематической категории (всего 12 упоминаний из 43 словоформ) практически не идентифицируется в пиар-нарративе как самостоятельная тема (точнее, проблема). В то же время тема реализации автодорожных проектов «Большая Пермь» и «Магистраль Север – Юг» обладает максимальной суммарной мощностью (1433), хотя и уступает теме «Пермская картошка» по количеству упоминаний (61 и 82) (График 1).

Представляется, что проекты, которые представлены в пиар-нарративе более мощными тематическими категориями, имеют больше шансов не только привлечь внимание журналистов и аудитории, но и запечатлеться в памяти индивидов в виде более или менее четких образов. В связи с этим мы предполагаем, что программа «Семь важных дел» с большей вероятностью тематически ассоциируется пермяками с масштабным дорожным строительством в условиях рыночной экономики, а не с социально-экономической поддержкой Пармы или развитием сельского хозяйства.

График 1. Тематическая структура PR-нарратива



РЭ – рыночная экономика в целом

БП + МСЮ – проекты «Большая Пермь» и «Магистраль Север-Юг»

СТР – строительство в целом

ШЧ – проект «Школа Чемпионов»

ЦВМТ – проект Центр высоких медицинских технологий

ГПК – губернатор Пермского края как инициатор программы «Семь важных дел»

ПК – проект «Пермская картошка»

МКМ – проект «Миллион квадратных метров»

НП – проект «Новая Парма»

Перейдем к *когнитивной* структуре пиар-нарратива медиакампании.

Всего в данном текстовом массиве мы обнаружили вербальные маркеры ста семи когнитивных категорий, и, установив порог в сто словоупотреблений, составили ранжированный по мощности список из двадцати четырех категорий. Для наименования категорий мы выбирали максимально однозначные для восприятия вне контекста лексемы. Выявленные когнитивные категории делятся на пять классов:

1. Бинарные категории, представленные обоими членами, из которых первый доминирует по мощности, например: «Рост/Больше (400 словоформ) – Снижение/Меньше» (101 словоформа), «Согласие/Помощь (255 словоформ) – Конфликт/Противодействие» (100 словоформ).

2. Бинарные категории, которые представлены только позитивными членами, например: «Хорошо (248 словоформ) – Плохо», «Главный/Важный (498 словоформ) – Незначимый», «Объединение (890 словоформ) – Разъединение».

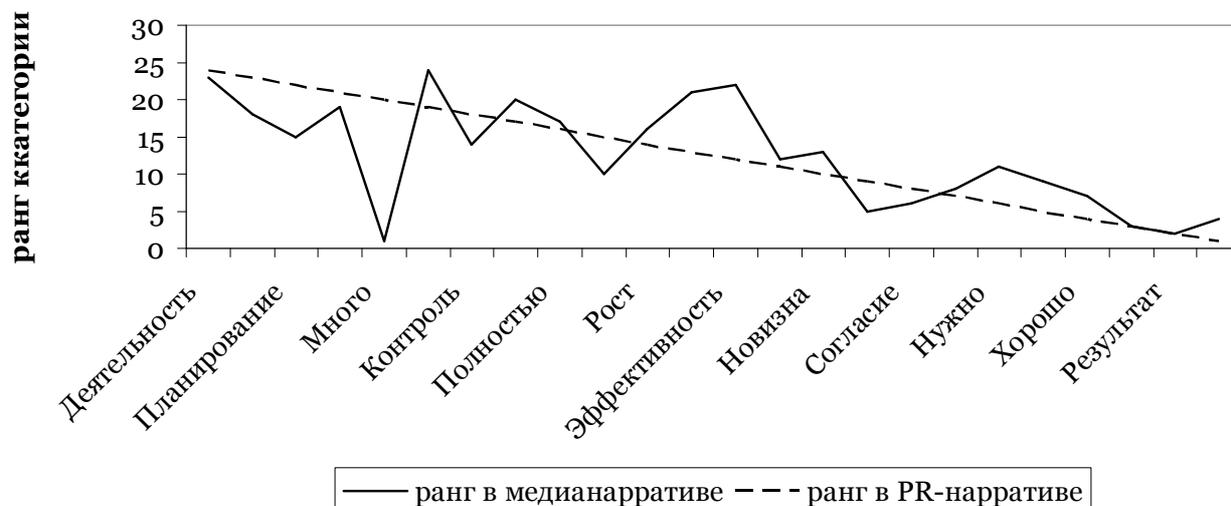
3. Тернарные категории, представленные всеми членами, из которых первый доминирует по мощности, например: «Мы (651) – Они (297) – Я (139)», «Будущее (299) – Настоящее (228) – Прошлое (189)».

4. Унитарные категории, например: «Суперлатив», «Цель», «Способ/Ресурсы/Возможности».

5. Категории с неясным статусом, например: «Нужно/Должен» – «Необязательно/Хочет» (?), «Подготовка/Планирование» – «Действовать наобум» (?).

Очевидно, что эти когнитивные категории соотносятся друг с другом по смыслу и образуют прозрачные конstellации (например: «Мы» – «Объединение» – «Согласие»; «Деятельность» – «Контроль» – «Активность» – «Способ»; «Подготовка» – «Цель» – «Следствие»; «Изменение» – «Новизна» – «Рост»; «Большой» – «Полностью» – «Суперлатив»; «Мастерство» – «Хорошо» – «Успех»), которые составляют «когнитивный скелет» для повествования от первого лица о планируемой, целенаправленной и контролируемой коллективной деятельности для значимого и позитивного изменения существующего положения дел с гарантированным успехом (График 2).

График 2. Корреляция категориальных структур пиар-нарратива и медианарратива



Обнаружилось, что в целом категориальная структура медианарратива соответствует категориальной структуре пиар-нарратива. При этом падение в медианарративе категории «Большой/Много» компенсировано подъемом категорий «Рост/Больше», «Полностью» и «Суперлатив», а снижение значимости категории «Подготовка/Планирование» компенсируется подъемом категорий «Мастерство/Эффективность» и «Главный/Важный»). Другими словами, медиакрейм медиакампании *в целом* соответствует ее адвокатскому фрейму.

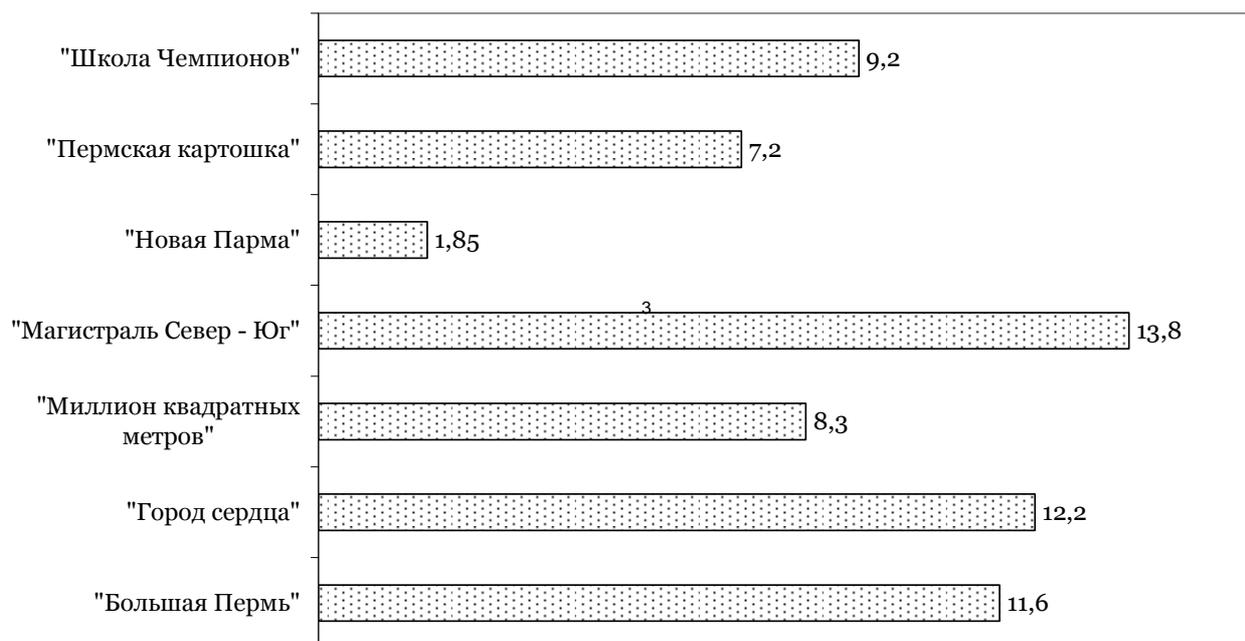
Вычислим индекс *медиапродуктивности* проектов как среднее количество медиатекстов, спровоцированных каждым пиар-текстом по соответствующей подтеме (График 3).

В 2008 году активнее всех стартовал проект «Пермская картошка»: тринадцать пиар-текстов спровоцировали 61 медиатекст (4,7). Это самый большой показатель за все периоды. Но уже в 2009 году мы видим самый резкий спад до пяти медиатекстов, в то время как число пиар-текстов уменьшилось незначительно (с 13 до 11). Причем медиатекстов было даже меньше, чем информационных поводов. В 2009 году об этом проекте появляются только *явные* пиар-истории на пермском телевидении и в пермских приложениях газет «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». (Кстати, в 2011 году интерес журналистов к «Пермской картошке» упал до нуля).

У проекта «Миллион квадратных метров», напротив, в 2009 году был значительный подъем: на смену четырем информационным поводам и одиннадцати медиатекстам в 2008 году пришли 22 информационных повода и 31 медиатекст в 2009 году. Эту ситуацию можно объяснить только тем, что, по всей видимости, нереализуемый на практике проект «Миллион квадратных метров»

в конце 2008 года был трансформирован в проект «Достойное жилье» и переацелен на переселение жителей Пермского края из ветхого жилья в благоустроенное, а также на внеочередное предоставление квартир молодым семьям. Кроме того, в 2009 году в число целей проекта включили капитальный ремонт уже имеющихся жилых домов и комплекс проблем жилищно-коммунального хозяйства. Таким образом, появились новые темы для пиар-текстов.

График 3. Средняя медиапродуктивность проектов



Меньше всего изменений наблюдается в коммуникативном сопровождении проекта «Новая Парма»: 15,17,12 и, наконец, пять медиатекстов. Судя по количеству информационных поводов (от девяти до трех), этот проект никогда не представлял для губернатора особого интереса.

Только один проект программы «Семь важных дел» во все периоды (за исключением 2008 года) находился стабильно выше остальных по приоритетности, а именно, «Школа чемпионов».

За все время реализации медиакампании «Семь важных дел губернатора» наиболее продуктивными оказались темы (проекты) «Магистраль Север – Юг» (13,8), «Город сердца» (12,2) и «Большая Пермь» (11,6). Они имели наибольший отклик в СМИ, тогда как показатель продуктивности у проекта «Школа чемпионов» только 9,2. Это говорит о том, что решающим фактором формирования медианарратива стало количество пиар-текстов.

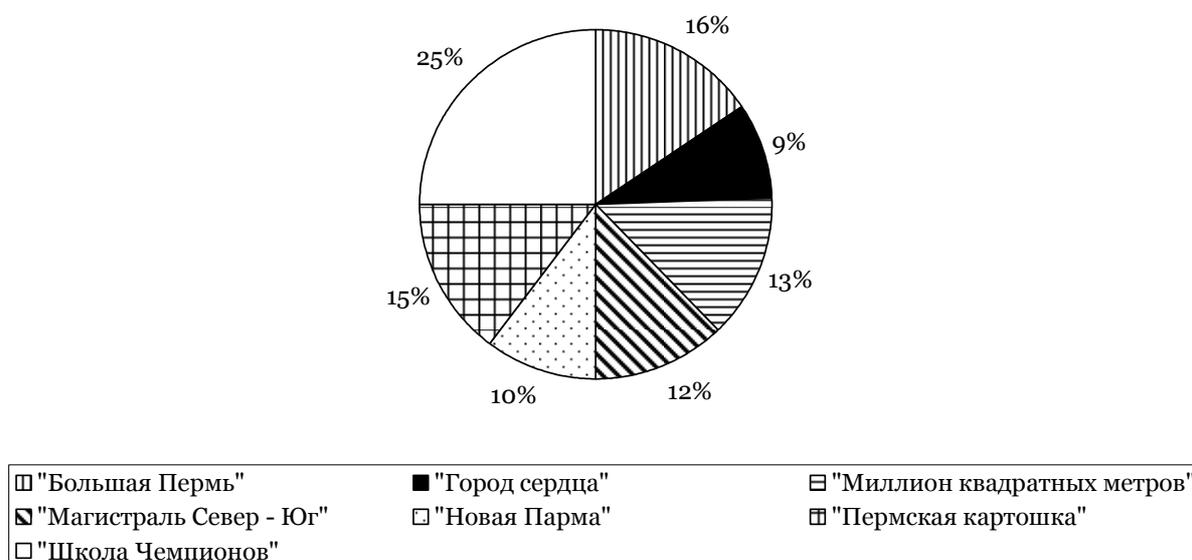
Самым непродуктивным в коммуникативном смысле проектом оказался проект «Новая Парма» (1,85), что вполне соответствует самым слабым попыткам его продвижения в медиасферу: за весь период всего сорок девять пиар-

текстов. Меньше было только у проекта «Город сердца» (42). При этом соответствующие пиар-тексты в среднем дали достаточно высокую продуктивность (12,2). На наш взгляд, это можно объяснить большей злободневностью самой темы по сравнению, например, с проектом «Новая Парма». О положении дел на территории бывшего Коми-пермяцкого округа в основном сообщали казенные и банальные пиар-тексты, которые явно не вызвали никакого интереса у журналистов.

В то же время тема «Город сердца» (особенно в 2011 году), приобрела скандальный оттенок из-за непрекращающихся проблем с перинатальным центром, строительство которого так и не завершилось, несмотря на значительные инвестиции из федерального и краевого бюджетов. Всплеск интереса журналистов к проекту вызвала публичная резкая критика на центральных телеканалах, которой премьер-министр России Владимир Путин подверг губернатора Олега Чиркунова за невыполнение обязательств перед федеральным центром. Наиболее показательны публикации «Эти вечные дела сердечные» [«Пермский обозреватель», 22.01.2011] и «Строили, строили, так и не построили» [Ura.ru, 10.03.2011].

Обратимся к распределению проектов по *индексу медиапривлекательности*, вычисляемой как доли соответствующих медиатекстов в массиве медианарратива (График 4).

График 4. Распределение проектов по медиапривлекательности



Сопоставим это распределение с результатами единственного социологического опроса, который был проведен в начале сентября 2008 года пермской компанией «Тезис» методом структурированного телефонного интервью с общим объемом выборки в 700 человек (305 мужчин и 395 женщин) [Социологическое исследование..., 2008] (Таблица 1).

Таблица 1. Корреляция уровней известности и значимости проектов с количеством перформансов, пиар-историй и телесюжетов

	Известность проекта (сумма <100%)	Значимость проекта (сумма <100%)	Кол-во перформансов	Кол-во пиар-историй	Кол-во телесюжетов
«Большая Пермь»	1	2	1	2	1
«Город сердца»	2	1	2	2	3
«Пермская картошка»	3	6	2	4	2
«Миллион квадратных метров»	4	3	2	1	5
«Школа Чемпионов»	5	4	1	2	6
«Магистраль Север – Юг»	6	5	1	3	4
«Новая Парма»	7	7	2	5	5

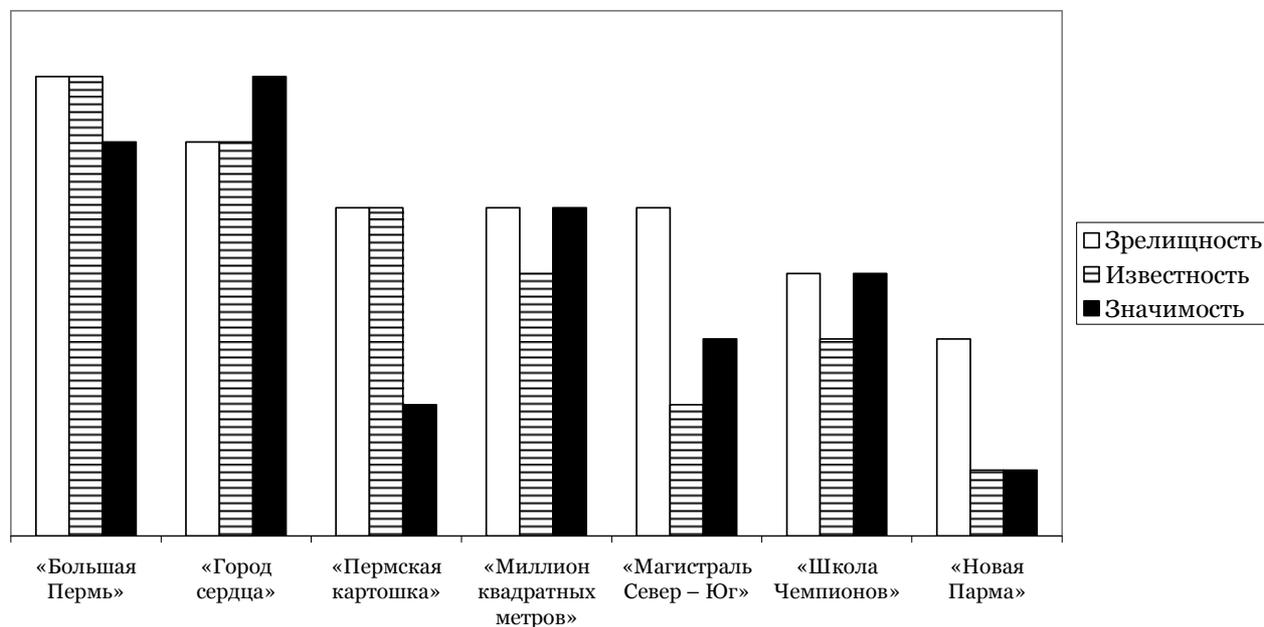
Мы возьмем данные на период с 1 июля по 1 сентября 2008 года, предполагая, что главные факторы, которые в дальнейшем влияли на уровень известности и значимости отдельных проектов среди жителей г. Перми, продолжали действовать.

Введем *индекс зрелищности* проекта, вычисляемый как сумма рангов проекта по количеству перформансов, пиар-историй и телесюжетов, и сопоставим это ранжирование с иерархией проектов по известности и значимости (График 5).

Первое место по известности и второе по значимости проекта «Большая Пермь» очевидным образом соотносится с максимальным значением индекса «зрелищность», который обеспечивается двенадцатью телесюжетами и двумя перформансами под названием «Губернатор лично инспектирует строительство автодорог». Предпоследнее место по известности и пятое по значимости проекта «Магистраль Север – Юг» объясняется не только его меньшей актуальностью для жителей г. Перми, но и тематическим слиянием с проектом «Большая

Пермь»: во многих медиатекстах оба проекта преподносятся как «автодорожные».

График 5. Соотношение зрелищности, известности и значимости проектов



Превышение значимости проекта «Город сердца» над его зрелищностью и известностью связано с тем, что пермяки, *очевидно*, осведомлены о высоком уровне смертности от сердечнососудистых заболеваний, и это знание актуализируется в самом названии проекта. То же самое можно сказать и о проектах «Миллион квадратных метров» и «Школа Чемпионов».

Проект «Пермская картошка» несмотря на максимальное количество соответствующих пиар-текстов и медиатекстов (68 единиц) и вследствие навязчивой рекламной презентации, так и не стал восприниматься пермяками как способ решения значимой социальной проблемы, что еще раз подтверждает ограниченность медиа-эффектов воспринимаемой в личном опыте социальной реальности.

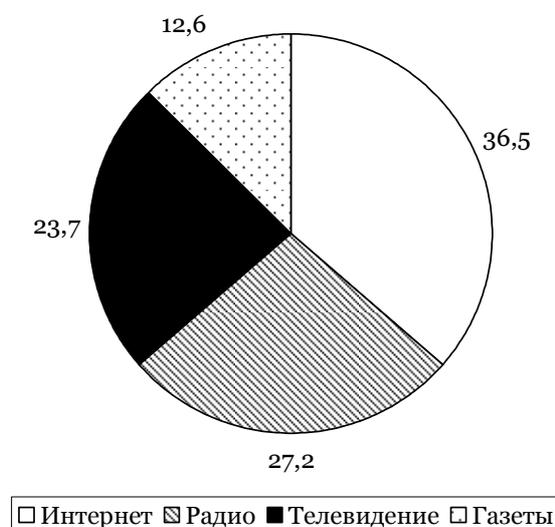
Наконец, проект «Новая Парма» оказался в конце списка по всем показателям из-за минимального присутствия в пиар-нарративе, низкого индекса зрелищности и отдаленности от повседневных интересов жителей г. Перми.

Рассмотрим распределение медиатекстов по типам СМИ (График 6).

Третье место телевизионных сюжетов компенсируется их максимальной концентрацией на телеканалах с *максимальным* охватом аудитории. Для уточнения этого утверждения обратимся к индексу «концентрация медиакампании», который показывает сосредоточенность медиатекстов в конкретных СМИ или типах СМИ. Чем больше этот индекс, тем значимее роль конкретных СМИ

или конкретных типов СМИ в трансляции медианарратива аудитории. Суммарная концентрация медианарратива составила 3,8 (55,6% медиатекстов появились в 7 из 48 СМИ), причем в лидеры по типовой концентрации медианарратива вышли радиостанции (3,6), а телеканалы заняли последнее место (1,4). Иначе говоря, радиосюжеты рассредоточились по большему количеству источников, хотя по количеству они значительно опередили телесюжеты.

График 6. Распределение медиатекстов по типам СМИ



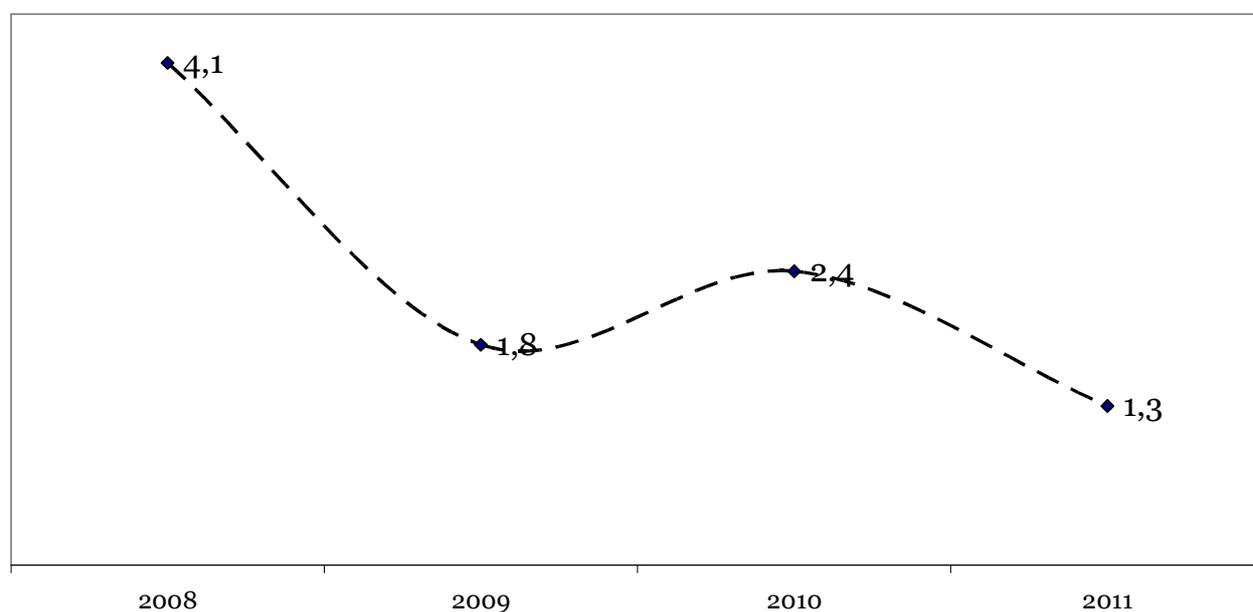
Разработчикам и координаторам медиакампании «Семь важных дел губернатора» не удалось удержать интерес журналистов ни к одному из проектов, а именно, одновременно с сокращением пиар-нарратива падала и медиапродуктивность пиар-текстов (График 7).

Таким образом, информационное обеспечение программы «Семь важных дел губернатора» осуществлялось в основном за счет «чурнализма» (churnalism) [Handbook of journalism studies, 2008] как эксплуатации актором склонности журналистов к поверхностной переработке поступающих в редакции пиар-текстов. Иначе говоря, это имиджевая медиакампания, *истинная* цель которой – формирование и укрепление персонального медиа-образа губернатора Пермского края, а не коммуникативная оптимизация деятельности краевых властей по решению заявленных проблем. Губернатор Пермского края стал фактическим единственным героем медиакампании с весьма однообразными заявлениями и констатациями.

Мы не располагаем социологическими данными, в какой степени эта медиакампания повлияла на репутацию губернатора среди жителей Пермского

края, как изменились критерии оценки его деятельности на этом посту, укрепилось ли представление о нем как о компетентном и ответственном политике. Однако есть основания предполагать, что центральной *политической* целью медиакампании являлось укрепление позиций Олега Чиркунова на *федеральном* уровне, поскольку переназначение на должность губернатора в решающей степени зависит от президента РФ. Поставленная цель достигнута: 19 октября 2010 года Президент России предложил Законодательному собранию Пермского края Олега Чиркунова как кандидата на должность губернатора.

График 7. Динамика средней медиапродуктивности пиар-текстов (включая 2011 год)



Несколько замечаний о судьбе программы «Семь важных дел».

13 сентября 2009 года на медиафоруме в Нижнем Новгороде Борис Мильграм, тогда министр культуры в правительстве Пермского края, впервые презентовал проект «Пермь – культурная столица Европы». 16 июня 2011 года губернатор Пермского края Олег Чиркунов, впервые отчитываясь перед депутатами Законодательного собрания, в подтверждение социально-исторической значимости этого амбициозного и затратного территориального маркетингового проекта заявил: «Я считаю проект «Культурная столица» важнейшим проектом того, что мы как поколение можем осуществить. Может быть, нас и вспоминать то будут только по бревенчатой букве «П» у Перми П» [Комсомольская правда», 17.06.2011]. Поскольку программа «Семь важных дел» в этом отчете не упоминалась, можно сделать вывод о том, что губернатор считает ее завершенной и, соответственно, сопоставить результаты реализации конкретных проектов в строительном-производственном смысле с предпринятой в связи с

этим коммуникативной активностью. Увы, анализ не выявил никакой зависимости между коммуникативной приоритетностью и качеством реализации проектов.

С одной стороны, *очевидный* успех проектов «Магистраль Север – Юг» и «Большая Пермь» не соответствует низкой интенсивности их продвижения в медиасфере в пиковый период медиакампании «Семь важных дел губернатора».

С другой стороны, на лицо явная рассогласованность *ничтожной* результативности и рекламной активностью вокруг проекта «Пермская картошка».

Нам не удалось зафиксировать ни одного случая, когда именно пиар-тексты или перформансы подтолкнули журналистов к самостоятельному и серьезному анализу социально-экономического содержания программы «Семь важных дел губернатора» *по существу*. Журналисты быстро потеряли к программе профессиональный интерес, а посвященные ей статьи, телесюжеты и радиосюжеты, по всей видимости, появлялись на свет по причинам, весьма далеким от критериев информационного повода.

Итак, медиалегитимация власти осуществляется в ходе непрерывной серии медиакампаний с использованием технологий фрейминга медиаповестки дня и в соответствие с принципами информационной политики. В контексте медиарилейшнз их когнитивная эффективность оценивается как степень сходства результирующего медианарратива со «стимулирующим» пиар-нарративом, или, точнее, как сила корреляции их когнитивно-тематических структур. Вместе с тем в контексте связей с общественностью коммуникативная результативность медиаполитики оценивается как степень изменения знаний и мнений прямых целевых групп в составе аудиторий СМИ. Иначе говоря, эффективная медиакампания далеко не всегда гарантирует результативность коммуникативной кампании в целом, что и показывает качественно-количественный анализ пропагандистского сопровождения программы «Семь важных дел губернатора».

ГЛАВА 3

Пермская «автобусная война»

В кризисной ситуации, вызванной природными или социальными форс-мажорными обстоятельствами, последствиями агрессивных действий со стороны конкурентов или обострением конфликтов, сегодня может оказаться любой социальный субъект. Эта угроза в первую очередь касается органов власти, которые вынуждены постоянно находить компромиссы и разрешать социальные противоречия.

Всё это определило тему данного исследования, которое посвящено публичным коммуникациям Администрации г. Перми (далее – Администрации) как исполнительно-распорядительного органа городского самоуправления в связи с частично незаконными действиями в 2009/2011 гг. коммерческих компаний, обеспечивающих внутригородские пассажирские перевозки. Предмет исследования – отражение в местных средствах массовой информации инструментальной и коммуникативной деятельности Администрации как реакции на активизацию действий и публичных претензий коммерческих компаний-автоперевозчиков. Эмпирическим материалом послужили соответствующие медиатексты в интернет-источниках, в которых описываются действия сторон конфликта. Общее число медиатекстов – 173, общее число источников – 37. Цель работы – выявить когнитивно-коммуникативную структуру медианарратива «автобусной войны» 2009/2011 гг.

Как известно, общественная репутация органа власти во многом зависит от его конкретных действий, результаты которых ощущают на себе члены подведомственной территории. Однако чем больше подведомственная территория, тем значительнее роль средств массовой информации, которые во многом формируют представления граждан о социальной реальности. Соответственно, под «медиаполитикой» чаще всего понимается стратегия взаимодействия власти с журналистами для управления потоком новостей в своих интересах. По сути дела, речь идет о *коммуникативной интервенции* в процесс отбора и интерпретации журналистами фрагментов социальной реальности как тем для медиатекстов, в совокупности составляющих содержание медианарратива. Таким образом, медиаполитика составляет важнейшую часть управляющей деятельности любого органа власти.

Значимость *правильного* информирования граждан резко возрастает в конфликтных ситуациях, которые порождаются как объективными обстоятельствами, так и решениями власти, ущемляющими интересы *активных* граждан. В частности, 14 февраля 2009 года Администрация г. Перми, одной из функций

которой является обеспечение массовых внутригородских перевозок граждан, столкнулась с активным противодействием автоперевозчиков, владеющих большей частью курсирующих по общественным маршрутам автобусов. В данном случае интересы автоперевозчиков как экономических субъектов противостоят интересам горожан как пассажиров, а власть пытается найти точку равновесия и по сути дела действует *вместо* горожан, которые, *как это ни печально*, наблюдают за событиями со стороны. Однако автоперевозчиков можно рассматривать и как протестную группу, которая недовольна деятельностью муниципальных властей и стремится отстаивать свои корпоративные интересы. Этот двухлетний конфликт был назван пермскими журналистами «автобусной войной», что во многом предопределило характер его освещения в медиасфере и его восприятия гражданами.

Периодизация конфликта

Рассмотрим в качестве пограничных маркеров этапов «автобусной войны» медиатексты, в которых сообщается о *новых* обстоятельствах взаимодействия Администрации с частными автоперевозчиками.

Первая точка отсчета – **предконфликтная стадия**, которая длилась с ноября 2008 года по 13 февраля 2009 года.

14 февраля 2009 года пермяки, пользующиеся льготными проездными, обнаружили, что на трех автобусных маршрутах кондукторы требуют оплатить проезд наличными, заявляя о недействительности проездных билетов: «Владельцы частных автобусов наотрез отказались перевозить пассажиров-льготников. В ответ мэрия начала штрафовать самих кондукторов и водителей, работающих на «бунтующих» маршрутах... В минувшие выходные несколько сотен людей обратились в муниципальный департамент дорог и транспорта с жалобой на действия частных перевозчиков. Власти в свою очередь предприняли жесткие меры. Например, вчера на некоторых маршрутах начали работать сотрудники милиции. Они останавливают автобусы на конечных пунктах, фиксируют факты нарушений, заставляют транспортников провозить людей по проездным документам. Потом составляют протоколы об административных нарушениях на водителей и кондукторов. Всем им грозят штрафы от одной до 40 тысяч рублей по статье КоАП РФ «Нарушение порядка организации и осуществления перевозки пассажиров транспортом общего пользования». Несмотря на заявления властей, автобусы продолжают выезжать на маршруты по своим правилам» [«Российская газета», 16.02.2009]. После этого скандала, который перевел конфликт в открытую фазу, пермские власти уже не могут скрывать свои разногласия с автоперевозчиками от горожан и начинают публичную по-

лемику с оппонентами через пермские средства массовой информации. Это **первый инцидент** пермской «автобусной войны».

О реальных событиях на предконфликтной стадии мы узнаем только 17 февраля 2009 года, когда на сайте газеты «Комсомольская правда» появилась публикация «Транспортный скандал в Перми: Проездной? Плати – или вон из автобуса!», в которой главные фигуранты определили свои позиции в конфликте. От имени автоперевозчиков главным интерпретатором разногласий с органами городского самоуправления стал Александр Баканов, директор ООО «Автотранс». Отвечая на вопросы журналиста по поводу конфликта, он объяснил, что причиной стала невыплата мэрией компенсации за пассажиров-льготников за ноябрь и декабрь 2008 года: «Мы же не из своего кармана должны за эти льготы платить. Их предоставляет мэрия, а нам платит за это компенсацию. За ноябрь и декабрь чиновники не выплатили пятьдесят с лишним миллионов рублей [*это источник конфликта и старт предконфликтной стадии – Н.П.*]. Работать нам становится невыгодно: мы возим пассажиров себе в убыток. Повышение цены билета на два рубля ничего не компенсирует – наши расходы тоже дорожают. В городе восемьдесят маршрутов, семьдесят два из них – дотационные. А власти не хотят нас слушать, никак не идут на контакт. Раз не идут – должны же мы как-то о себе заявить. Закамские перевозчики были вынуждены не принимать проездные» [«Комсомольская правда», 17.02.2009].

В этой же выпуске «Комсомольской правды» вице-мэр Алексей Храпков соглашается с фактом задолженности, но уменьшает ее в десять раз, обещая в ближайшее время погасить долг. В это же день руководитель НП «Автоальянс» Виталий Крыжан открыто угрожает власти: «С завтрашнего дня в автобусах предприятий, входящих в некоммерческие партнерства «Автоликон», «Автоальянс» и «Единый союз перевозчиков», проездные документы объявлены недействительными. Сейчас готовятся уведомления в департамент о расторжении договора. Мы все эти бумаги предоставим в департамент, и тогда все отношения, и формальные юридические, и фактические, и эмоциональные будут прекращены» [prgm.ru, 17.02.2009].

Более подробный и, по нашему мнению, более объективный анализ ситуации появился третьего марта на сайте газеты «Новый Компаньон»: «Во-первых, городские власти накопили трехмесячную задолженность по компенсациям перевозчикам за льготных пассажиров. Во-вторых, так и не разобравшись с долгами, мэрия объявила о своих планах устроить грандиозную транспортную реформу – перераспределить все автобусные маршруты на конкурсной основе, ввести систему электронных билетов, а заодно и переделать существ-

вующую маршрутную схему. Так или иначе, перевозчики восприняли реформу исключительно как попытку передела рынка и покушение на их бизнес. Дополнительным фактором, спровоцировавшим «бунт», оказалась элементарная неспособность чиновников мэрии разобраться с маршрутом №100, бесплатные поездки по которому льготникам были заказаны еще три года назад. Дурной пример оказался заразительным» [«Новый Компаньон», 03.03.2009].

В первой фазе обострения конфликта (14.02.2009 – 20.02.2009) появляются претенденты на лавры переговорщиков, которые призывают власть и автоперевозчиков к конструктивному диалогу. В частности, 18 февраля 2009 на сайте «Новый регион» к участникам конфликта обращаются председатель Пермской гражданской палаты Игорь Аверкиев и руководитель «Общества развития предпринимательских инициатив» Денис Галицкий [«Новый регион» (Пермь), 18. 02.2009]. В результате этих усилий (и еще каких-то неизвестных нам факторов) 20 февраля Администрация объявляет о разрешении конфликта, и «после недельного противостояния большая часть владельцев частных автобусов включились в переговорный процесс с городскими чиновниками» [«Коммерсантъ» (Пермь), 21.02.2009].

Наступает **первый этап публичных переговоров** (21.02.2009 – 23.07.2009): «Перевозчикам предложили начать распределять выручку от проданных проездных билетов собственными силами, а не через счета властных структур. А еще организовать конкурс по допуску на маршруты. «Один лот – один маршрут, – разъяснил Алексей Храпков. – Критерием выбора победителя станут деньги: по убыточным маршрутам – объем компенсации из бюджета, по прибыльным маршрутам – объем платежей в бюджет» [«Новая газета» (Пермь), 24.02.2009]. 25 февраля начала работать «согласительная комиссия перевозчиков» [«Новый регион» (Пермь), 25.02.2009], а третьего марта Дмитрий Чернышов, начальник отдела анализа департамента дорог и транспорта Администрации, рапортует о разрешении конфликта: «С 26 февраля во всех без исключения автобусах, работающих на городских маршрутах, перевозят пассажиров по льготным проездным билетам» [«Новый Компаньон», 03.03.2009].

Однако пока велись переговоры о проведении конкурсов по распределению маршрутов, началась открытая фаза на «втором фронте» пермской «автобусной войны», а именно, конфликт Администрации с автоперевозчиком Павлом Ширевым, который оказывал транспортные услуги на маршруте №100 без договоров с Администрацией. Не найдя юридически адекватных аргументов, пермская власть запустила по параллельной с «соткой» «траектории» автобусный маршрут №67 и обратилась к горожанам с просьбой игнорировать «сотку»:

«От Садового до Паркового (через Комсомольскую площадь и Центральный рынок) следует автобус №67. Все льготы для пенсионеров, студентов и школьников в нем действительны» [«Комсомольская правда», 06.03.2003]. Эта **второй инцидент** «автобусной войны» и начало второй фазы обострения конфликта, во время которой Администрация неоднократно прибегала к услугам милиции для давления автоперевозчика Павла Ширева, продолжалась до мая, когда удалось добиться юридического запрета на функционирования маршрута №100. Так закончилась **вторая фаза обострения конфликта** (06.03.2009 – 01.05.2009).

20 мая 2009 в публикации «В дорожной отрасли наводят порядок» Алексей Ковыев, руководитель департамента дорог и транспорта, подводит итоги переговоров с автоперевозчиками и объясняет содержание достигнутого соглашения: «Предлагается разыграть маршруты между перевозчиками на пять лет по принципу: один лот – один маршрут. Предлагается разыграть прибыльные лоты по принципу максимальной платы за работу на маршруте, убыточные – по минимальному запросу субсидий на покрытие убытков. При этом предприниматели обязуются постепенно обновлять парк» [«АиФ-Прикамье», 20.05.2009].

Однако уже 26 июня 2009 года автоперевозчики «обратились в краевое УФАС с просьбой проверить законность проектов положения о грядущем конкурсе по распределению маршрутной сети», поскольку Администрация «намеренно ограничивает права индивидуальных предпринимателей, обладающих меньшим количеством автобусов, чем требуется на маршрут» [«Коммерсантъ» (Пермь), 26.06.2009]. Публичным спикером автоперевозчиков становится директор НП «Автоликон» Игорь Сасунов», который отвергает предложения Алексея Ковыева, подчеркивая, что «все стороны стараются создать выгодные условия в первую очередь для себя. Это бизнес»» [там же]. Виталий Крыжан, руководитель НП «Автоальянс», жестко заявляет, что не верит в бескорыстность Администрации и что такие условия конкурса приведут «к дестабилизации на рынке перевозок, так как некоторые предприниматели будут вынуждены уйти в оппозицию по принципиальным соображениям» [там же]. Алексей Ковыев игнорирует эти намеки: «Конкурсная документация только разрабатывается и нуждается в дополнениях, изменениях, перевозчикам предложено представить свои конструктивные предложения. Мы намеренно оставили в проекте «белые пятна», чтобы перевозчики смогли принять участие в создании новых правил работы на рынке» [«Коммерсантъ» (Пермь), 26.06.2009]. Переговоры формально не прерывались, хотя Администрация фактически игнорировала предложения автоперевозчиков по корректировке конкурсной процедуры и документации.

24 июля 2009 года представители четырех крупнейших объединений пермских частных автоперевозчиков на встрече с журналистами заявили, что покидают свое место за столом переговоров и готовы идти на жесткое противостояние с Администрацией: «Изучив конкурсную документацию, мы поняли, что наши обращения к администрации не были услышаны... На предлагаемые нам условия конкурса мы не пойдем в любом случае просто потому, что будет для нас сродни самоубийству» [fedpress.ru, 26.06.2009]. Начальник департамента дорог и транспорта Администрации Алексей Ковьев отреагировал жестко и оперативно: «Последние несколько дней мы вели переговоры с руководством крупных транспортных компаний Перми и края. Сегодня в резервном парке должно быть порядка 100 машин, при необходимости количество «запасных» автобусов будет увеличено» [там же]. По сути дела, это **третий инцидент** «автобусной войны», который открыл **третью фазу обострения конфликта** (24.07.2009 – 17.09.2009).

Через три недели автоперевозчики перешли к активным действиям: «Уведомления о расторжении договоров на работу на маршрутах пассажирского транспорта поступили в городской департамент дорог и транспорта от частных перевозчиков, обслуживающих 600 графиков из 750, имеющихся в Перми» [prm.ru, 19.08.2009]. Поскольку этот саботаж мог обернуться для горожан транспортным коллапсом, 25 августа принимается решение о передаче городского департамента дорог и транспорта под личный контроль Анатолия Маховикова, первого заместителя главы Администрации [permonline.ru, 26.08.2009].

15 сентября становится известно, что автоперевозчики отказались подписывать предложенный им договор Перми [prm.ru, 16.09.2009]. Однако на следующий день на Пермском региональном сервере публикуется «Коллективное письмо частных автобусных перевозчиков», в котором сообщается, что они все же готовы заключить с Администрацией договор на обслуживание автобусных маршрутов, поскольку озабочены социальными последствиями образовавшегося «правового вакуума» [prm.ru, 16.09.2009].

Наконец, 18 сентября 2009 года наступает **первый пик конфликта**: на маршруты вышли не только обещанные Анатолием Маховиковым (а ранее Алексеем Ковыевым) автобусы из других городов, но и большинство ранее угрожавших «транспортным коллапсом» автоперевозчиков: оппозиционная коалиция оппозиционеров распалась [«Комсомольская правда» (Пермь), 18.09.2009].

На следующий день конфликт переходит во **вторую фазу публичных переговоров** (19.09.2009 – 23.05.2010): Администрация начала заключать с ав-

то перевозчиками *временные* договоры на заявительной основе, и ситуация с общественным транспортом в Перми стабилизировалась. Вызвавшая протест перевозчиков конкурсная документация в очередной раз отправилась на доработку. При этом противоречия и напряженные отношения сохранились: конфликт лишь угас на какое-то время, так как автоперевозчики не отказались от своих претензий к Администрации.

Однако эти переговоры временно приостанавливаются из-за **второго инцидента** «автобусной войны», который получил название «бешеный автобус» и получил широкое освещение даже в федеральных средствах массовой информации: «Утром 19 октября 2009 года автобус 67 маршрута на Комсомольском проспекте Перми протаранил 20 автомобилей. Пассажиры автобуса выпрыгивали прямо на ходу и разбивали стекла. Автобус смог остановиться только после того, как, миновав несколько перекрестков и чудом никого не убив, протаранив 20 автомобилей, врезался в столб у памятника Николаю Чудотворцу. Роллик о жутком происшествии обошел все федеральные и множество иностранных СМИ. После трагедии в «Хромой лошади» в Перми 5 декабря 2009 года тема «бешеного автобуса» «померкла» [fedpress.ru, 23.03.2010].

18 января 2010 года автоперевозчики начали в массовом порядке обращаться в арбитраж, чтобы все-таки отсудить у Администрации средства за оказанные в конце 2008 года услуги по перевозке пассажиров [«Новый Компаньон», 18.01.2010].

11 февраля Администрация заявляет о намерении расторгнуть договоры с неблагонадежными перевозчиками из-за частых дорожно-транспортных происшествий по вине водителей автобусов [«Российская газета (Пермский край)», 11.02.2010]. 19 февраля Администрация начала проводить конкурсы на право перевозки пермских пассажиров, и автоперевозчики принимают в нем участие, забыв о своем прежнем категорическом несогласии [«Пермские новости», 19.02.2010].

12 мая Михаил Ухватов, директор НП «Единый союз перевозчиков», дает интервью, в котором объясняет, что с 2010 года автоперевозчики предъявляют Администрации претензии к конкурсной документации в судебном порядке, избегая публичных конфликтов [59.ru, 12.05.2010].

24 мая на улицы Перми выходит новый автобусный маршрут №068, причем без согласования с Администрацией. По версии его инициатора, теперь уже бывшего начальника городского департамента дорог и транспорта Алексея Ковыева, который еще полгода тому назад боролся с «незаконными пассажирскими автоперевозками» и благодаря этому знает о *реальных* юридических ресур-

сах пермской власти, маршрут осуществляется по заказу некоей пермской общественной организации «Мой маршрут».

Администрация направляет в прокуратуру и управление государственного автодорожного надзора официальные письма с просьбой проверить законность этих действий [fedpress.ru, 25.05.2010]. 1 июня Администрация приостановила проведение конкурсов на пассажирские автотранспортные перевозки: «Она решает, как в дальнейшем работать с перевозчиками. Если доказать незаконность схемы не удастся [маршрута №68 – Е.Т.], то у Алексея Ковыева могут появиться единомышленники» [expert-ural.com, 21.06.2010]. Таким образом, это **четвертый инцидент** «автобусной войны» и начало **четвертой фазы обострения конфликта** (24.05.2010 – 08.02.2011).

4 июня на улицах Перми появился еще один новый автобусный маршрут №М7, у которого нет договора с Администрацией и который работает по схеме маршрута №068 [fedpress.ru, 04.06.2010]. Однако уже через неделю владельцы автобусов под давлением муниципальной власти отказываются сотрудничать с Алексеем Ковыевым, и маршрут №М7 закрывается [properm.ru, 16.06.2010].

29 июня Администрация в три с половиной раза уменьшает компенсации автоперевозчикам за провоз пассажиров-льготников из-за невыполнения плана по объему перевозок. При этом и.о. начальника департамента дорог и транспорта Ростислав Дорошенко обещает автоперевозчикам внести изменения в договор, чтобы сделать оценку их работы более объективной, поэтому автоперевозчики публично не комментируют сокращение компенсаций [uitv.ru, 29.06.2010].

30 июня главы г. Перми Игорь Шубин объявляет о переходе к активным действиям по борьбе с маршрутом №068 [«Коммерсантъ» (Пермь), 30.06.2010].

В то время пока городские власти продолжали ломать головы над созданием транспортной концепции Перми, 4 октября на пермских улицах появились сразу несколько несогласованных с Администрацией автобусных маршрутов [«Новый Компаньон» (Пермь), 04.10.2010]. Администрация прибегает к приемам, которые были использованы в борьбе против «сотки». Не найдя юридически адекватных аргументов, власть уведомила жителей о том, что «в скором времени по улицам города начнет курсировать параллельный нелегалам экспериментальный маршрут №28 сообщением «микрорайон Парковый – площадь Дружбы», а также появится еще один маршрут – №33 «Садовый – Нагорный», он будет следовать так же, как М4» [dkvartal.ru, 04.10.2010].

13 октября сотрудники прокуратуры Индустриального района и отдела ОБПР Индустриального района изымают автобус, принадлежащий индивидуальному предпринимателю Александру Антонову, который работает на мар-

шруте №М7 [alpha.perm.ru, 14.10.2010].

Наконец, 8 февраля 2011 года без согласования с Администрацией появился еще один автобусный маршрут №98, который организован неким ООО «Уралтрансавто». Пермские власти в очередной раз заявляют о решимости закрыть этот маршрут в судебном порядке [«Коммерсантъ» (Пермь), 08.02.2011]. Четвертая фаза открытого противостояния приближается к концу, но завершается только 13 марта, когда «бунтари» Павел Ширев и Алексей Ковыев становятся депутатами Пермской городской думы, а словосочетание «автобусная война» на время (или навсегда?) выходит из лексикона пермских журналистов.

Перечислим фазы пермской «автобусной войны»:

1. Предконфликтная стадия (ноябрь 2008 – 13.02.2009)
2. Первый инцидент («отмена проездных») (14.02.2009)
3. Первая фаза обострения конфликта (14.02.2009 – 20.02.2009)
4. Первая фаза публичных переговоров (21.02.2009 – 23.07.2009)
5. Второй инцидент («запуск маршрута №67») (06.03.2009)
6. Вторая фаза обострения конфликта (06.03.2009 – 01.05.2009)
7. Третий инцидент («уход с переговоров») (24.07.2009)
8. Третья фаза обострения конфликта (24.07.2009 – 17.09.2009)
9. Первый пик конфликта («транспортный коллапс») (18.09.2009)
10. Второй пик конфликта («бешеный автобус») (19.10.2009)
11. Вторая фаза публичных переговоров (19.09.2009 – 23.05.2010)
12. Четвертый инцидент («запуск маршрута №068») (24.05.2010)
13. Четвертая фаза обострения конфликта (24.05.2010 – 12.03.2011), включая «чиновник-перебежчик» (24.05.2010 – 16.06.2010)
14. Завершение публичной стадии конфликта («бунтари Ширев и Ковыев – в Думе») (13.03.2011)

Выявленные фазы частично накладываются друг на друга, что объясняется двумя обстоятельствами.

Во-первых, динамику конфликта мы реконструируем только посредством анализа медиатекстов, которые, по определению, не могут содержать в себе описание всех обстоятельств, всех событий, все действий, всех реальных участников конфликта, тем более что в эмпирическую базу вошли только медиатексты из интернет-источников. Подробная предыстория конфликта и его первых негативных последствий изложена в газете «Пермский обозреватель» [permoboz.ru, 24.10.2009] и чуть позже дополнена в публикации на сайте Пермского регионального правозащитного центра [prpc.ru, 11.12.2009].

Во-вторых, «автобусная война» в ходе своего развития обогатилась впол-

не самостоятельными как по сюжету, так и по акциям эпизодами с героем-одиначкой Павлом Ширевым и «перебежчиком» Алексеем Ковыевым. Эти «сражения» так же трудно вырезать из потока событий, как лишить лейтмотив обогащающих обертонов без того, чтобы не исказить звучание музыкального опуса в целом. Увы, при анализе действий и реакций участников пермской «автобусной войны», такого искусственного рассечения не избежать.

Действия и коммуникации Администрации

На основе анализа медиатекстов мы рассмотрим тактики, которые использовались в «автобусной войне» представителями Администрации и представителями автоперевозчиков, а также выявим коммуникативно-когнитивную специфику каждого из этапов этого конфликта.

Изложенная выше периодизация конфликта позволяет сделать вывод о том, что действия и коммуникации и Администрации, и автоперевозчиков носили явно *спонтанный* характер (за исключением проекта Алексея Ковыева «Мой город»), т.е. заблаговременно ни разрабатывались, ни планировались (чем, кстати, объясняется неоднократное обострение конфликта, а также его публичная незавершенность). В силу этого последующий анализ носит не стадийный, а обобщающий характер.

1. «Ребята, давайте жить дружно!»

Этот фрейм используется Администрацией для демонстрации готовности решать проблемы с учетом интересов всех сторон. Глава Перми Игорь Шубин: «Мы всегда открыты для диалога. Городская администрация и я лично готовы к любому общению с перевозчиками. И если там что-то не нравится, что-то требует реконструкции, что-то требует изменения в договорах, всегда готовы понять, услышать, но в конструктивном диалоге, в кабинете, за столом... Я призываю всех перевозчиков к диалогу... Я дал распоряжение организовать штаб, разобраться в этой ситуации, выйти на прямой диалог с перевозчиками, постараться понять, в чём же дело, что случилось» [«Комсомольская правда», 17.02.2009].

Заместитель главы Администрации Алексей Храпков акцентирует внимание граждан на несговорчивости автоперевозчиков: «Мы были готовы идти на диалог с перевозчиками... Я лично общался с одним из них. Ответы были простые: «Мы подумаем... мы подумаем...» [там же]. Более того, автоперевозчики уклоняются от конструктивного диалога: «К сожалению, собственников и тех, кто этот саботаж устроил, до сегодняшнего дня не могут найти и обеспечить с ними встречу» [там же].

В подтверждение своей сговорчивости спустя полгода Администрации

информирует граждан о том, что «вызвавшая протест перевозчиков конкурсная документация в очередной раз отправлена на доработку» [expert-ural.com, 28.09.2009].

2. «Нет никаких проблем!»

Одновременно Администрация либо вообще отрицает наличие каких-либо проблем в своих отношениях с автоперевозчиками, либо смягчает ее остроту: «Все заявления о том, что администрация задерживает выплату компенсаций за проездные, Алексей Храпков опровергает. По его словам, на данный момент мэрия должна перевозчикам лишь около трех млн. рублей. Долг в ближайшее время будет погашен» [prm.ru, 17.02.2009].

Однако меньше чем через год «руководство департамента не признает нарушений со своей стороны» [«Новый Компаньон», 18.01.2010], что несколько расходится с оптимистичным заявлением главы Перми Игоря Шубина: «На данный момент выстраиваются отношения с перевозчиками, диалог конструктивен. И пока не будут урегулированы эти отношения, о повышении стоимости проезда речи не идет» [region-59.com, 19.01.2010].

3. «Сводки с полей»

В качества доказательства эффективности своих действий Администрация регулярно сообщает пермякам об успехах в борьбе с «недобросовестными автоперевозчиками: «По заявлению главы ДДТ Алексея Ковыева, вчера совместно с органами милиции с маршрутов были сняты 17 автобусов, где отказывались обслуживать пассажиров на основании проездных документов. Также мэрия направила заявления во все федеральные контролирующие органы – прокуратуру, территориальное управление Роспотребнадзора, региональный орган государственного автодорожного надзора, ГУВД, ГИБДД, УФАС» [«Коммерсантъ» (Пермь), 17.02.09]. Еще: «По словам чиновника, на закамском направлении составлено 6 административных протоколов, двоих кондукторов оштрафовали на 500 рублей. Заявления на троих перевозчиков-бунтарей уже передали в прокуратуру и Федеральную антимонопольную службу, их даже туда пригласили, но те скрываются» [«Комсомольская правда», 18.02.2009].

По словам Алексея Храпкова, «с момента объявления автоперевозчиками демарша волна обращений разгневанных пассажиров в департамент дорог и транспорта уменьшилась в четыре раза, а количество автобусов, продолжающих участвовать в акции протеста – моментального заработка – в семь раз» [59.ru, 19.02.2009]. Еще увереннее глава Перми Игорь Шубин: «Главное, что удалось на сегодня сделать – свести на нет тенденцию к увеличению случаев самоуправства в автобусах, связанных с отменой льготного проезда. Сейчас пе-

ревозчики возвращаются в определенный договором режим работы. Считаю, что это было достигнуто благодаря оперативному реагированию на ситуацию, слаженной работе городских властей, милиции, контролирующих органов» [permonline.ru, 20.02.2009].

4. «Звоните – разберемся!»

Для организации оперативной «обратной связи» с гражданами и отслеживания проблемной ситуации использовалась «горячая телефонная линия», которая одновременно привлекала граждан на сторону власти. В материале «Контроль за деятельностью перевозчиков» говорится: «Департамент дорог и транспорта администрации Перми открыл единую телефонную линию для оперативного контроля за деятельностью перевозчиков, работающих на маршрутах общественного пассажирского транспорта. Сегодня по телефону 2-59-11-59 любой пассажир может сообщить сведения о нарушениях в работе того или иного автобусного, трамвайного или троллейбусного маршрута, а также высказать любые пожелания и предложения по повышению качества работы пассажирского транспорта» [region-59.com, 16.02.2009]. Более того, «информационная линия для пассажиров (телефон 250-25-50) работает круглосуточно» [«Комсомольская правда» (Пермь), 01.09.2009].

5. «Напор и натиск»

Администрация обещает предпринять для защиты интересов пассажиров любые действия в рамках существующего законодательства: «Наша задача – в кратчайшие сроки обеспечить добросовестное выполнение своей работы всеми автобусами закамского направления. Если у перевозчиков возникли проблемы, их необходимо решать не за счет нарушения прав пассажиров, тем более пенсионеров, студентов и школьников. Мы продолжим совместно с правоохранительными органами пресекать попытки демарша» [«Российская газета» (Пермский край), 16.02.2009]. Глава Перми предупреждает: «Такие антинародные методы, я бы сказал даже хулиганствующие, будут жестко пресекаться» [«Комсомольская правда», 17.02.2009].

16 февраля Администрация привлекает правоохранительные органы для пресечения незаконных действий автоперевозчиков: «Вчера на некоторых маршрутах начали работать сотрудники милиции. Они останавливают автобусы на конечных пунктах, фиксируют факты нарушений, заставляют транспортников провозить людей по проездным документам. Потом составляют протоколы об административных нарушениях на водителей и кондукторов. Всем им грозят штрафы от одной до 40 тысяч рублей по статье КоАП РФ «Нарушение порядка организации и осуществления перевозки пассажиров транспортом общего

пользования» [«Российская газета» (Пермь), 16.02.2009]. И еще: «По инициативе администрации Перми милиция задерживала недобросовестных водителей и кондукторов на конечных пунктах – Центральном рынке и Комсомольской площади. На нарушителей составлены протоколы, они вызваны на заседание административной комиссии» [permonline.ru, 16.02.2009].

Воздействие на автоперевозчиков осуществляется строго в рамках закона: «Прокуратура города Перми выдала перевозчикам предостережение о недопустимости нарушения закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» соблюдая который перевозчики не могут работать в городе без договора с местной администрацией» [prm.ru, 11.09.2009]. Более того, «правоохранительные органы готовы жестко пресекать любые незаконные действия тех, кто рискнет выехать на маршрут без договора» [gogradperm.ru, 09.09.2009].

Представители Администрации убеждают пермяков в том, располагают достаточными ресурсами для предотвращения какого-либо транспортного коллапса: «У нас в городе автобусов в избытке, на всех хватит, – подчеркнул Анатолий Маховиков. – Поэтому горожане могут не опасаться, что сентябрьским утром они не смогут уехать к месту работы» [«Комсомольская правда» (Пермь), 01.09.09]. В том числе и с юмором: «Солнца не обещаю, но автобусы 18 сентября будут точно», – такими словами начал пресс-конференцию заместитель главы администрации Перми Анатолий Маховиков, курирующий работу с перевозчиками» [prm.ru, 15.09.2009].

6. «Победный рапорт»

Представители власти регулярно сообщали гражданам о ликвидации негативных последствий акций автоперевозчиков, чтобы укрепить веру общественности в свою дееспособность: «В администрации Перми сегодня утром заявили, что городские автобусные маршруты работают в штатном режиме» [prm.ru, 18.09.2009]. На другом этапе «автобусной войны»: «Теперь, говорят в администрации, ситуация с общественным транспортом в городе стабилизировалась, а ДДТ заключает с перевозчиками временные договоры (от двух месяцев до года) на заявительной основе» [expert-ural.com, 28.09.2009]. Соответственно, в начале июля 2010 года в городском департаменте дорог и транспорта заявили о том, что «перестал нелегально ходить автобусный маршрут М7» [«Бизнес-класс», 05.07.2010]. При этом подчеркивалось, что именно решительность Администрация привела к тому, что «после недельного противостояния большая часть владельцев частных автобусов включились в переговорный процесс с городскими чиновниками. По данным «Ъ», основным предметом переговоров стало возможное укрупнение транспортных компаний» [«Коммерсантъ»

(Пермь), 21.02.2009].

7. «Меры профилактики»

Руководитель департамента Алексей Ковыев: «Заранее прошу прощения за возможные неудобства. Для того чтобы минимизировать их, мы в ближайшее время выведем на улицы новый маршрут №67, который в точности повторяет путь следования «сотки» [«Пермские новости», 20.02.2009].

Администрация предпринимает все необходимые меры, чтобы обеспечить стабильность внутригородского пассажирского сообщения: «Сегодня принято решение о создании резервного парка автобусов, готовых в случае любой нестабильной или чрезвычайной ситуации выйти на маршруты. С нашей точки зрения в таком парке должно быть порядка ста машин, при необходимости количество «запасных» автобусов будет увеличено» [prn.ru, 15.09.2009].

17 сентября 2009 года накануне предполагаемого «транспортного коллапса» глава Перми Игорь Шубин уверяет пермяков: «На случай возникновения нештатных ситуаций создан так называемый «резервный транспортный фонд» [59.ru., 17.09.2009].

Убедившись на практике, что краевой закон №19 допускает организацию новых автобусных маршрутов любой организованной группой граждан (чем и воспользовался Алексей Ковыев), Администрация принимает решение внести в этот закон поправки, чтобы предотвратить повторение такой ситуации впредь: «В течение двух недель работу над поправками в краевой закон и конкурсную документацию планируется завершить. После этого, предложения чиновников будут направлены губернатору. К 1 июля эта работа будет окончательно завершена, после чего поправки рабочей группы направят в Законодательное собрание Пермского края» [«Бизнес-класс», 7.06.2010].

В январе 2010 становится известно о том, что уже в начале года автобусы Перми попали в 206 дорожно-транспортных происшествий, что в два раза превышает аналогичные прошлогодние показатели [«Российская газета» (Пермский край), 11.02.2010]. В связи с этим Администрация заявляет о намерениях расторгать договоры с теми перевозчиками, которые чаще всего нарушают ПДД: «За систематическое нарушение правил дорожного движения по вине водителей автобусов компании-перевозчики будут подвергнуты серьезным санкциям. С теми, кто не готов к стабильной и безаварийной работе на пермских маршрутах, департамент будет расторгать договоры» [«Российская газета» (Пермский край), 11.02.2010].

8. «Граждане, во время обстрела...»

Власть объясняет пермякам, как себя вести в случае противоправных дей-

ствий автоперевозчиков: «Знайте, что закон на Вашей стороне. Вы вправе доехать до нужной остановки без дополнительной оплаты проезда. Сохраняйте спокойствие, ведите себя уверенно и корректно. Заявите кондуктору, что Вы купили проездной билет на законных основаниях и дважды платить за проезд не собираетесь. Если рядом с Вами в подобной ситуации оказался ребенок или пожилой человек – окажите ему содействие и поддержку, защитите от неправомочных действий кондуктора» [«Российская газета» (Пермь), 17.02.2009].

Более того, даются пошаговые рекомендации, что делать, если кондуктор потребует плату за проезд, несмотря на наличие проездного билета: «1. Объяснить кондуктору, что он поступает незаконно. Если это не помогает, попробуйте просто не реагировать на него. 2. Кондуктор все же выгоняет из автобуса? Запишите фамилии работников и перевозчика – обычно они есть на панели приборов. Если информации в салоне нет – запишите номер автобуса и время, когда вы ехали в нем. 3. Эти данные нужно сообщить специалистам департамента дорог и транспорта по телефону (342) 259-11-59, но лучше в письменной форме – на сайте городской администрации www.gorodperm.ru есть форма такого документа. Заполненную жалобу нужно принести в департамент дорог по адресу: ул. Уральская, 108а. Также бумаги можно отправить почтой на имя начальника департамента Алексея Ковыева» [«Комсомольская правда» (Пермь), 17.02.2009]. Очевидно, можно говорить об использовании просветительского опыта МЧС.

Власть своевременно оповещает граждан о своих действиях по предотвращению кризиса: «Принято решение о введении с 18 сентября резервной схемы движения пассажирского транспорта. Основные принципы ее работы заключаются в следующем: 1. На трамвайных и троллейбусных маршрутах количество единиц техники увеличено на 30%. На этих видах транспорта пассажиры гарантированно доберутся до нужной остановки. 2. На маршруты уже выходят добросовестные перевозчики, но на заключение всех договоров нужно время. В течение двух-трех недель, возможно, будут перебои на некоторых маршрутах. В связи с этим в некоторых микрорайонах запускаются бесплатные автобусы, на которых можно добраться до трамвайных и троллейбусных маршрутов. У таких автобусов на лобовом стекле будет размещена надпись «Бесплатно». 3. Проездные документы в нашем городе действительны на всех видах транспорта» [prm.ru, 15.09.2009].

9. «Всевидящее око»

Администрация пыталась показать, что **всё** под ее контролем: «Мы знаем о намерении перевозчиков обращаться в судебные инстанции, об их желании

поднять информационную волну и о возможных протестных акциях» [permonline.ru., 24.07.2009]. Соответственно, «транспортного коллапса в городе не предвидится. Предполагается-де на треть увеличить количество городского электротранспорта, а подъезд к трамвайным и троллейбусным остановкам будет организован с помощью дополнительных автобусных маршрутов, причем проезд на них для пассажиров будет бесплатным» [«Деловое Прикамье», 18.09.2009].

10. «Защитники простого народа»

Администрация неоднократно заявляла о себе как защитнике прав пассажиров, а не владельцев автобусов: «Мы обязаны в любой ситуации делать так, чтобы в первую очередь удовлетворить потребности пассажиров, это наша первоочередная цель. И мы ей следуем» [permonline.ru., 24.07.09].

11. «Перекроем кислород!»

Чтобы лишить коалицию автоперевозчиков такого важного ресурса как потенциальные союзники, Администрация в приоритетном порядке наказывает всех «новичков»: «Что намерены дальше делать с теми, кто присоединяется к перевозчикам-бунтарям? – Всё то же самое» – отвечает И.Шубин» [«Комсомольская правда», 17.02.2009]. Более того: «Со стороны департамента дорог и транспорта идет процедура расторжения договоров с нарушителями. Таким образом милиция и департамент дорог поступают со всеми бунтарями, независимо от того, зачинщики они или просто поддержали «акцию» [«Комсомольская правда», 18.02.2009].

12. «Очернительство»

Автоперевозчики изображаются как «кучка шантажистов», которые угрожают всем пермякам: «Пассажирам придется, может быть, потерпеть некоторые неудобство-недовольство, но фамилии и имена тех людей, кто в этом виноват, мы обнародуем в ближайшие дни» [«Комсомольская правда», 17.02.2009].

Через полгода Администрация публикует на официальном городском сайте письмо к жителям, в котором автоперевозчики представлены жуликами и расхитителями общественных благ: «Кучка шантажистов, не желающих считаться ни с законами, ни с правами жителей города. В любой момент они могут устроить бунт, как это было в феврале, выкидывая из автобуса пенсионеров и школьников с проездным билетом. Они могут ездить без договора, откровенно нарушая законы. Они могут самовольно изменить маршруты, устраивать гонки на дорогах, ведущие к авариям, в которых гибнут и травмируются люди... этот бизнес приносит им баснословную прибыль. Кроме того, они получают ком-

пенсации из бюджета города. За три года они получили от города без малого один миллиард рублей. На эти деньги можно было бы построить четыре новых поликлиники, эти деньги – годовая зарплата всех учителей и воспитателей детских садов города, 1 миллиард – это годовой бюджет всей отрасли «культура» с её театрами, музыкальными школами, фестивалями. Они очень не хотят расставаться с деньгами. Но при этом не желают работать по правилам, по Закону» [gorodperm.ru, 09.09.2009].

13. «Разделяй и властвуй!»

Чтобы развалить коалицию автоперевозчиков, Администрация создает «Ассоциация добросовестных перевозчиков», тем самым посылая колеблющимся сигнал «свято место пусто не бывает». И эти по сути дела штрейкбрехеры заявляют: «Та политика, которая проводится другими объединениями перевозчиков, нас не устраивает. Мы хотим участвовать в конкурсе по распределению маршрутов, с нами будет проще договариваться, и мы покажем, что нормальная работа с властью возможна» [«Деловое Прикамье», 18.09.2009]. Наконец, уже на абсолютно коммерческой основе приглашаются автоперевозчики из соседних регионов: «Чиновники придумали выход: они попросили о помощи соседние регионы, и в числе первых откликнулся Челябинск» [permvelikaya.ru, 18.09.2009].

Для усиления негативного отношения общественности к автоперевозчикам, Администрация вводит разделение всех пермяков на «своих» и «чужих». Самих себя чиновники ассоциируют с «простыми пермяками»: «Мы должны быть уверены, что сможем вовремя приехать на работу, отвезти ребенка в музыкальную школу, добраться до поликлиники. Мы должны быть уверены, что не нарвемся на хамство кондуктора. Мы не хотим дышать табачным дымом в салоне автобуса. Мы хотим гарантированно доехать до нужной остановки без риска оказаться на больничной койке» [gorodperm.ru, 09.09.2009], а также: «Мы – столица Пермского края. Мы старинный промышленный город с традициями, с успехами и достижениями. Мы уверенно движемся в будущее. И ничто не остановит нас на этом пути» [permnews.ru, 18.09.1009]. В то же время автоперевозчики – это «чужие»: «Они могут ездить без договора, откровенно нарушая законы. Они могут самовольно изменить маршруты, устраивать на дорогах гонки, ведущие к авариям, в которых гибнут и травмируются люди» [permnews.ru, 18.09.1009].

Итак, во время пермской «автобусной войны» Администрация вместе с другими структурами пермской власти разыгрывает в публичном информационном пространстве сценарий под названием «Власть решительно и эффек-

тивно борется с алчными автоперевозчиками-правонарушителями, защищая жизненные интересы простых пермяков».

Действия и коммуникации пермских автоперевозчиков

Акции и сообщения автоперевозчиков оказались менее разнообразными по видам и содержанию. Главная идея, которую автоперевозчики пытались донести до пермяков через средства массовой информации, – произвол Администрации по отношению к малому и среднему бизнесу: «Таким образом, борьба перевозчиков из наших некоммерческих партнерств за свои права была признана законной и правомерной. Однако не прошло и недели, как администрация полностью поменяла свое мнение, объявив перевозчиков «кучкой шантажистов». Как тогда расценивать слова чиновников? Чему должны верить перевозчики и жители города?» [«Комсомольская правда» (Пермь), 16.09.09].

1. «Единым фронтом»

18 сентября 2009 года четыре объединения пермских автоперевозчиков (НП «Автоликон», НП «Автоальянс», НП «Единый союз перевозчиков», НП «Автолидер») одновременно подают уведомления о расторжении договоров с Администрацией, но при этом продолжают осуществлять внутригородские пассажирские перевозки [«Новый компаньон», 25.08.2009].

2. «Всенародная поддержка»

Во время конфликта Администрации с инициатором маршрута №100 Павлом Ширевым в средствах массовой информации появились многочисленные высказывания «простых горожан» в его поддержку: «Я не понимаю, почему работа «сотого» маршрута в чем-то ущемляет наши права или оскорбляет нас, пенсионеров или тех же студентов и школьников. Качество обслуживания на «сотке» отличное!» [59.ru., 08.04.09], а также: «При выборе между полной «тридцаткой» и полупустым «сотым» (который, кстати, ходит чаще) я выберу «сотый». Немаловажный фактор – стоимость билета на маршруте №100 – в пикку новым тарифам осталась прежней» [«Пермский обозреватель», 20.04.09]. Алексей Ковыев, чиновник-«перебежчик», президент общественной организации «Мой маршрут», недоумевает: «Я не понимаю, почему все ополчились на нас, ведь пассажиры довольны: за пять дней работы маршрута №068 в нашу организацию вступило более 5,5 тысячи человек» [«Бизнес-класс», 31.05.2010].

3. «Напор и натиск»

Автоперевозчики: «Сетуя на то, что правила городской администрации рушат бизнес большинства из них, владельцы автобусов готовы идти на жесткое противостояние с чиновниками» [«Комсомольская правда» (Пермь),

18.09.09]. И далее: «Мы работать не будем, пока не будет нормального договора. Все равно на некоторых маршрутах автобусов сейчас не хватает, а водители, которые приехали из других городов, пачками ездят друг за другом, не зная города» [там же].

4. «Ширятся наши ряды!»

Автоперевозчики заявляют о консолидации «оппозиции»: «Скорее всего, решение будет принято сегодня: либо поддержать закамских перевозчиков, либо нет», – пояснил «Ъ» руководитель НП «Единый союз перевозчиков» Михаил Ухватов. Также не исключают участия в акциях неповиновения других перевозчиков глава НП «Автоальянс» Виталий Крыжан и транспортники, входящие в НП «Автоликон» [59.ru., 19.02.09].

Алексей Ковыев, чиновник-«перебежчик», открыто угрожает: «Среди перевозчиков есть желающие присоединиться к проекту. Работающие сегодня компании разделились пополам. Одни воспринимают нас негативно, другие ждут, когда прекратится давление. Интерес к «Моему маршруту» проявляют и предприниматели, которые только планируют заняться перевозками» [expert-ural.com, 21.06.2010].

5. «Ссылка на авторитет»

Алексей Ковыев обосновывает свое право на перевозку пассажиров: «Представители ГИБДД согласились с обоснованностью перевозки членов общественной организации. В итоге обменялись контактами и поняли, что все в норме» [fedpress.ru, 25.05.2010]. Мало того, этот чиновник-«перебежчик» выкладывает в своем блоге официальный ответ УВД г. Перми исполняющему обязанности главы Администрации Анатолию Маховикову: «По факту незаконной деятельности перевозчика Малышева А.И., осуществлявшего перевозки на автобусном маршруте №068 сообщение «М/р Садовый – м/р Парковый», нарушений действующего законодательства, подведомственных выявлению и рассмотрению службой ОБППРИАЗ, не выявлено» [«Бизнес-класс», 05.07.2010].

6. «Судебный прецедент»

Руководитель некоммерческого партнерства «Автоальянс» Виталий Крыжан напоминает: «В Перми уже есть прецеденты, когда частный перевозчик осуществляет автобусные перевозки без договора о предоставлении льгот. Владелец маршрута №100 почти два года назад отстоял это право в Верховном суде РФ. Странно, что спустя два года, после судебного процесса по маршруту №100, власти и жители Перми начинают странно реагировать на подобные дей-

ствия других перевозчиков» [«Российская газета», 16.02.09].

И далее: «Перевозчики надеются на положительный для себя исход дела, ссылаясь на имеющийся прецедент: индивидуальный предприниматель Александр Богданов, обратившийся в арбитраж в середине 2009 года, выиграл в двух судебных инстанциях» [«Новый компаньон», 18.01.2010].

7. «Встречные обвинения»

Из «Коллективного письма перевозчиков»: «Вместо того чтобы налаживать диалог и исправлять ошибки, мэрия обвиняет перевозчиков в шантаже и призывает жителей Перми потерпеть неудобства. Перевозчики всеми способами старались, чтобы конфликт с мэрией Перми не отразился на жителях столицы Прикамья. Мы уже заявляли, что не хотим остановки транспорта в городе, однако, администрация Перми пресекает выходы автобусов 18 сентября на улицы города. По заявлению департамента дорог и транспорта, перевозчикам поступило предупреждение от прокуратуры о невозможности выхода автобусов на маршруты 18 сентября. Таким образом, в угоду личным интересам чиновников, жители Перми должны будут терпеть и опаздывать на работу» [prm.ru, 16.09.09]. И далее: «Прискорбно, что из-за непрофессионализма чиновников могут пострадать ни в чем неповинные пассажиры, которых администрация не постеснялась вмешать в конфликт вместо того, чтобы улучшить качество оказываемых услуг» [prm.ru, 16.09.09].

Через четыре месяца сам Алексей Ковыев, уже бывший чиновник: «Ну как заставить чиновников реагировать на потребности населения? Возникает вопрос, а почему мы, жители города, не можем сейчас помочь муниципалитету и свою потребность реализовать самостоятельно?» [59.ru, 09.06.2010].

8. «Высмеивание»

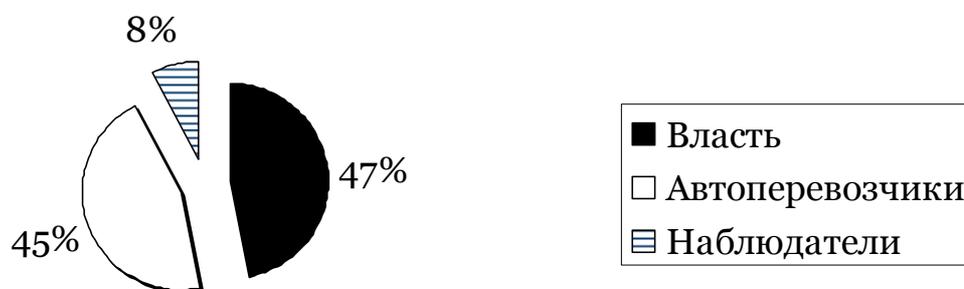
Например, руководитель НП «Автоликон» Игорь Сасунов»: «Не надо в очередной раз нагонять жути. Администрация уже пугала нас созданием муниципального автопарка, однако создать его так и не смогла. Это становится уже смешно» [permvelikaya.ru, 27.07.09].

Итак, коалиция автоперевозчиков, автоперевозчики Павел Ширев и бывший чиновник Алексей Ковыев представляли свои действия в публичном информационном пространстве в рамках сценария под названием *«Борьба добросовестных предпринимателей-единомышленников за свои законные права с некомпетентной и несговорчивой властью»*.

Оценка нарративной эффективности участников конфликта

Разрастание разногласий местной власти с предпринимателями в затяжной публичный конфликт с «выбросом» на федеральные телеканалы мы считаем скорее результатом несогласованных действий городской Администрации, а не следствием якобы беспрецедентной для Перми несговорчивости группы предпринимателей, которые, как известно, давно привыкли решать свои проблемы кулуарным образом. В чем же выразилась эта рассогласованность, сиюминутность и риторическая размытость? Проанализируем качество медиарепрезентации власти, автоперевозчиков и наблюдателей.

График 8. Суммарное распределение числа упоминаний цитируемых представителей власти, автоперевозчиков и наблюдателей



Во-первых, представители власти и представители автоперевозчиков *в целом* проявили в период «автобусной войны» примерно одинаковую коммуникативную активность (График 8), хотя у органов власти значительно больше ресурсов для интервенций в медиасферу.

Интересно, что наблюдатели, которые упоминаются в медиатекстах значительно меньше, чем представители власти или автоперевозчиков, цитируются чаще. *Все* упоминаемые наблюдатели цитируются (График 9), хотя их в два раза меньше, чем представителей власти или автоперевозчиков. Из представителей власти не цитируется только один (Аркадий Кац, глава Администрации г. Перми), в то же время треть автоперевозчиков только упоминаются, но не цитируются (График 10).

График 9. Распределение цитирований по источникам

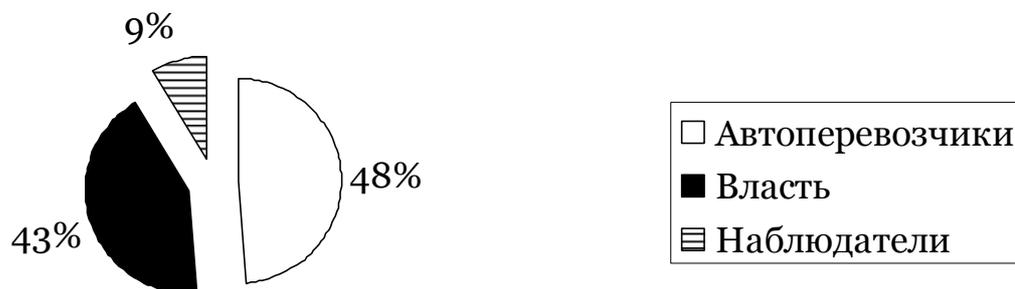
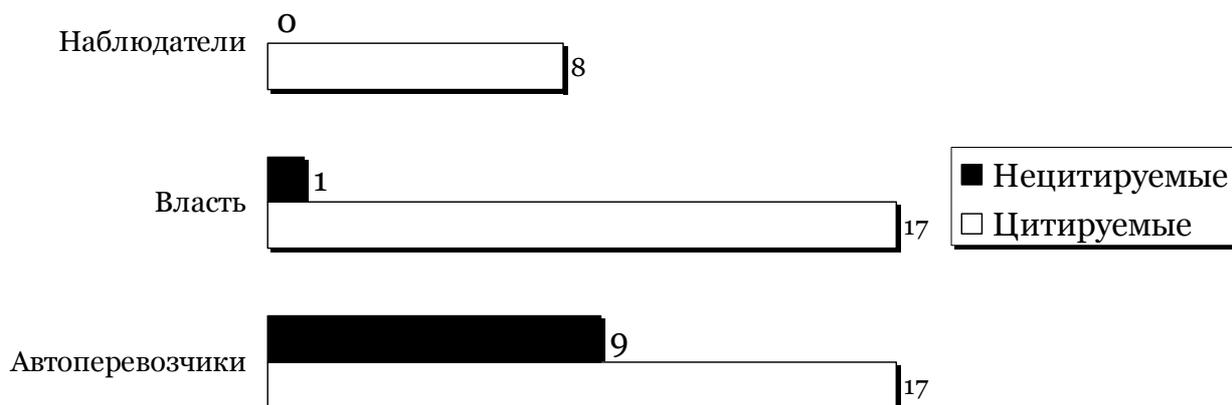


График 10. Суммарное распределение цитируемых и нецитируемых представителей власти, автоперевозчиков и наблюдателей



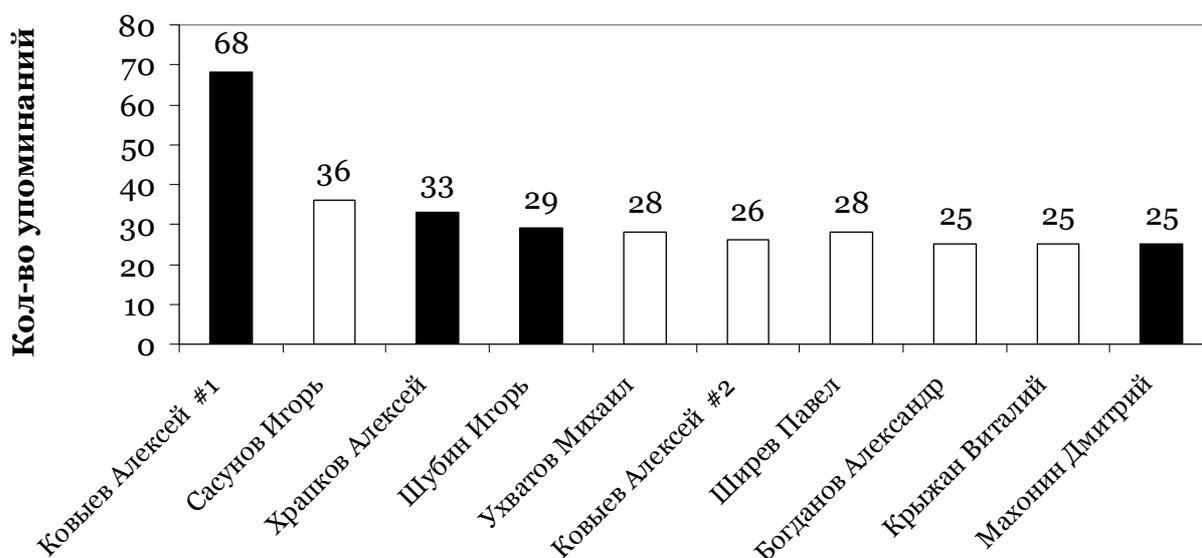
Мы объясняем это тем, что высказывания сторонних наблюдателей оказались журналистам более интересными и оригинальными хотя бы в силу их малочисленности, заявления власти по поводу ситуации интересовали журналистов своей непредсказуемостью (об этом чуть ниже), а многие автоперевозчики просто предпочитали не портить отношения с властью публичными спорами.

Сузим поле для анализа до первой десятки самых активных в информационном аспекте представителей власти и автоперевозчиков, которые, собственно говоря, и формировали представления пермяков о сути, причинах и последствиях конфликта.

Безусловным лидером по числу упоминаний стал Алексей Ковыев в каче-

стве начальника департамента дорог и транспорта г. Перми (так называемый «Алексей Ковыев #1»), который чуть ли не в два раза обошел Игорь Сасунова, что позволило власти сохранить на этой «линии огня» равновесие (155 упоминаний vs. 168 упоминаний) (График 11).

График 11. Первая десятка представителей власти и автоперевозчиков по индексу "число упоминаний" (= количество публикаций с однозначным упоминанием фигуранта)



Вместе с тем по количеству медиатекстов с прямым цитированием перевес пермских властей оказался значительным (График 12). Сокращение «отрыва» Алексея Ковыева #1 от Алексея Храпкова, заместителя главы администрации г. Перми, доказывает, что роль первого в информационной «автобусной войне» не столько велика, как может показаться на первый взгляд.

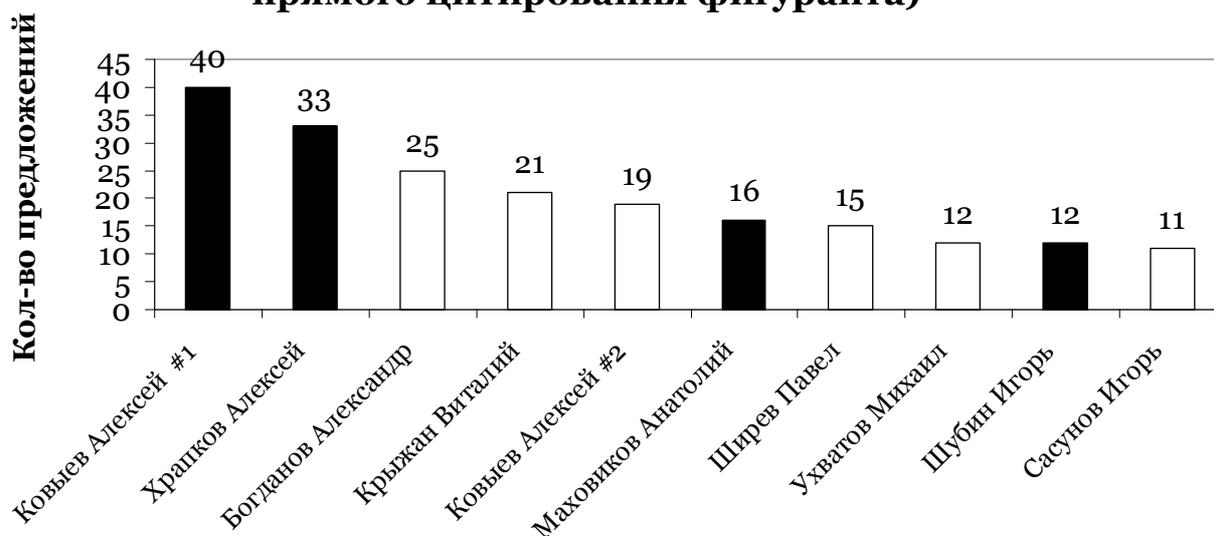
Таким же образом можно прокомментировать соотношение сил в стане «бунтарей». Мы имеем в виду пару Игорь Сасунов (директор некоммерческого партнерства «Автоликон») и Александр Богданов (руководитель компании «А-Тур-Транс»). Обнаруживается, что слова «новичка» привлекают больше внимания по сравнению с высказываниями давно известного журналистами Игоря Сасунова, который незадолго до начала «автобусной войны» работал председателем комитета по транспорту г. Перми.

График 12. Первая десятка представителей власти и автоперевозчиков по индексу "число цитирований" (= количество публикаций с прямым цитированием фигуранта)



Наконец, сопоставление двух графиков подталкивает к выводу о незначительной роли в информационной «автобусной войне» главы г. Перми Игоря Шубина как высшего муниципального публичного спикера.

График 13. Первая десятка представителей власти и автоперевозчиков по индексу "объем цитирования" (количество предложений как прямого цитирования фигуранта)



Ранжирование фигурантов по объему цитирования вводит в первую десятку еще одного городского чиновника, а именно, первого заместителя главы администрации г. Перми Александра Маховикова, и подтверждает статус Алек-

сея Ковыева №1, Алексея Храпкова и Александра Богданова как самых привлекательных для журналистов информационных акторов (График 13).

Использование индекса «частота цитирования», который вычисляется как частное от деления числа цитирований фигуранта на число его упоминаний (График 14), помогает обнаружить распознать за кажущимся коммуникативным равновесием «власть – автоперевозчики» предпочтительность «бунтарей» как источников информации для пермских журналистов, если только речь не идет о *правоохранительных органах и милиции* (График 15).

График 14. Первая десятка представителей власти и автоперевозчиков по индексу "частота цитирования" (индекс "число цитирований"/индекс "число упоминаний")

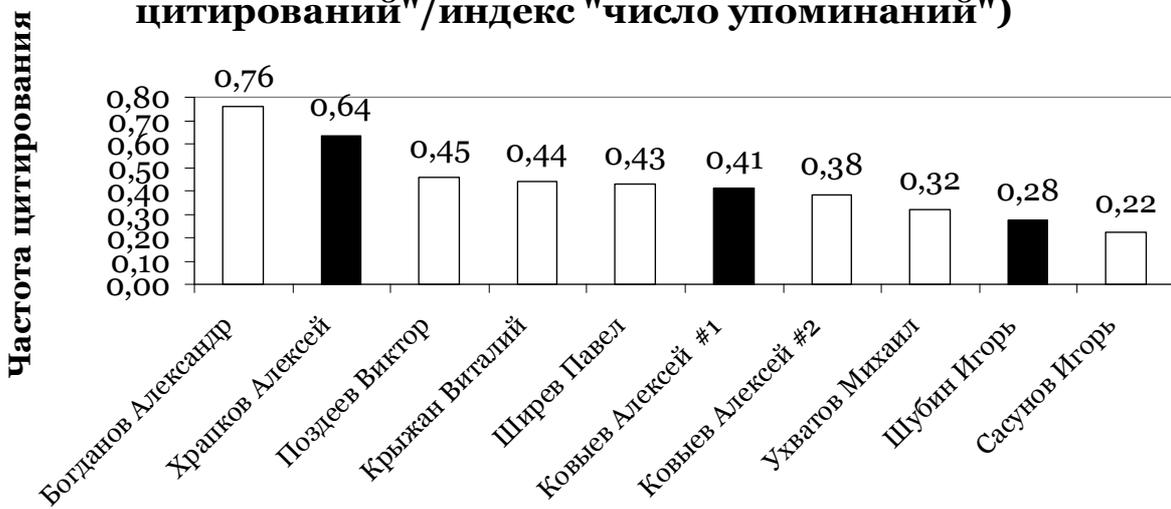
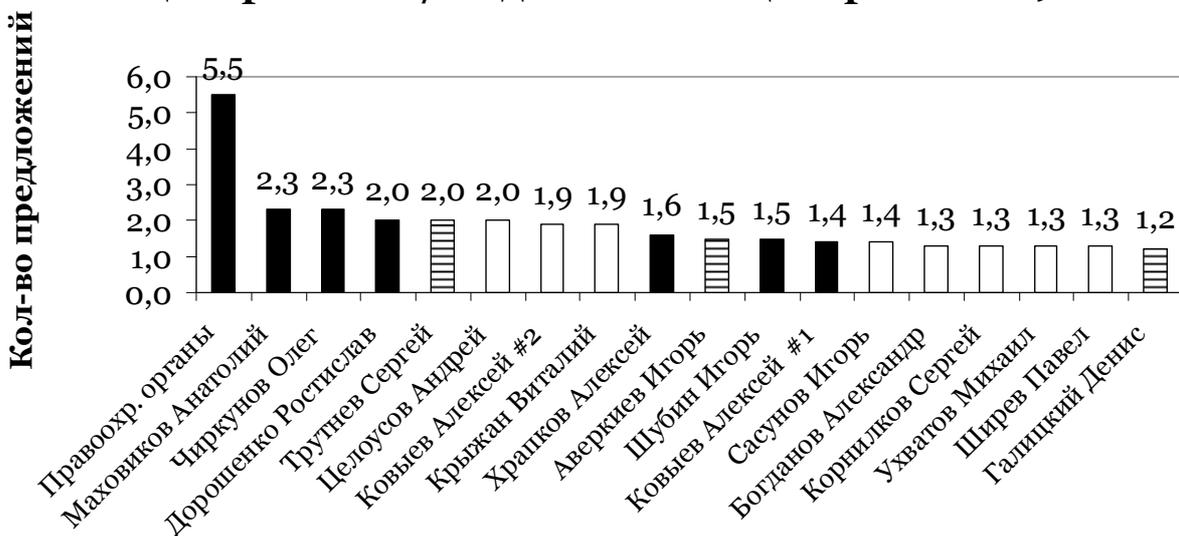


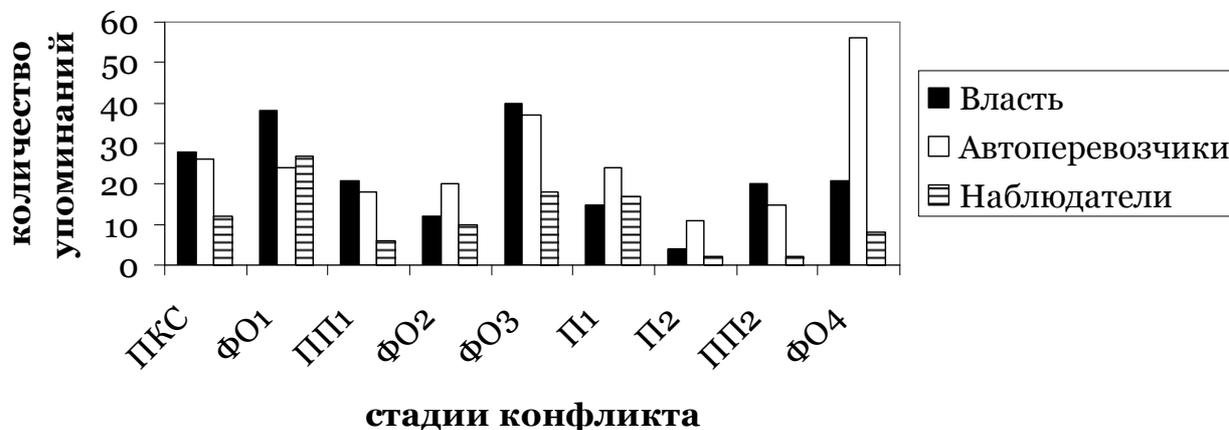
График 15. Представители власти, автоперевозчиков и наблюдатели по индексу "средний объем цитирования" (индекс "объем цитирования / индекс "число цитирований")



Безусловный коммуникативный успех коалиции автоперевозчиков особенно заметен при стадийном анализе пермской «автобусной войны». Если до второй фазы обострения (ФО2) Администрация доминировала, то далее автоперевозчикам удавалось идти с ней вровень, а на четвертой фазе (ФО4) превзойти ее по объему присутствия в медиасфере в два с половиной раза (График 16).

До четвертой фазы обострения (ФО4) «автобусная война» была представлена в интернете как противостояние трио в составе главы г. Перми Игоря Шубина, заместителя главы Администрации Алексея Храпкова и начальника департамента дорог и транспорта Алексея Ковыева (или «Ковыева №1») (График 7). Уход Алексея Ковыева из Администрации и его «чудесное превращение в независимого автоперевозчика» (это уже «Ковыев №2»), по нашему мнению, можно рассматривать как одну из причин возникшего дисбаланса.

График 16. Стадийное ранжирование представителей власти, автоперевозчиков и наблюдателей по индексу "число упоминаний" (= количество публикаций с однозначным упоминанием фигуранта)



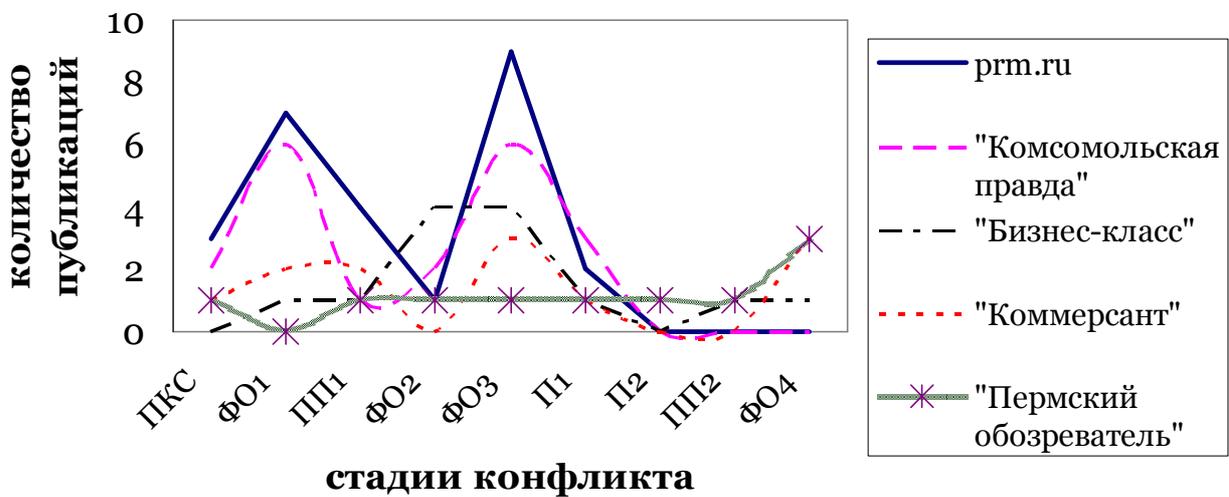
Интересно, что одновременно падало и число упоминаний наблюдателей конфликта. Вместе с тем необходимо отметить, что на обеих стадиях публичных переговоров (ПП1 и ПП2) власти удавалось сохранять в медиасфере не большой перевес над автоперевозчиками.

Внимание журналистов к «автобусной войне» после двух максимумов ФО1 (фаза обострения №1) и ФО3 (фаза обострения №3) на портале prn.ru и в пермских выпусках газет «Комсомольская правда» и «Коммерсантъ», резко пошло вниз, в результате чего и количество изданий, и количество медиатек-

стов ко второму пику конфликта (П2) упали до минимума. Интересно, что ФО2 (фаза обострения №2) была замечена только газетой «Бизнес-класс», а четвертая фаза обострения (ФО4) – оппозиционной газетой «Пермский обозреватель» и пермским выпуском газеты «Коммерсантъ» (График 17).

Подчеркнем, что эти выводы базируются на публикациях самых активных в период «автобусных войн» СМИ, представленных в рунете.

График 17. Стадиальное ранжирование изданий по индексу "интенсивность освещения темы" (= число публикаций с описанием темы "автобусная война")



Сравним коммуникативные тактики сторон конфликта, а также оценим уровень когнитивной согласованности коммуникаций их публичных коалиций.

Во-первых, Администрация использовала по сравнению с автоперевозчиками в полтора раза больше коммуникативных приемов (12 vs. 8), что подтверждает наше предположение о *меньшей* стратегической согласованности тех персон, которые делали от имени власти публичные заявления по поводу конфликта.

Например, если в *первой фазе обострения конфликта* глава г. Перми Игорь Шубин эмоционально и жестко оценивает действия автоперевозчиков как «саботаж», «антинародные методы», «необъявленная война» («Комсомольская правда» (Пермь), 17.02.2009); заместитель главы Администрации Алексей Храпков ограничивается эпитетом «самоуправство» (prm.ru., 17.02.2009), начальник департамента дорог и транспорта Алексей Ковыев сообщает лишь о предпринятых им юридических процедурах («Комсомольская правда» (Пермь), 18.02.2009), то губернатор Пермского края разоблачает «сговор автоперевозчи-

ков с чиновниками»: «Попытка наведения порядка многим не понравится. Это монополизированный и сросшийся с муниципальными чиновниками бизнес» («Пермские новости», 20.02.2009). Очевидно, что это разные интерпретации сложившейся ситуации.

В первой фазе публичных переговоров Игорь Шубин угрожает частным автоперевозчикам тем, что в любой момент может быть принято решение о создании муниципального автобусного предприятия, которое полностью обеспечит пассажирские автоперевозки без их участия («Новая газета», 25.02.2009), как Алексей Храпков признает совершенные Администрацией ошибки: «Отсутствие информации о том, какие решения вырабатываются и когда они будут приниматься [Администрацией] – это и послужило, в моём понимании, причиной сложившейся ситуации» (region-59.com., 22.02.2009); Ковыев №1 признает наличие «проблемных точек», а Олег Чиркунов ограничивается стратегическим, но абстрактным пожеланием о том, что «отрасль должна двигаться в рынок» (rporerm.ru., 01.07.2009). *В третьей фазе обострения* (в преддверии первого пика под названием «транспортный коллапс») в медиасфере резко активизируется Алексей Ковыев, который обвиняет автоперевозчиков социальной безответственности: «В качестве причины конфликта мы видим нежелание перевозчиков работать в новых, прозрачных условиях рынка пассажирских перевозок, с необходимостью полностью обновлять парк, соблюдать обязательный технический и медицинский контроль при выходе на маршруты... По сути, перевозчики стараются отстоять собственные экономические интересы, а не интересы пассажиров» («Российская газета» (Пермь), 25.08.2009). Впрочем, Анатолий Маховиков, первый заместитель главы Администрации, вообще отрицает существование каких-либо разногласий: «Никакого конфликта между администрацией Перми и перевозчиками нет. Да, недопонимание было. Но сейчас мы сели за стол переговоров и обязательно найдем разумный компромисс» («Комсомольская правда» (Пермь), 01.09.2009). Кроме того, он признает требования автоперевозчиков законными: «Достаточно законными были требования перевозчиков по документации. В частности, по условиям конкурса, по требованиям к выплатам и подвижному составу» (prtm.ru, 16.09.2009).

Заметим, что Аркадий Кац, глава Администрации г. Перми, вообще *ни разу* не высказался публично по поводу «автобусной войны», а депутаты Пермской городской думы делали весьма противоречивые заявления.

В период между второй фазой обострения и третьим инцидентом Дмитрий Малютин объяснил задержку с конкурсом по распределению автобусных маршрутов тем, что чиновники осознают невыгодность условий для автоперевоз-

чиков, которые последуют «дурному примеру» маршрута №100: «С «соткой» департамент дорог и транспорта боролся почти полгода. А если все перевозчики начнут так работать? Чиновники боятся, что не справятся. Они вообще сейчас не контролируют ситуацию на рынке общественных автоперевозок в городе» (alpha.perm.ru., 17.06.2009).

В третьей фазе обострения конфликта Альфред Хайбрахманов предупреждает о том, что конкурсную документацию необходимо согласовать с Федеральной антимонопольной службой, чтобы подстраховаться от возможных законных претензий автоперевозчиков (www.permvelikaya.ru., 27.07.2009).

Одновременно Игорь Гладнев оправдывает решение пермских властей распродать муниципальный автобусный парк интересами и Перми, так и частных автоперевозчиков. Но в то же время он находит рациональное объяснение реформам в этой сфере, ибо «за каждым своя правда, за каждым - люди, семьи, дети. И руководствоваться принципом, за кем их больше, тот и прав, не лучший метод в этой ситуации. Я лично из тех, кто верит: государство может и должно быть эффективным собственником и выгодным партнером для частного бизнеса» («Местное время», 16.09.2009).

Александр Головнин ратует за создание «муниципального транспортного предприятия: «Я не думаю, что создать его будет технически сложно, можно воспользоваться опытом других городов, в которых они действуют. Во-первых, его работа показала бы нам истинную доходность этого бизнеса. Во-вторых, у города будет транспорт, который всегда выручит в случае возникновения ситуаций, подобных сложившейся сейчас. Бизнес не сможет диктовать властям свои условия. Прежде чем начинать эту работу, нужно очертить границы бизнеса и просчитать финансовую сторону. Анализ пассажиропотока в городе постоянно проводится, нужно собрать эти данные и проанализировать их» («Местное время», 16.09.2009).

Во время второй фазы публичных переговоров Игорь Яковлев заявляет, что принцип конкурсного распределения маршрутов является единственным способом сделать отрасль прозрачной и что ответственность за неисполнение этого принципа целиком лежит на Администрации: «Ощущение, что ситуация была смоделирована. Администрация говорит, что перевозчики конкурс саботируют, но тут же на нас выходят перевозчики и говорят, да, мы были недовольны, но сейчас мы готовы участвовать в конкурсе, только нам уже никто не предлагает. И вот маршрут №67, на который будет тонна заявок, почему здесь конкурс нельзя провести? Но ведь если провести конкурс сейчас, это означает, что нет никакого саботажа со стороны перевозчиков. Тогда как департамент

дорог и транспорта будет сам себя оправдывать? В общем, это бред. Как говорят юристы, это сделка, чтобы скрыть другую сделку» («Бизнес-класс», 13.11.2009).

В четвертой фазе обострения конфликта Максим Тебелев подвергает сомнению способность Администрации контролировать ситуацию с пассажирскими автоперевозками: «Мы помним, как боролись с маршрутом №100. Маршрут №068 продолжает ездить по городу, и ни один гаишник автобусы не останавливает. Когда мы увидим реальную власть администрации города над установлением автобусных маршрутов?» («Коммерсантъ» (Пермь), 30.06.2010).

Во-вторых, выступления автоперевозчиков были менее агрессивными и менее негативными (за исключением пропагандистского приема «высмеивания» и контрпропагандистского приема «встречное обвинение»). Ср. с коммуникативным набором Администрации: «очернительство», «перекроем кислород!», «разделяй и властвуй!».

В-третьих, обе стороны апеллировали к «всенародной поддержке» и угрожали противнику по сценарию «напор и натиск», но автоперевозчики проявили при этом большую сплоченность («единым фронтом», «ширятся наши ряды!»).

В-четвертых, автоперевозчики фактически не меняли своей исходной наступательной стратегии «наше дело правое – мы победим!», в то время как Администрация постоянно перескакивала от признания наличия юридических нестыковок до обвинений автоперевозчиков в мошенничестве.

В-пятых, публичную коммуникацию «Администрации – автоперевозчики» никак нельзя назвать публичной полемикой, поскольку стороны не обсуждали, а с ходу отвергали взаимные претензии. Это взаимодействие скорее напоминало перебранку с взаимными выпадами и угрозами. Если автоперевозчики предпочитали шантаж в форме саботажа, то Администрация – административное давление с привлечением органов прокуратуры. Даже два периода публичных переговоров (ПП1 и ПП2) не поменяли медианарратив «паны дерутся, а у холопов чубы трещат» на медианарратив «власть ищет баланс интересов бизнесменов и простых пермяков».

Всё вышеперечисленное показывает, что во время «автобусной войны» пермские власти не уделяли достаточно внимания ни ситуационному анализу, ни сценарному прогнозированию, ни координации действий, ни конструктивным контактам с журналистами. Вместе с тем более или менее последовательно соблюдались такие принципы антикризисной коммуникации как постоянное снабжение граждан актуальной информацией («граждане, во время обстрела...»)

и «сводки с полей»), своевременные официальные комментарии, акцент на ответственности власти перед народом («на страже народных интересов»), подключение союзников, а также подведение итогов в форме «победного рапорта».

В результате коммуникации пермской муниципальной власти в кризисной ситуации, порожденной конфликтом Администрации с автоперевозчиками, не столько способствовали конструктивному разрешению противоречий и минимизации репутационных потерь, сколько препятствовали достижению этих целей.

Более того, губернатор Пермского края Олега Чиркунова крайне скептически оценил двухгодичные усилия Администрации и Пермской городской думы по наведению порядка в системе городских пассажирских автоперевозок: «На данный период самой непрозрачной сферой является городской пассажирский транспорт Перми. Говорим уже об этом годы, а воз и ныне там... Маршрутам предусмотрен некий механизм изъятия сверхприбыли в бюджет города, но он непрозрачен. Объем изъятия, фактически, определяется индивидуально в каждом случае и отдельным чиновником... Думаю, городским депутатам придется объясниться перед горожанами, почему они не защищают интересы пассажира... Новая транспортная концепция, ими разработанная – это дальнейший путь в непрозрачность» (chitaitext.ru, 29.11.2010). И далее весьма резкий выпад: «Никакого иного обоснования [неразберихи], кроме лоббирования аффилированных с властью перевозчиков, я не вижу» (там же).

Наконец, превращение Алексея Ковыева из «бескомпромиссного борца с корыстными автоперевозчиками» в «защитника прав перевозчиков от бездушной власти», по всей видимости, помогло ему стать депутатом Пермской городской думы, но явно отрицательно сказалось на репутации городских властей в глазах пермяков. К сожалению, мы не располагаем данными социологических опросов, чтобы документально подтвердить это предположение, основанное исключительно на количественно-качественном анализе медианарратива пермской «автобусной войны» 2009/2011 гг.

ГЛАВА 4

Российско-украинские «газовые войны»

Настоящее исследование посвящено выявлению коммуникативных стратегий и технологий, которые были использованы компанией ОАО «Газпром» (при поддержке высших должностных лиц Российской Федерации) в конфликте с НАК «Нафтогаз Украины» (при поддержке высших должностных лиц Украины) по поводу условий поставок и транзита природного газа в 2005 – 2010 годах. В качестве эмпирического материала использованы публикации с сайтов крупнейших российских информационных агентств (Lenta.ru, Regnum, Interfax, РИА «Новости») и публикации федеральных периодических изданий «Известия» и «Независимая газета». Общее количество публикаций – 583.

Как известно, в публичные споры ОАО «Газпром» с НАК «Нафтогаз Украины» по условиям поставок и транзита природного газа в 2005 – 2010 годах с самого начала были вовлечены высшие должностные лица России и Украины, что превратило ситуацию в межгосударственный экономико-политический конфликт.

Компания ОАО «Газпром» оказалась в зоне риска сразу по нескольким параметрам:

- *Технологические последствия*

ОАО «Газпром» экспортирует газ на Украину и в страны Евросоюза по газопроводу, которых проходит по ее территории. Следовательно, Украина располагает технологическими возможностями сокращать или вообще приостанавливать поступление газа в европейские государства и, соответственно, оказывать давление на ОАО «Газпром», угрожая применением подобных мер в случае несогласия по каким-либо экономическим вопросам. В случае отказа Украины от транзита газа или его сокращения у ОАО «Газпром» возникают серьезные проблемы технологического характера.

- *Юридические последствия*

Возможное сокращение поставок российского природного газа грозит ОАО «Газпром» серьезными санкциями, а также судебными процессами.

- *Экономические последствия*

Давление Украины может вынудить ОАО «Газпром» пойти на снижение цены на природный газ для Украины и одновременно согласиться на повышение стоимости транзита газа в европейские страны, что приведет к серьезным финансовым потерям.

- *Политические последствия*

Разногласия между ОАО «Газпром» и Украиной могут фактически пере-

расти в межгосударственный конфликт (что и произошло в дальнейшем) с серьезными политическими потерями для России, которая и без этого конфликта имела сложности в отношениях с европейскими государствами.

- *Репутационный урон*

Конфликт с Украиной по поводу транзита газа в европейские страны мог нанести репутационный урон ОАО «Газпром» как международной компании и серьезно осложнить ей выход на новые рынки сбыта и в новые районы добычи газа.

- *Последствия для потребителей российского природного газа*

На жителях европейских стран как потребителей природного газа российско-украинский конфликт мог сказать самым драматическим образом.

Придерживаясь *нарративного подхода* к публичным коммуникациям, далее мы опишем взаимодействия конфликтующих сторон как непрерывную трансляцию в медиасфере политического сериала под журналистским названием «Газовые войны». По нашему мнению, этот «медиафильм» состоит из четырех частей, объединенных общей темой и главными героями, но различающихся и сценариями, и качествами режиссуры. Другими словами, мы предпримем попытку нарративного анализа межгосударственного политического дискурса.

В качестве эмпирического материала использованы публикации с сайтов крупнейших российских информационных агентств (Lenta.ru, Regnum, Interfax, РИА «Новости»), а также публикации федеральных периодических изданий «Известия» и «Независимая газета». Общее количество – 583 текста.

Результирующий нарратив-полилог можно представить в виде четырех самостоятельных эпизодов с более или менее четкими пограничными событиями и специфическими медиафреймами, а именно: первая «газовая война» (08.12.2005 – 18.02.2006), вторая «газовая война» (02.10.2008 – 21.01.2009), период «Поздний Ющенко» (03.07.2009 – 13.02.2010) и период «Ранний Янукович» (14.02.2010 – 05.05.2010). Проанализируем структуру медиадискурса каждого из эпизодов.

Стартовым событием первого периода стало заявление 8 декабря 2005 года президента России о том, что Украина в состоянии покупать газ по рыночной цене: 14 декабря ОАО «Газпром» поднял цену на газ для Украины со 160 до 220-230 долларов.

16 декабря Украина пригрозила России тем, что вступит в Евросоюз и НАТО, а 30 декабря делегация Украины в Москве в одностороннем порядке прервала переговоры с ОАО «Газпром».

31 декабря президент России Путин поручает правительству России и

ОАО «Газпром» обеспечить в первом квартале 2006 года поставки газа на Украину по условиям и ценам 2005 года, если до конца текущего дня будет подписано соглашение о переходе на рыночные цены со второго квартала 2006 года.

1 января 2006 г. ОАО «Газпром» снижает давление в трубопроводе на Украину по причине отсутствия контракта на поставку газа. 2 января заместитель председателя правления ОАО «Газпром» Александр Медведев обвиняет Украину в краже из транзитного газопровода ста миллионов кубических метров газа на сумму 25 миллионов долларов.

В ночь с 3 на 4 января подписан договор между ОАО «Газпром» и НАК «Нафтогаз Украины» об условиях поставки российского газа на Украину и об условиях транзита российского газа в Европу через территорию Украины сроком на пять лет.

27 января советник президента Украины Владимир Горбулин заявил, что не исключает нового обострения газового конфликта во второй половине 2006 года, поскольку Украина вновь займёт жёсткую позицию, исходя из наличия у неё «мощных газотранспортных ресурсов».

3 февраля глава ОАО «Газпром» Алексей Миллер обвиняет Украину в хищении 550 миллионов кубометров российского газа, предназначенного для европейских потребителей.

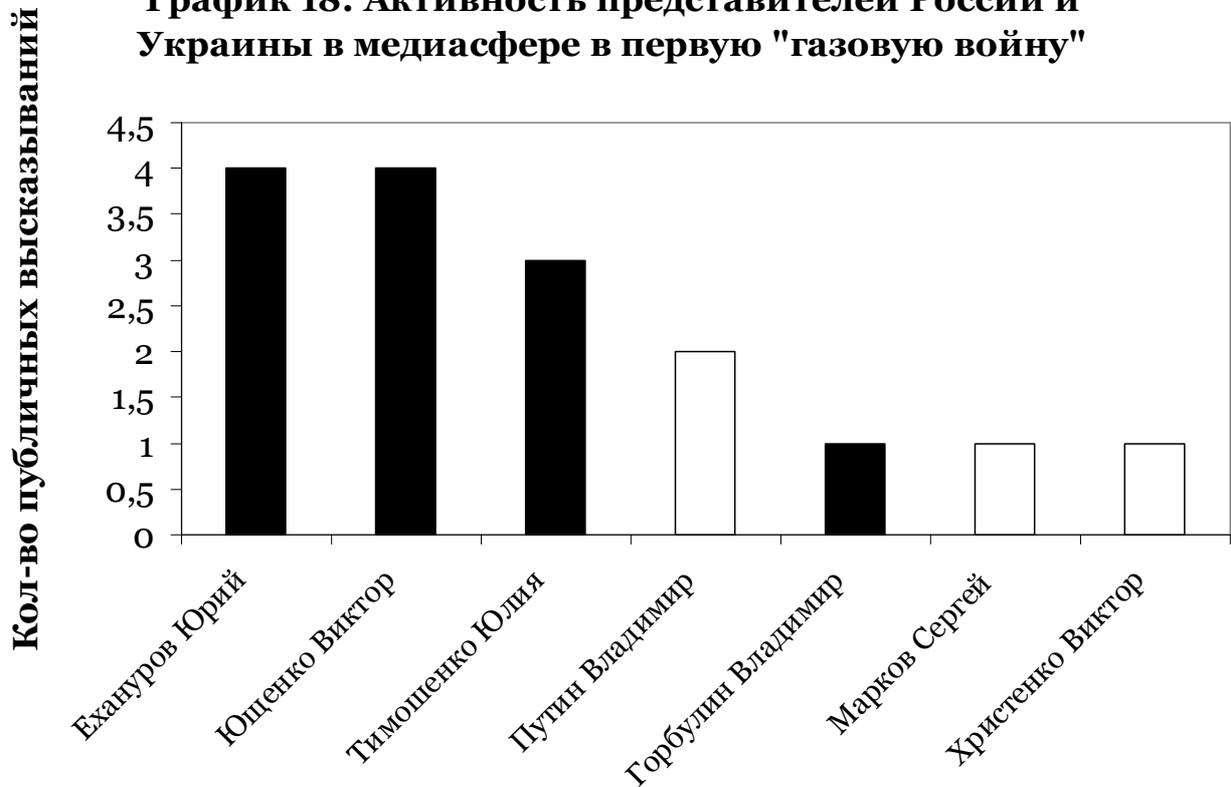
7 февраля президент России Владимир Путин обвиняет Украину в намеренном обострении газового конфликта, чтобы навязать России компанию «РосУкрЭнерго» как единственного посредника. В ответ премьер-министр Украины Юрий Ехануров объявил о готовности полностью или частично пересмотреть ранее достигнутые договоренности, если они не устраивают Россию. Его поддержала Юлия Тимошенко и представитель «Народного блока Литвина» депутат Анатолий Гиршфельд.

17-18 февраля 2006 г. состоялись трёхсторонние переговоры, в ходе которых президент Туркмении Сапармурат Ниязов напомнил Украине о долге в размере 159 миллионов долларов за ранее поставленный природный газ. В то же время ОАО «Газпром» пообещал сохранить для НАК «Нафтогаз Украины» цену на газ в 95 долларов за тысячу кубометров до июня 2006 года, несмотря на повышение цены на туркменский газ. Таким образом, 18 февраля закончилась первая «газовая война».

Анализ событийного ряда указывает на *вялотекущий конфликт*: стороны ограничиваются взаимными упреками и не предпринимают никаких попыток найти компромиссное решение. Иначе говоря, конфликтный медиадискурс про-

текает по сценарию «Словесная перестрелка» (1), в который робко вмешивается Евросоюз с осуждением неуступчивости обеих сторон. В медиасфере доминирует Украина, представленная своими высшими должностными лицами (президентом Виктором Ющенко и премьер-министром Юрием Ехануровым), известным политическим деятелем Юлией Тимошенко, которая в этот период еще не занимает никаких официальных постов, считается союзником Виктора Ющенко, но фактически уже рассматривается как его будущий политический конкурент. Россия представлена только президентом Владимиром Путиным, политическим обозревателем Сергеем Марковым и министром промышленности Виктором Христенко (График 18).

График 18. Активность представителей России и Украины в медиасфере в первую "газовую войну"



Коммуникация России и Украины сводится к взаимному обмену угрозами, ультиматумами, упреками и обвинениями. По всей видимости, высшее руководство России переоценило свои возможности и недооценило ресурсы, которыми располагало высшее руководство Украины, включая активацию чувства солидарности со стороны государств Евросоюза.

Спонтанный медиадискурс первого эпизода противостояния «Россия – Украина» состоит из пяти фаз обмена репликами:

1. Россия: «Мы уже приняли решение повысить цену на природный газ» – Украина: «Мы с вашими условиями категорически не согласны».

2. Россия: «Вы располагаете финансовыми ресурсами для закупки газа по более высокой цене» – Украина: «Нет, мы не располагаем такими возможностями».
3. Россия: «Мы все равно поднимаем цены на газ» – Украина: «Вы не имеете право, поскольку ваша новая цена экономически никак необоснованна».
4. Россия: «Не согласитесь покупать газ по предлагаемой цене, завтра мы в любом случае поднимем цены на газ» – Украина: «Мы не изменим свою позицию».
5. Россия и Украина: «Договорились!».

В результате стороны пришли к временному соглашению, но выиграла Украина, которой удалось существенно уменьшить планируемую ОАО «Газпром» цену за поставляемый природный газ.

2 октября 2008 года состоялись первые переговоры премьер-министров о поставках газа на Украину.

По итогам переговоров предусматривался поэтапный переход на рыночные цены в поставках российского газа на Украину. Предлагалось зачесть долг НАК «Нафтогаз Украины» перед ОАО «Газпром» в счет предоплаты за будущий транзит газа в европейские страны, но украинские партнеры отвергли предложение и, более того, сделали всё, чтобы не договориться о цене на газ с 1 января 2009 года.

21 октября глава ОАО «Газпром» Алексей Миллер объявляет о том, что для оптимизации сотрудничества при заключении экспортных контрактов на природный газ создана «большая газовая тройка» в составе России, Ирана и Катар.

20 ноября новый президент России Дмитрий Медведев поручил Алексею Миллеру взыскать с Украины долги за поставленный газ в «добровольном или принудительном порядке». Алексей Миллер заявляет, что цена на газ для Украины с 1 января 2009 года может превысить четыреста долларов за тысячу кубометров.

25 ноября Украина согласилась частично погасить задолженность за газ до 1 декабря.

3 декабря правительство Украины заявило, что из-за существующих финансовых проблем НАК «Нафтогаз Украины» не сможет вовремя расплатиться с долгами за газ. Вследствие этого 19 декабря ОАО «Газпром» пригрозил с 1 января 2009 года прекратить поставки газа, если Украина не заплатит долг в размере двух миллиардов долларов или не будет найдено других решений».

На переговорах, которые проходили с 21 декабря по 31 декабря, президент

Украины обещает заплатить за уже полученный газ, но не соглашается с предложением покупать с 1 января 2009 года российский газ по цене 250 долларов за тысячу кубометров. Представители Украины за несколько часов до Нового года в одностороннем порядке покинула стол переговоров.

1 января 2009 года ОАО «Газпром» прекращает поставки газа на Украину, но продолжает поставки в европейские страны. НАК «Нафтогаз Украины» сокращает объем транспортировки газа на 21 млн. кубометров в сутки якобы для «технического обеспечения транзита». В ответ Россия на четверть увеличивает транзит газа в Европу через Белоруссию.

2 января ОАО «Газпром» увеличил поставки газа в европейские страны через Белоруссию, Польшу и Турцию, «поднял» газ из газохранилищ на территории Европы и начал за собственные средства покупать газ на свободном рынке. Венгрия, Румыния, Болгария и Польша ощутили дефицит природного газа.

3 января «РосУкрЭнерго» подает иск на НАК «Нафтогаз Украины» в Стокгольмский арбитраж.

4 января в число пострадавших от недопоставок российского газа попадают Турция, Греция и Македония.

5 января ОАО «Газпром» сокращает поставку газа на границу с Украиной в объеме, «украденном украинской стороной». В ответ Киевский хозяйственный суд запрещает НАК «Нафтогаз Украины» транзит российского газа по «неоправданно высокой» цене в 1,6 доллара за тысячу кубометров на 100 км.

6 января Украина полностью прекращает транзит газа в Болгарию, Македонию, Грецию и Турцию. Поставки российского газа в европейские страны сократились в семь раз. Руководство Евросоюза называет сокращение поставок российского газа «совершенно неприемлемым» и настаивает на немедленном возобновлении поставок, призывая Россию и Украину разрешить конфликт путем переговоров.

7 января НАК «Нафтогаз Украины» направляет весь поступающий из России газ на нужды собственного потребления. В ответ Россия полностью прекращает поставки газа на границу с Украиной. Россия и Украина соглашаются привлечь международных представителей для наблюдения за поставками газа через территорию Украины. США возлагают вину за конфликт на Россию.

8 января возобновляются переговоры ОАО «Газпром» и НАК «Нафтогаз Украины». Украинская делегация на слушаниях в Европарламенте подтверждает гарантии транзита российского газа в полном объеме. Одновременно ОАО «Газпром» подает иск в Стокгольмский арбитраж, чтобы обязать Украину обеспечить бесперебойный транзит газа в европейские страны. Представители

Евросоюза сообщают о готовности отправить наблюдателей на территорию Украины.

9 января Украина соглашается допустить российских наблюдателей в комиссию по мониторингу транзита газа через территорию Украины, а Киевский хозяйственный суд признает незаконными условия транзита российского газа на 2009 год. Владимир Путин и Ангела Меркель обсуждают ситуацию с перебоями российского поставок газа в Европу. Президент Украины Виктор Ющенко возлагает вину на Россию и отвергает обвинения в «воровстве газа» из транзитного газопровода.

10 января венгерская энергетическая компания «Emfesz» предъявляет иск НАК «Нафтогаз Украины» за убытки, понесенные в результате недополучения российского газа. Россия и Евросоюз подписывают документ о порядке и правилах контроля над поставками российского газа через территорию Украины.

11 января Украина подписывает протокол о создании международной комиссии по «газовому контролю» вместе с приложением, которое искажает суть подписанного ранее Россией документа. В связи с этим 12 января президент России Дмитрий Медведев дает поручение правительству России не принимать во внимание этот протокол и предлагает Евросоюзу убедить Украину отозвать приложения, которые ранее не были предусмотрены договором. Главе Еврокомиссии удается добиться от Украины выполнения этого требования. Международные эксперты и представители Еврокомиссии начинают работу на газоизмерительных станциях Украины.

13 января Украина создает препятствия попыткам ОАО «Газпром» начать пробный транзит газа через территорию Украины.

14 января председатель Еврокомиссии Жозе Мануэль Баррозу пригрозил обратиться в суд, если Россия и Украина не выполнят соглашение о транзите газа в страны Европы. ОАО «Газпром» и Украина обмениваются взаимными обвинениями. Председатель правления НАК «Нафтогаз Украины» Олег Дубина просит Россию предоставить займы технологический газ для обеспечения транзита. Президент России Дмитрий Медведев предложил провести 17 января в Москве саммит государств-потребителей российского газа.

15 января главный экономист Международного энергетического агентства Фатих Бироль заявляет о том, что Россия лишилась репутации надежного поставщика газа в Евросоюз после того, как газ перестал поступать в некоторые страны Европы.

16 января крупнейшие европейские газовые концерны, являющиеся потребителями российского газа, поддерживают предложение премьер-министра

России Владимира Путина о создании Международного консорциума для закупки у ОАО «Газпром» технологического газа для Украины, чтобы возобновить транзит газа в Европу. Украина не допускает российских наблюдателей на согласованные точки мониторинга транзита. Вице-премьер России Игорь Сечин объявляет, что адвокаты ОАО «Газпром» завершают оформление жалобы на Украину в Стокгольмский суд.

17 января премьер-министр Украины Юлия Тимошенко на переговорах в Москве обещает восстановить транзит газа в Европу в ближайшее время. Президент России Дмитрий Медведев отмечает, что к концу года цены на газ для Украины могут вырасти в 2-2,5 раза.

18 января премьер-министр России Владимир Путин объявляет о достигнутой договоренности перейти на европейскую формулу образования цены на поставки природного газа для Украины. При этом в 2009 году украинским партнерам обещана скидка в 20% при условии сохранения льготного тарифа для транзита газа в Европу.

19 января ОАО «Газпром» и НАК «Нафтогаз Украины» подписывают новые контракты на поставку и транзит газа в Европу сроком на десять лет. Россия и Украина договорились отказаться от предъявления претензий по вопросам поставок газа в 2008 году.

20 января ОАО «Газпром» возобновил поставки газа в европейские страны.

21 января 2009 правительство Украины одобрило итоги российско-украинских переговоров об условиях поставки и транзита природного газа из России.

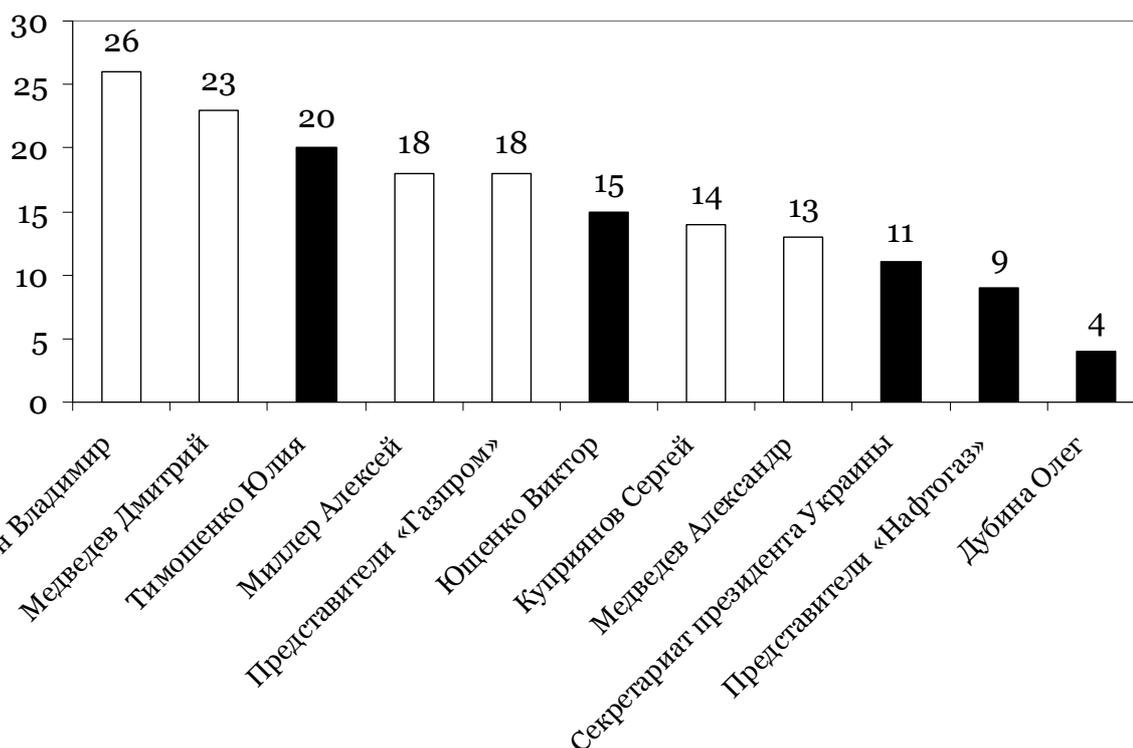
На этот раз Россия *целенаправленно* взаимодействует с Украиной по сценарию «*Нам чужого не надо, но и своё не отдадим*» (2), в который время от времени вмешивается Евросоюз в качестве третьей стороны. Россия лидирует в медиасфере как по количеству сообщений (112 против 59, если учесть заявления первой десятки спикеров с той и другой стороны), так и по качеству публичных спикеров (Владимир Путин, Дмитрий Медведев, Алексей Миллер, Александр Медведев). Представители России и ОАО «Газпром» в семь с половиной раз повышают информационную активность, усиленно формируют в медиасфере выигрышный историко-политический контекст и аргументировано возлагают ответственность за «страдания европейцев» на Украину (График 19). Каждый из российских спикеров выполняет адекватные его должности и статусу коммуникативные функции. В то же время к полемике подключаются высокопоставленные представители Евросоюза, которые всего восемь раз комментируют действия и заявления участников конфликта.

Когерентный медианарратив России, которая вынуждает и Украину, и Евросоюз пойти на уступки, состоит из четырех фаз:

1. Россия настоятельно требует – Украина лавирует
 - ✓ Россия: «Мы в судебном порядке взыщем долги за уже поставленный газ» – Украина: «Мы никак не можем расплатиться».
 - ✓ Россия: «Никаких отсрочек по оплате газа не дадим – Украина: «Мы всё оплатим в срок».
 - ✓ Россия: «Наши цены абсолютно обоснованны» – Украина: «Нас не устраивают такие высокие цены».
 - ✓ Россия: «Мы остановим поставки газа на Украину» – Украина: «Вы должны восстановить поставки газа»».
2. Россия принимает дополнительные меры – Евросоюз выражает недовольство действиями России
 - ✓ Россия: «Мы создадим «большую газовую тройку» – Евросоюз: «Мы не допустим появления новой монополии».
 - ✓ «Мы ведем двусторонние переговоры с европейскими странами – Евросоюз: «Нас не устраивают результаты переговоров».

График 19. Активность представителей России и Украины в медиасфере во вторую "газовую войну"

Кол-во публичных высказываний



3. Россия действует конструктивно – Украина с ходу отвергает любые предложения

✓ Россия: «Вы должны компенсировать Европе недополученные объемы газа» – Украина: «Мы не пропустим газ в Европу».

✓ Россия: «Мы готовы возобновить поставки газа для европейских стран» – Украина: «Мы перекроем все транзитные пути».

✓ Россия: «Мы хотим участвовать в комитете наблюдателей» – Украина: «Мы против участия российских наблюдателей в комитете».

✓ Россия: «Мы предлагаем провести международную встречу» – Украина: «Мы против каких-либо многосторонних международных переговоров».

4. Евросоюз пытается склонить Россию и Украину к компромиссу

✓ Россия: «Мы требуем, чтобы Украина отказалась от несогласованных приложений к договору» – Евросоюз: «Мы попытаемся переубедить Украину».

✓ Россия: «Мы прекращаем транзит газа в Европу через территорию Украины» – Евросоюз: «Мы просим Россию и Украину сесть за стол переговоров».

В результате Украина смирилась с повышением цен на закупку российского газа для собственных нужд, а Россия дала согласие на увеличение тарифов за его транзит в европейские страны.

3 августа 2009 года Александр Турчанинов, первый вице-премьер правительства Украины, заявил, что поиск компромисса по цене на поставки и транзит российского газа в европейские страны угрожает независимости Украины. Начинается третий этап, когда Россия прибегает к отстраненно-выжидательному сценарию «Хао, я всё сказал» (3), рассчитывая на неизбежное изменение ситуации в свою пользу: опросы общественного мнения показывают, что у Виктора Ющенко практически нет шансов переизбраться на пост президента.

11 августа президент России Дмитрий Медведев направил послание президенту Украины Виктору Ющенко, в котором поделился озабоченностью кризисным состоянием российско-украинских отношений.

18 августа ОАО «Газпром» утверждает, что Украина, как и раньше, покупает газ в меньших объемах, что нарушает условия контракта, подписанного 19 января 2009 года.

1 сентября премьер-министр Украины Юлия Тимошенко заявила, что пока Украина будет оплачивать только тот газ, который фактически потребляет, и

потребовала от ОАО «Газпром» согласиться на повышение тарифов на транзит газа в Европу.

4 сентября Украина без предупреждения повысила ставки на транзит газа в европейские страны, но зато досрочно расплатилась за газ, подученный от России в августе.

7 сентября президент Украины Виктор Ющенко обвинил премьер-министра Украины Юлию Тимошенко в том, что, подписав 19 января 2009 года «газовые контракты», она предала национальные интересы Украины. Юлия Тимошенко настаивает на том, что тарифы на транзит российского газа через территорию Украины в 2010 году вырастут еще на 50-80%. Президент России Дмитрий Медведев отдал распоряжение Алексею Миллеру, главе ОАО «Газпром», не соглашаться ни на какие отступления от заключенного с Украиной «газового контракта». Все эти события свидетельствуют об усилении напряженности в российско-украинских отношениях и о росте вероятности начала третьей российско-украинской «газовой войны».

8 сентября представитель президента Украины по международным вопросам энергетической безопасности Богдан Соколовский заявил, что Германия якобы с пониманием относится к идее пересмотра «газовых контрактов» Украины с Россией.

17 сентября лидер украинской «Партии регионов» Виктор Янукович пообещал в случае своей победы на президентских выборах добиться пересмотра «газовых контрактов» с Россией.

6 октября президент Украины Виктор Ющенко заявляет, что Украина не может оплатить поставки российского газа за сентябрь.

29 октября лидер украинской «Партии регионов» Виктор Янукович снова подчеркивает, что добьется снижения цен на закупку газа, если будет избран президентом Украины

30 октября премьер-министр России Владимир Путин подчеркнул необходимость неукоснительного соблюдения Украиной «газовых контрактов».

31 октября представитель президента Украины по международным вопросам энергетической безопасности Богдан Соколовский обвиняет Россию в недружественной политике по отношению к Украине.

2 ноября премьер-министр России Владимир Путин призвал Евросоюз оказать Украине финансовую помощь.

6 ноября 2009 Виктор Ющенко обратился к президенту Еврокомиссии Жозе-Мануэлю Баррозу с просьбой поддержать Украину на переговорах с Россией по пересмотру «газовых контрактов».

11 ноября Украина предприняла попытку оштрафовать Россию за снижение объемов транзита газа в Европу. Премьер-министр России Владимир Путин пригрозил Украине прекращением подачи газа в случае его несанкционированного отбора из транзитного газопровода.

12 ноября лидер украинской «Партии регионов» Виктор Янукович прогнозирует новую «газовую войну» зимой 2009-2010 гг. 18 ноября он требует, чтобы Россия в три раза снизила цены на природный газ для Украины.

19 ноября Виктор Ющенко предлагает Дмитрию Медведеву немедленно создать рабочую группу для внесения изменений в «газовые контракты», угрожая в противном случае срывом транзита газа в европейские страны.

24 ноября Россия и Украина подписывают дополнения к «газовому контракту» от 19 января 2009 года, в котором уменьшены обязательные объемы закупаемого Украиной газа и отменены штрафные санкции за недобор газа в 2009 году. Тем не менее, 25 ноября президент Украины Виктор Ющенко требует дальнейшего пересмотра «газовых контрактов». 27 ноября НАК «Нафтогаз Украины» предлагает ОАО «Газпром» изменить предусмотренную «газовым контрактом» формулу для вычисления цены на газ.

3 декабря глава представительства Еврокомиссии на Украине Жозе Мануэль Пинту Тейшейра заявляет, что в Евросоюзе не боятся нового газового конфликта между Россией и Украиной и надеются на лучшее.

4 декабря премьер-министр Украины Юлия Тимошенко обещает европейским странам бесперебойную подачу природного газа из России.

9 декабря президент России Дмитрий Медведев категорически отвергает возможность ревизии «газовых контрактов» с Украиной.

10 декабря Виктор Янукович, лидер украинской «Партии регионов», настаивает на пересмотре «газовых контрактов» с Россией.

18 декабря ОАО «Газпром» повышает цены на поставки природного газа на Украину в первом квартале 2010 года. Однако 29 декабря премьер-министр Украины Юлия Тимошенко заверяет сограждан, что в 2010 года газ для них не подорожает.

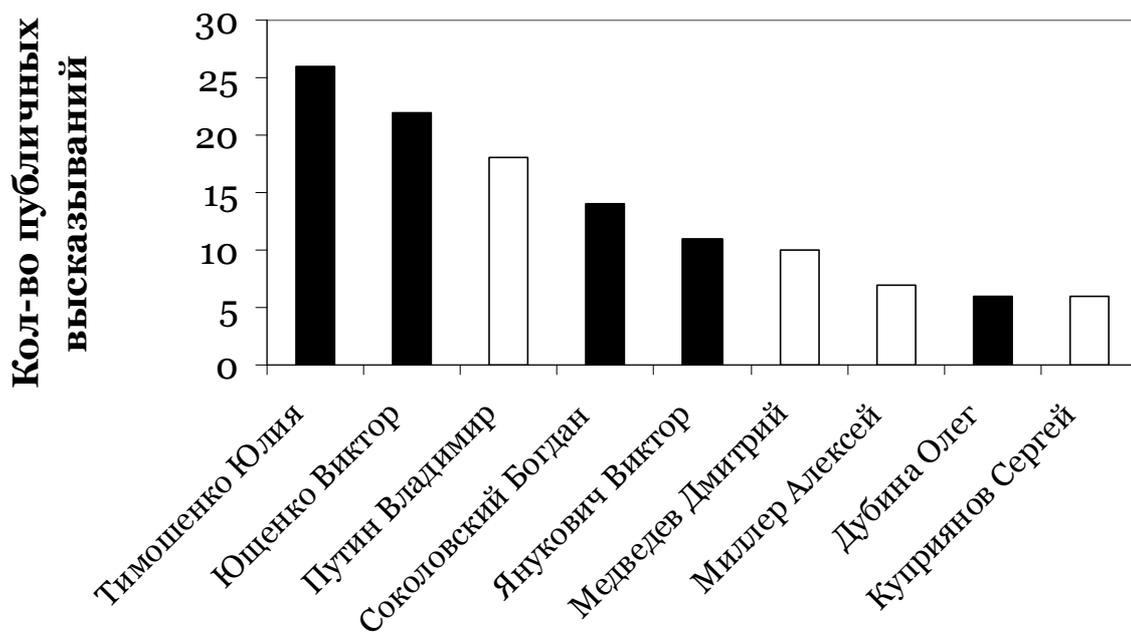
20 января Виктор Янукович обещает, что начнет переговоры об участии Украины в консорциуме по строительству газопровода «Северный поток», если победит на президентских выборах. Глава ОАО «Газпром» Алексей Миллер выражает уверенность, что после президентских выборов на Украине взаимоотношения России с Украиной наладятся.

28 января Сергей Тигипко, лидер партии «Сильная Украина», выступает за пересмотр российско-украинских «газовых контрактов». 23 февраля он заяв-

ляет, что необходимо разработать пакетное соглашение Украины, России и европейских стран, которое предусматривало бы совместное управление действующими газопроводами. Это было последнее серьезное официальное заявление представителей России и Украины до выборов нового президента Украины.

Украинские лидеры доминируют по количеству публичных заявлений (График 20). Украина пытается надавить на Россию и добиться своей цели путём шантажа, но этому препятствуют разногласия внутри украинской политической элиты («Юлия Тимошенко – Виктор Ющенко – Виктор Янукович») и уверенная позиция ОАО «Газпром», за которым стоят премьер-министр и президент России.

График 20. Активность представителей России и Украины в медиасфере в фазе "Поздний Ющенко"



Выжидательная стратегия России четко проявляется в ее слабой коммуникативной реакции (или вообще отсутствии какой-либо реакции) на предложения Украины:

1. Украина предлагает пересмотреть цены на газ – Россия отвергает все предложения
 - ✓ Украина: «Нас не устраивает цена в третьем квартале» – Россия: «Это ваши проблемы».
 - ✓ Украина: «Измените контракт!» – Россия: «Не видим оснований».
 - ✓ Украина: «Вот мы сами между собой не договорились» – Россия:

«Это ваши проблемы»

✓ Украина: «Ющенко просит Тимошенко пересмотреть «газовые контракт с Россией, а Тимошенко винит в недоплате Ющенко»» – Россия: молчание.

2. Украина шантажирует – Россия невозмутима

✓ Украина: «Мы вас оштрафуем за сокращение объема транзита» – Россия: «Да ну?».

✓ Украина: «Мы перекроем транзит газа в Европу» – Россия: «Да ну?».

3. Украина оправдывается и обнадеживает – Россия терпеливо ждёт»

✓ Украина: «У нас нет денег» – Россия: «Попросите у Евросоюза».

✓ «Мы не можем заплатить в срок» – Россия: «Даём отсрочку четыре дня».

✓ Украина: «Газопровод заполним к Новому году» – Россия: «Верится с трудом».

✓ Украина: «Мы найдём деньги для оплаты газа» – Россия: «Верится с трудом».

14 февраля 2010 года Виктор Янукович становится президентом Украины, что незамедлительно сказывается на качестве российско-украинского политико-экономического дискурса: публичные взаимодействия трансформируются в диалог по сценарию «Худой мир лучше доброй ссоры» (4). Представители Евросоюза на этот раз хранят молчание.

16 марта премьер-министр Украины Николай Азаров объявил о том, что правительство Украины готовит для Евросоюза предложения по модернизации украинской газотранспортной системы.

18 марта вице-премьер Украины по экономическим вопросам Сергей Тигипко заявил, что рассчитывает на снижение цены накупаемый в России газ без каких-либо политических уступок со стороны Украины.

24 марта ОАО «Газпром» напомнил, что Украина берет меньше газа, чем оговорено в «газовом контракте».

25 марта премьер-министр России Владимир Путин признался, что готов обсуждать изменение цен на российский газ для Украины.

9 апреля президент Украины Виктор Янукович отверг вероятность новой российско-украинской «газовой войны».

16 апреля правительства России и Украины одобрили договоренности ОАО «Газпром» с украинскими партнерами по цене на российский газ.

20 апреля премьер-министр Украины Николай Азаров утверждает, что у

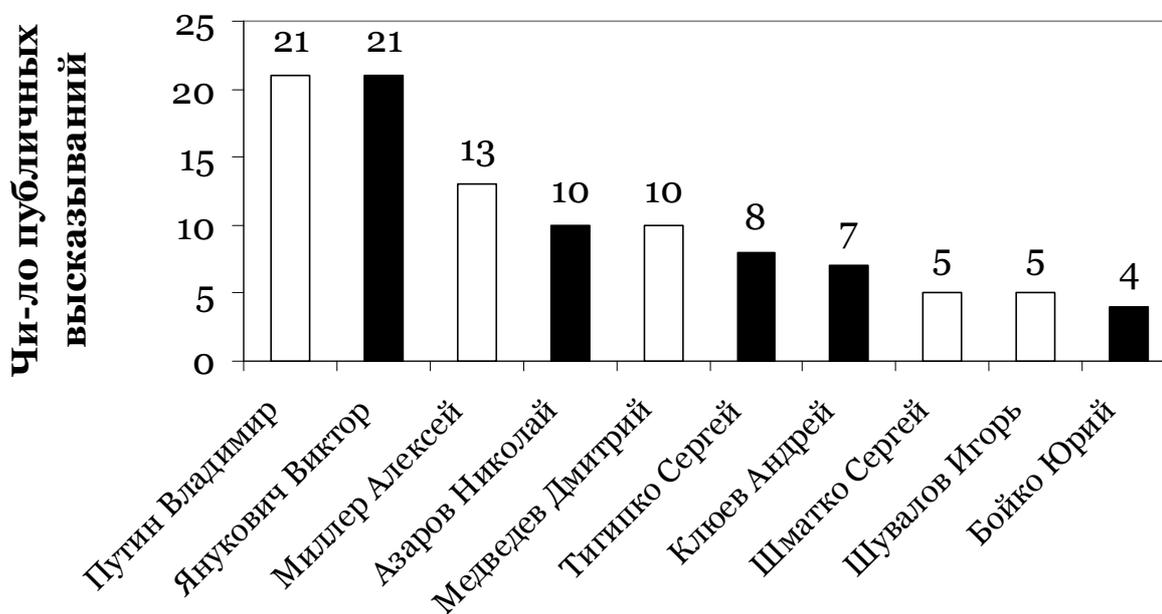
Украины нет никаких юридических оснований требовать от России пересмотра «газовых контрактов».

21 апреля председатель правления НАК «Нафтогаз Украины» Евгений Бакулин и председатель правления ОАО «Газпром» Алексей Миллер подписали дополнения к «газовым контрактам» на 2009-2019 годы с существенными уступками для Украины.

30 апреля премьер-министр России Владимир Путин предложил объединить ОАО «Газпром» и НАК «Нафтогаз Украины». 5 мая Президент Украины Виктор Янукович и премьер-министр Николай Азаров заявляют, что допускают возможность объединения ОАО «Газпром» и НАК «Нафтогаз Украины».

Председатель правительства России и президент Украины по количеству заявлений в медиасфере идут вровень, как и премьер-министр правительства Украины и президент России. Более того, третье место Алексея Миллера, председателя правления ОАО «Газпром», компенсируется активностью украинских вице-премьеров Сергея Тигипко и Андрея Клюева (График 21).

График 21. Активность представителей России и Украины в медиасфере в фазе "Ранний Янукович"



Стороны обмениваются предложениями, и, если не соглашаются сразу, то, по крайней мере, обсуждают возможные способы их реализации:

1. Украина: «Давайте пересмотрим цены и на поставку, и на транзит газа!» – Россия: «Мы готовы обсудить это предложение».

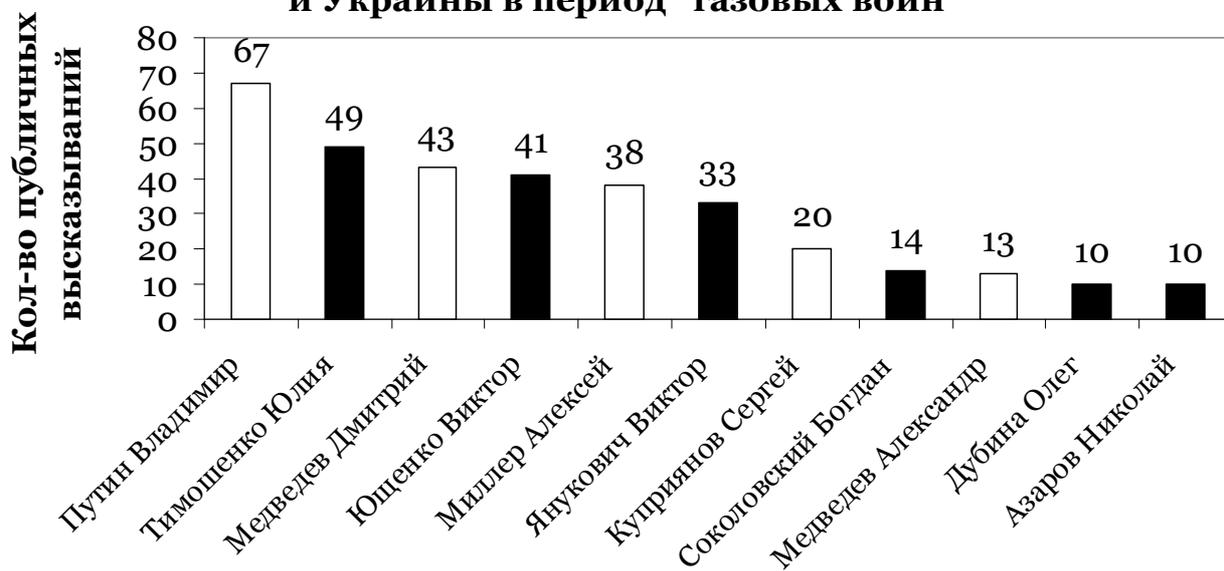
2. Россия: «Готовы ли вы увеличить объемы закупки газа?» – Украина: «Если вы снизите цены, то да» – Россия: «Мы снизим цены на газ» – Украина: «А мы увеличим объемы закупок газа»».
3. Россия: «Давайте объединим ОАО «Газпром» и НАК «Нафтогаз!» – Украина: «Мы подумаем».

Индикатор ослабления напряженности в российско-украинских отношениях – резкое падение количества публичных сообщений о ходе переговоров. В общей сложности в рунете еженедельно публиковалось менее семи сообщений, что примерно в девять раз меньше, чем во время второй «газовой войны», и на треть меньше, чем в первую «газовую войну».

Подведем общие итоги российско-украинских взаимодействий по проблемам поставки и транзита российского природного газа в период с восьмого декабря 2005 года по пятое мая 2010 года.

За четыре с половиной года от имени Украины и России выступило одинаковое количество спикеров (11 и 9 соответственно), которые сделали в публичном информационном пространстве примерно одинаковое количество заявлений, распоряжений и комментариев (200 и 211 соответственно).

График 22. Первая десятка спикеров России и Украины в период "газовых войн"

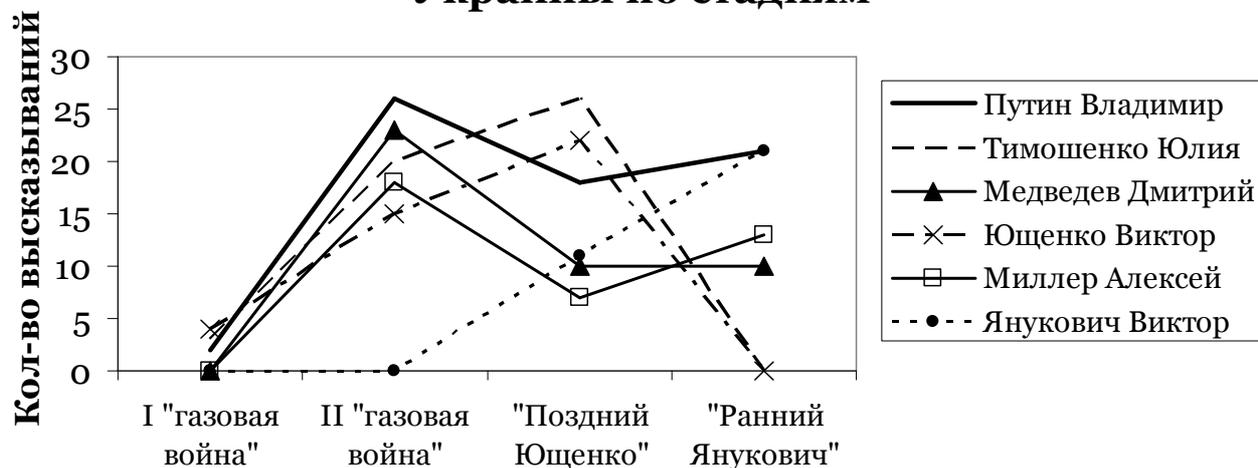


В «личном зачете» первенствует Владимир Путин, который чуть ли не в полтора раза опережает Юлию Тимошенко и Виктора Ющенко. В «десятку» лидеров входят три представителя ОАО «Газпром» (Алексей Миллер, Александр Медведев, Сергей Куприянов) и только один представитель НАК «Нафтогаз Украины» (Олег Дубина), что свидетельствует о более высоком политическом статусе российской компании, глава которой в медиасфере занимает по-

зицию между двумя президентами Украины (График 22).

Рассмотрим динамику активности спикеров по стадиям (График 23).

График 23. Динамика информационной активности главных спикеров России и Украины по стадиям



Очевидна почти идеальная согласованность в медиасфере действий Владимира Путина, Алексея Миллера и Дмитрия Медведева (за исключением последней стадии «Поздний Янукович»). Еще более синхронизированы коммуникации Юлии Тимошенко и Виктора Ющенко, в то время как Виктор Янукович гнет (точнее, вычерчивает по линейке) свою линию.

Обращает на себя внимание резкое падение активности представителей России в стадии «Поздний Ющенко» с одновременной активизацией украинских спикеров (включая «проснувшегося» Виктора Януковича).

Прямо противоположная тенденция наблюдается на последней стадии «Ранний Янукович», когда Виктор Ющенко и даже Юлия Тимошенко уходят в тень, а Виктор Ющенко и Владимир Путин сходятся в одной точке как равноправные партнеры (хотя первый – премьер-министр, а второй – президент).

Хотя агрессивность России и Украины по отношению друг к другу ограничивалась информационными выпадами и технологическими манипуляциями, уровень политико-психологической межгосударственной напряженности порою зашкаливал. Высшие должностные лица Евросоюза, опасаясь роста недовольства своих граждан из-за нарастания дефицита природного газа, вынуждены были на последнем этапе если не поддержать Россию, то, по крайней мере, подтолкнуть Украину к переговорам.

Мы отдаем себе отчет в том, что привлечение к анализу публикаций из

большого количества средств массовой информации (включая украинские и европейские) позволило бы получить более четкую и детальную репрезентацию событий с дополнительными участниками и дополнительными пропагандистскими и антипропагандистскими посланиями. Вместе с тем мы считаем, что в целом расширение эмпирической базы вряд ли привело бы к кардинальной трансформации эксплицированных нарративов.

Интересным было бы сопоставить выявленные стратегические нарративы с технологиями открытой информационной войны, к которым прибегли российские власти в ходе значительно более острого, но и более короткого боевого столкновения России и Грузии между первой и второй «газовыми войнами». В частности, попытаться выявить, каким образом новый опыт повлиял на корректировку действий России в межгосударственном военно-политическом, а не экономическом конфликте.

ГЛАВА 5

Выборы в Чайковском районе

Региональные органы государственной власти постоянно вмешиваются в избирательные кампании на муниципальном уровне, но далеко не всегда эти интервенции заканчиваются благополучно. Прежде всего, речь идет о попытках регулирования электоральной повестки дня в местной медиасфере.

Данное исследование посвящено выборам главы Чайковского муниципального района Пермского края, которые состоялись 15 марта 2009 года. Для анализа выбраны публикации в местных средствах массовой информации, в которых содержались оценочные интерпретации качеств и действий участников и соучастников избирательной кампании, *формирующие их медиа-образы* (всего 92 публикации в четырех СМИ в период с 1 февраля по 15 марта 2009 года). При этом мы не учитывали агитационные материалы, которые распространялись по другим каналам коммуникации (раздача листовок, встречи с избирателями, политические перформансы и т.п.).

В избирательной кампании официально участвовали пять кандидатов, но в средствах массовой информации абсолютно доминировали три кандидата (Заикин – 189 упоминаний, Срубин – 13 упоминаний, Пластинин – 20 упоминаний) и глава Чайковского городского поселения Востриков (33 упоминаний). Кандидаты Борисов (5 упоминаний) и Шипунова (7 упоминаний) лишь безоценочно упоминались в сообщениях территориальной избирательной комиссии. Вместе с тем в СМИ упоминались другие социальные субъекты, имеющие высокий социальный статус и тем самым задающие контекст восприятия сообщений об активных кандидатах.

В медиасфере избирательная кампания представлена как история развития трех конфликтов, явно активированных сторонниками Заикина в администрации Пермского края.

1. Заикин как выдвиженец «Единой России» – Срубин как «самозванец».

Этот конфликт впервые озвучен заместителем секретаря политсовета краевого отделения партии «Единая Россия» (и одновременно заместителем председателя Законодательного собрания Пермского края) Вязниковым в интервью телестанции «Регион» от 16 февраля и газете «Прикам-Контакт» от 19 февраля: Срубин – «самовыдвиженец, обливает грязью государственные органы, муниципалитет, партию». Далее эта тема получает неожиданное продолжение в конфликте «Заикин – Пластинин», когда во втором туре «исключенный из партии самозванец» и проигравший в первом туре Срубин официально заявляет

о поддержке своего бывшего конкурента Заикина.

Освещение конфликта приводит к тому, что медиа-образ Заикина наполняется негативным содержанием, поскольку главный рекомендуемый субъект Заикина – партия «Единая Россия» – предстает перед избирателями как политическая сила, региональные лидеры которой ради продвижения Заикина как своего «новоиспеченного приверженца» прибегают к услугам «предателя» Срубина. Иначе говоря, Заикин невольно включается в проигрышный для себя сценарий *«Схватка карьеристов за место под солнцем»*.

2. Заикин как глава Чайковского муниципального района – Востриков как глава Чайковского городского поселения

Этот конфликт впервые озвучен депутатом Государственной думы РФ Медведевым в интервью газетам «Прикам-Контакт» и «Частный интерес» от 12 февраля: «Очень хотелось, чтобы город и район сформировали общую программу развития». Далее об этом конфликте упоминают губернатор Чиркунов, заместитель председателя Законодательного собрания Пермского края Вязников, глава Чайковского городского поселения Востриков и журналист газеты «Огни Камы» Петров. В средствах массовой информации постоянно сообщаются все новые и новые причины необходимости подписания договора о взаимодействии администраций Чайковского муниципального района и Чайковского городского поселения. Акцент на существовании противоречий между интересами района и города делает и глава Чайковского Востриков в последнем обращении к избирателям в газете «Огни Камы» от 13 марта: «Непросто складывались наши взаимоотношения с районной администрацией, с Н.А. Заикиным; сегодня период взаимной «притирки» и выстраивания отношений между районом и городом позади».

Освещение в СМИ острых противоречий (даже с учетом якобы достигнутых сторонами договоренностей о сотрудничестве) формирует негативный медиа-образ Заикина как конфликтного и амбициозного субъекта, который участвует в сценарии *«Политические игры на публику»*. Подчеркнем, что поскольку Востриков не является кандидатом на должность главы Чайковского муниципального района, то активное освещение этого лично ему не наносит никакого политического ущерба.

3. Заикин как «гарант стабильности» – Пластинин как «разрушитель стабильности»

Этот конфликт впервые озвучен бывшим кандидатом Срубинным в личном обращении к избирателям в газетах «Частный интерес» от 12 марта и «Огни Камы» от 13 марта: «Весь управленческий опыт С.Н. Пластинина сводится к

руководству группой из нескольких милиционеров. Я убежден, что во главе района должен стоять хозяйственник, имеющий опыт. В условиях кризиса нет времени учиться и набирать опыт, любая ошибка может стать катастрофической». Далее эту тему продолжает заместитель председателя правительства Пермского края Силин в интервью газете «Частный интерес» от 13 марта: «И в результате изберем, как говорится, кота в мешке – человека без административного и политического опыта, с неизвестно какими амбициями».

Напомним, что Срубин – это «раскаявшийся предатель «Единой России», которому доверять нельзя, а Силин публично угрожал жителям Чайковского района тем, что в случае проигрыша Заикина Правительство перестанет сотрудничать с администрацией Чайковского муниципального района. Иначе говоря, оба актора не пользуются доверием избирателей, поэтому навязывание сценария *«Решающая битва Добра со Злом»* лишь усиливает ранее запущенные сценарии и ослабляет позиции Заикина как официального ставленника краевой администрации.

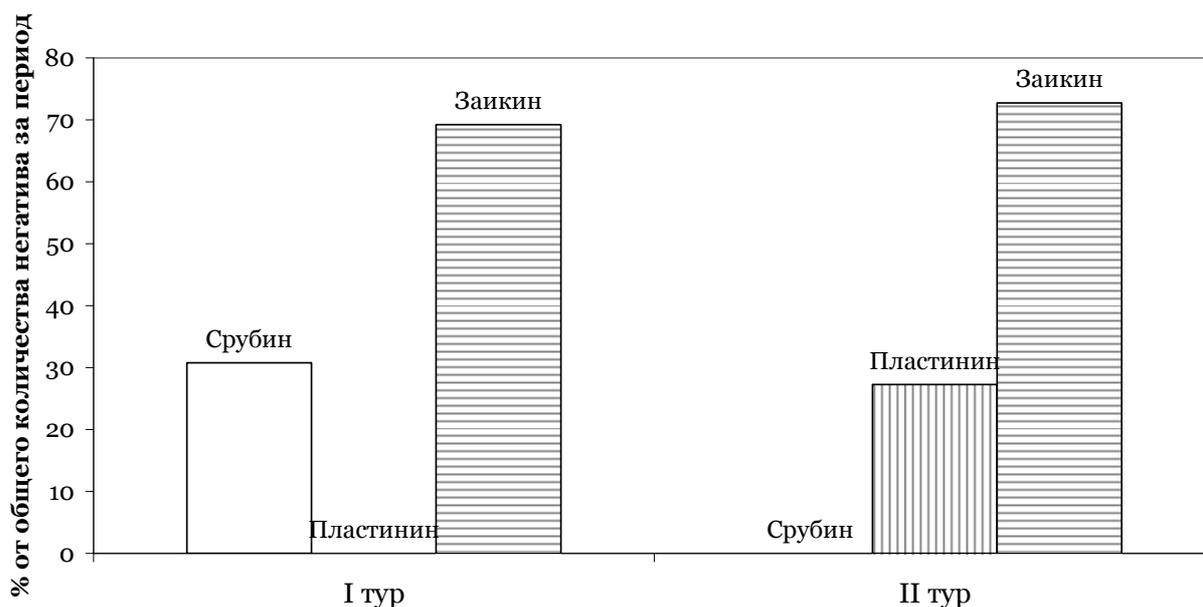
Несмотря на доминирование в местной медиасфере публикаций, посвященных деятельности администрации Чайковского муниципального района и лично Заикина, встречаются косвенные и явные негативные оценки его самого и его деятельности. Косвенно негативные оценки Заикину дает журналист газеты «Огни Камы» и телестанции «Регион» Чепкасов (5 оценок): «Основному кандидату за 2007 год из администрации пришло более 1 млн. рублей» или «Если вам скажут, что вот, мол, нынешний глава уже наворовался, на втором сроке он будет реально работать, отвечайте вот что: «Если он воровал на первом сроке, то он будет воровать и дальше».

Как ни странно, негативные оценки Заикину дают представители федеральных и краевых органов власти. Например, депутат Государственной думы Медведев: «Четыре года просидели и никуда с той же точки не сдвинулись, а может, даже еще и назад ушли в развитии» или заместитель председателя правительства Пермского края Силин: «Считаю недочетом главы недостаточную обратную связь с населением». Последние штрихи к этой критике добавляет местный Антикризисный совет в своем последнем обращении к избирателям: «У вас накопились претензии к действующей районной и краевой власти, которая в своей деятельности допустила ряд серьезных ошибок».

Более того, некоторые высказывания самого Заикина тоже имеют негативный оттенок: «Но туда [в Германию] меня тогда почему-то не пустили, хотя бы для того, чтобы посмотреть, что есть там и что придёт сюда» (газета «Огни Камы» от 21 февраля»).

В контексте ранее выявленных сценариев избирательной кампании («Схватка карьеристов за место под солнцем», «Политические игры на публику» и «Решающая битва добра со злом»), а также с учетом приписанных Заикину негативных оценок степень убедительности негативных описаний кандидатов Срубина и Пластинина существенно падает (График 24). Негативные сообщения с упоминанием Заикина или с намеком на Заикина как на действующего главу Чайковского муниципального района более чем в два раза превышают объем негативных оценок Срубина и Пластинина.

График 24. Динамика негативной информации о конкурентах



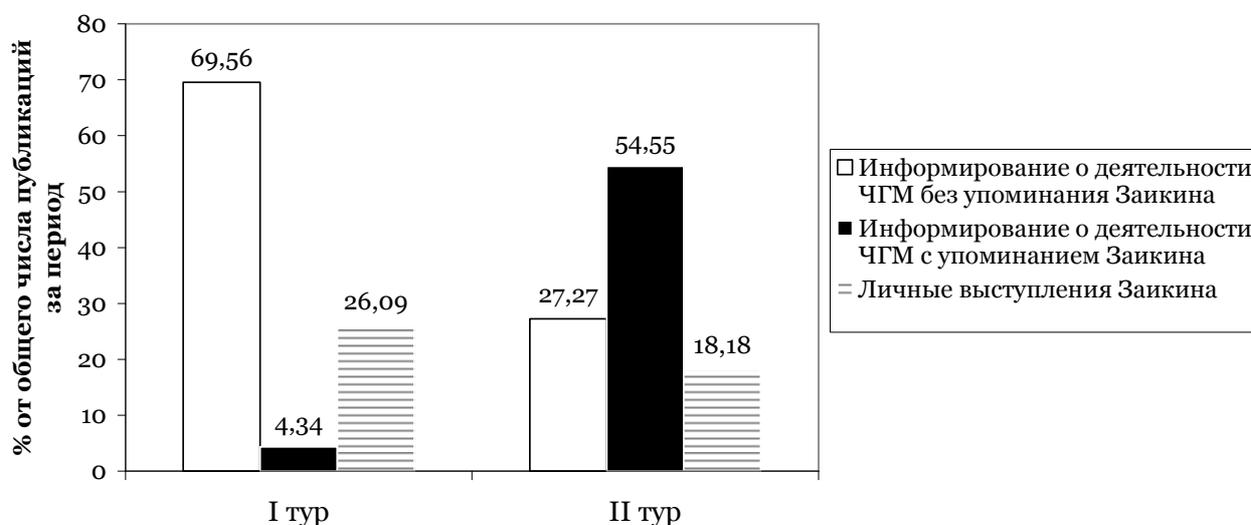
Подчеркнем, что в локальной медиасфере присутствуют позитивные сообщения только о кандидате Заикине (за исключением двух обращений кандидата Пластинина к избирателям). Эти сообщения делятся на три класса:

- позитивные сообщения об администрации Чайковского муниципального района без упоминания Заикина;
- позитивные сообщения об администрации Чайковского муниципального района с упоминанием Заикина;
- личные обращения Заикина к избирателям с призывом или без призыва голосовать.

Обратим внимание на то, что подавляющее большинство представленных в публикациях сюжетов связано с проблемами города Чайковский, а не с проблемами сельских населенных пунктов. К тому же личные выступления в средствах массовой информации самого Заикина касаются абстрактных тем, таких как «забота о женщинах» или «забота о военнослужащих» (График 25). Иначе

говоря, позиционирование Заикина как действующего главы Чайковского муниципального района в медиасфере обозначено очень слабо. В результате у избирателей, вероятно, возникает ощущение, что Заикин либо не хочет, либо не умеет «общаться с народом», что и подтверждается неожиданной критикой со стороны Силина в газете «Огни Камы» от 13 марта: «Считаю недочетом главы недостаточную обратную связь с населением».

График 25. Распределение позитивных публикаций о деятельности администрации ЧМР и личных выступлений Заикина

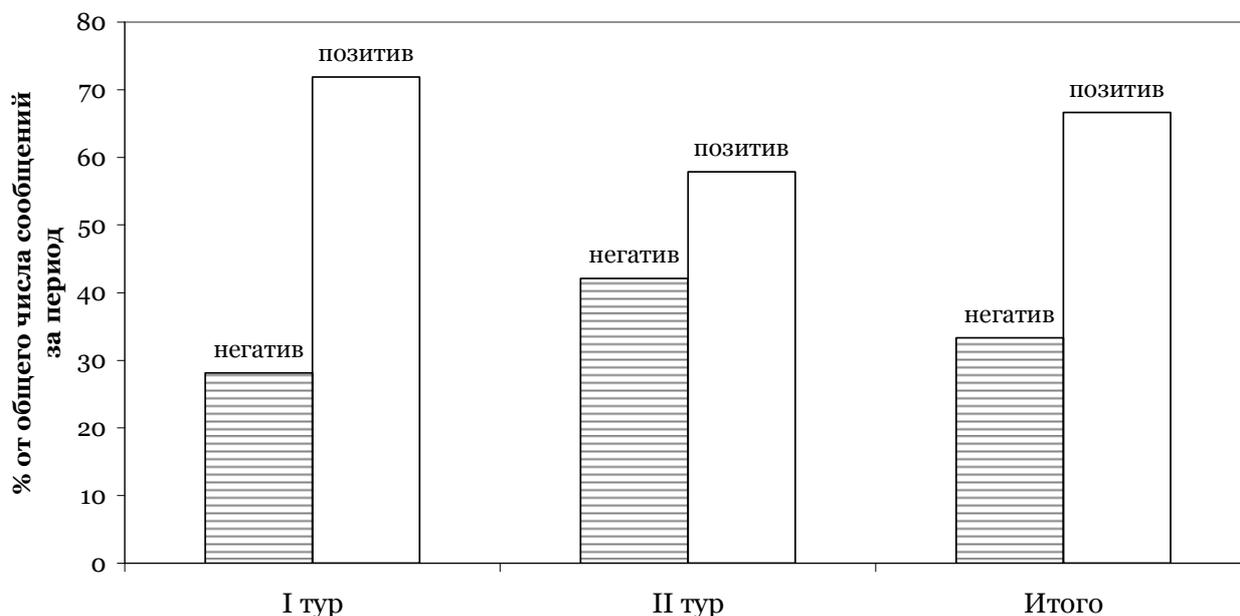


Более того, во втором туре доля негативных сообщений о Заикине возрастает с 39 % до 73% от числа позитивных (График 26).

В общей сложности в местных средствах массовой информации Заикина позитивно оценивают **пятьдесят** социальных субъектов. Степень достоверности и значимости этих рекомендаций для избирателей зависит от множества факторов и может быть измерена только посредством социологического опроса. Однако поскольку этот фактор весьма значим для анализа, мы делим всех рекомендуемых на шесть групп в зависимости от объема имеющихся у них властных полномочий.

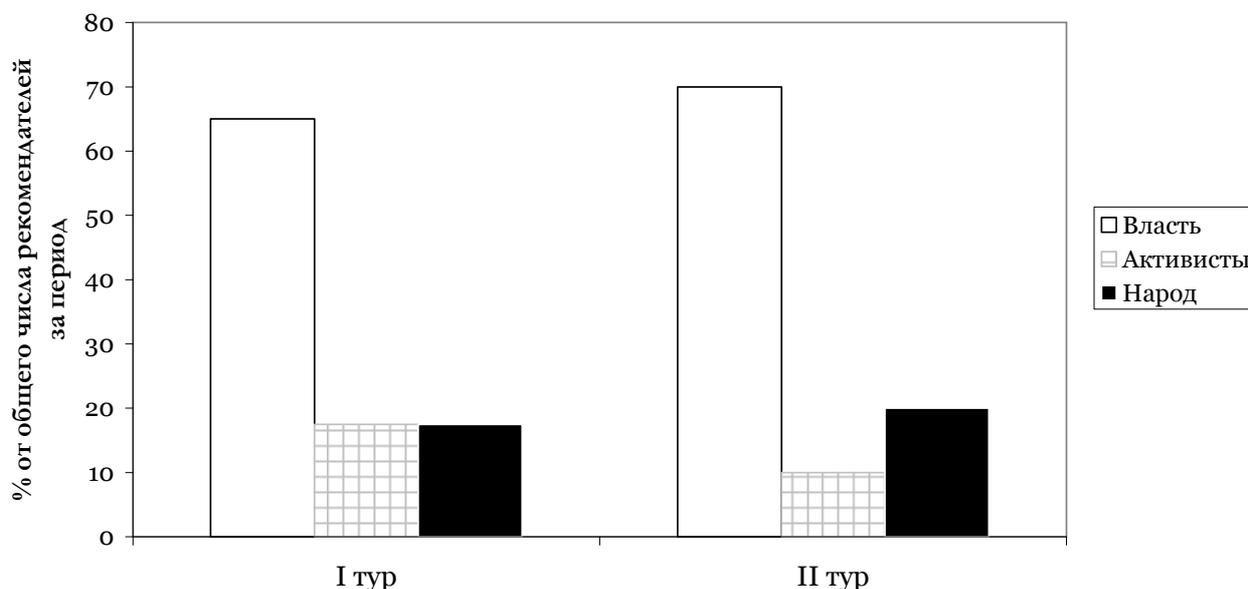
Если даже относить отставных офицеров милиции к категории «народ» (а с точки зрения искушенных избирателей – это все равно представители власти, которых привлекли к информационной кампании против кандидата Пластинина как отставного милиционера), то при укрупнении категорий получаем три класса рекомендуемых: «власть» – 66%, «активисты» – 14%, «народ» – 20%.

График 26. Соотношение позитивной и негативной информации о Заикине

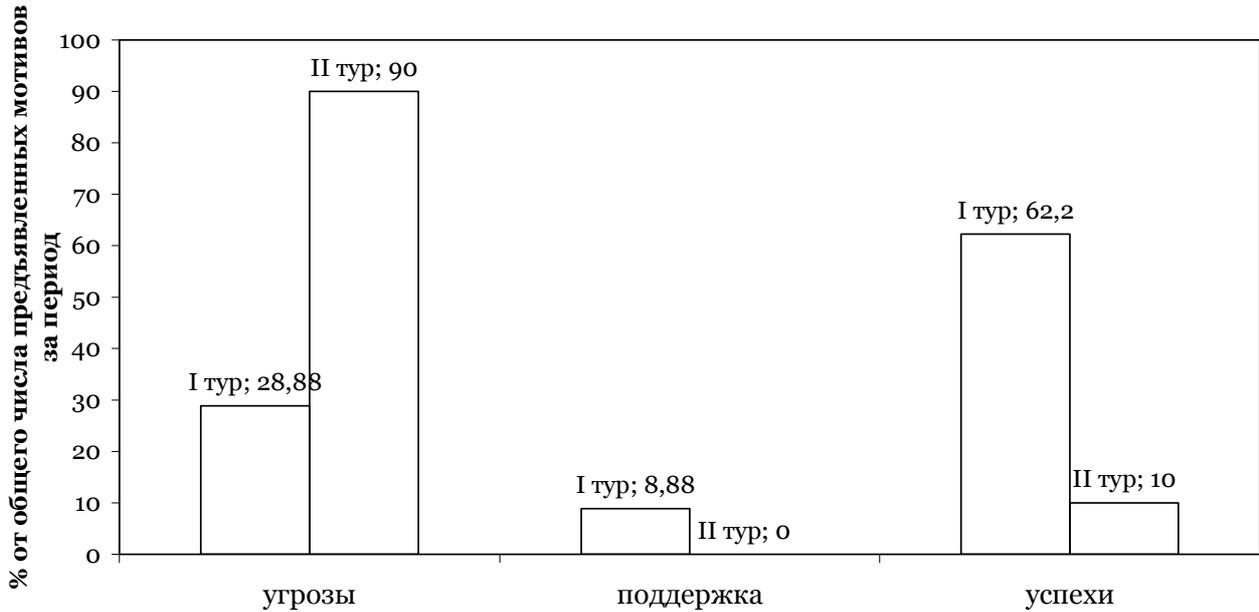


Доминирование среди рекомендуемых Заикина социальных субъектов из категории «Власть» и частое упоминание в публикациях СМИ высокопоставленных чиновников и депутатов могло создать у избирателей ощущение, что Заикин «проталкивается» на второй срок «начальниками» (График 27). Этот фактор отнюдь не способствует росту и укреплению его общественной поддержки.

График 27. Распределение рекомендателей Заикина по категориям



**График 28. Распределение и динамика
предъявления мотивов голосовать за Заикина**



Множество доводов, которые продвигают социальные субъекты, рекомендуемые поддержать Заикина и/или голосовать за Заикина, делятся на три класса:

- «скрытые угрозы» (например, «ошибка будет очень дорого стоить нам и нашим детям, нашему району»);
- поддержка Заикина органами краевой и местной власти (например, «Заикина поддерживают губернатор и правительство края»);
- успехи и опыт Заикина как действующего главы Чайковского муниципального района (например, «хочется стабильности в Чайковском районе, продолжения начатых дел»).

Очевидно, что доминируют «скрытые угрозы», доля которых во втором туре доходит до 90 %, в то время как мотив «поддерживается властью» падает до нуля, а мотив «успехи и опыт» – до 10% (График 28).

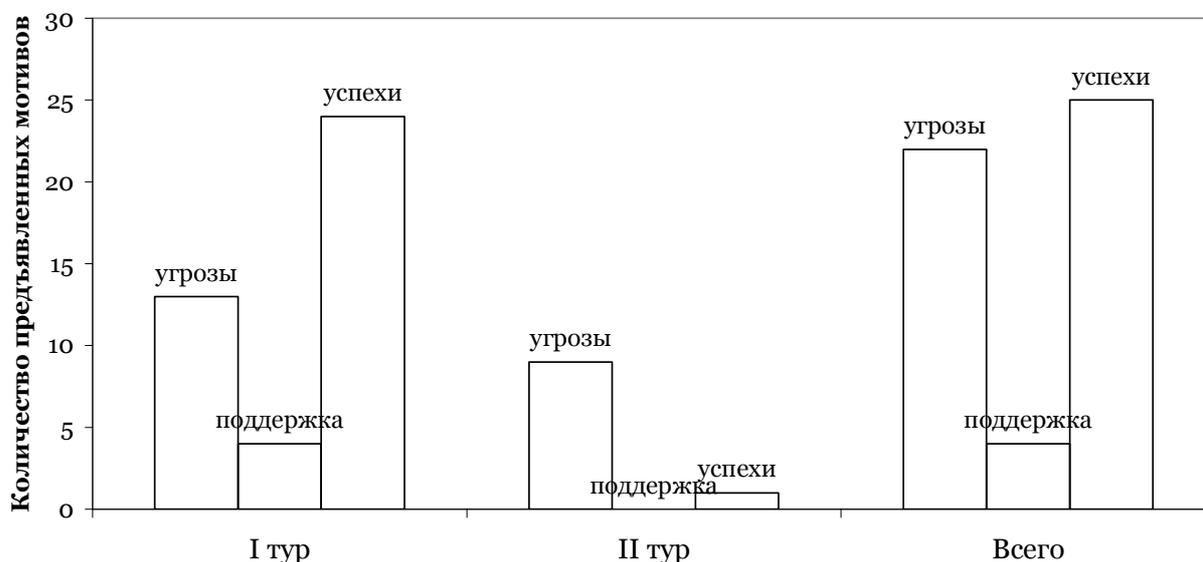
Более того, к интересным выводам приводит сопоставление мотивов с категориями социальных субъектов как рекомендующих избирателям кандидата Заикина. Обнаруживается, что представители органов власти и начальники предпочитают угрозы, которые сочетаются с описанием достижений и достоинств Заикина (График 29).

График 29. Распределение предъявляемых мотивов голосовать за Заикина среди рекомендующих его субъектов



Во втором туре доля угрожающих сообщений возрастает (График 30).

График 30. Динамика соотношения предъявляемых мотивов голосовать за Заикина



Подведем итоги.

Во-первых, несмотря на то, что медиакампания в поддержку кандидата Заикина осуществлялась *при отсутствии* противодействия и антипропаганды со стороны конкурентов, косвенная и прямая агитация в его пользу была с большой вероятностью воспринята избирателями как административное давле-

ние. К тому же негативную роль сыграли выступление представителя краевой власти законодательной власти и партии «Единая Россия» Вязникова и выступление представителя краевой власти Силина. Если Вязников «наклеил» на Срубина ярлык «предателя» и тем самым ликвидировал возможность его привлечения к кампании Заикина в качестве *влиятельного* союзника, то Силин фактически угрожал избирателям прекратить взаимодействие правительства Пермского края с администрацией Чайковского муниципального района в случае избрания Пластинина.

Во-вторых, *чрезмерное* число социальных субъектов, которые позитивно характеризовали Заикина и призывали голосовать за него (причем большинство из них составили представители власти и начальники), могло создать у избирателей впечатление сговора местной и краевой власти.

В-третьих, очень маленькое количество *личных* обращений Заикина к избирателям могло создать у избирателей ощущение, что он дистанцируется от избирателей или, по крайней мере, не умеет вступать с населением в контакт.

В-четвертых, антипропагандистские публикации, направленные на снижение доверия к Пластинину как главному конкуренту Заикина, появились лишь накануне дня голосования, не содержали в себе никаких существенных контрдоводов, в силу чего не могли повлиять на неопределившихся избирателей, а тем более на сторонников, проголосовавших за него в первом туре.

В-пятых, позитивная кампания Заикина практически прекратилась во втором туре, что могло либо привести к оттоку его сторонников к Пластинину, либо к отказу участвовать в голосовании.

В результате организаторам и политическим спонсорам избирательной кампании Заикин не удалось ни сформировать его устойчивый и положительный медиа-образ, ни предъявить избирателям убедительные доводы голосовать за него.

Поскольку кампания в средствах массовой информации выполняет функции информационно-агитационного сопровождения избирательной кампании как системы политических технологий, то отмеченные недочеты и ошибки, скорее всего, проистекают из недостаточно хорошо продуманной предвыборной стратегии Заикина и неправильного прогноза действий Пластинина. В силу этого рекомендации, которые могут быть предложены на будущее, могут включать в себя лишь соображения самого общего характера, как-то:

- формирование позитивного медиа-образа кандидата должно предшествовать попыткам конструирования негативных медиа-образов его конкурентов;
- число рекомендуемых кандидата субъектов не должно превышать 10-20

человек и включать в себя лишь референтные для избирателей фигуры;

- представителям вышестоящих органов власти не следует в категорической форме высказываться по поводу каких-либо кандидатов;
- в имиджевых интервью кандидатов должны раскрываться только те их качества, которые воспринимаются избирателями как позитивные и имеющие отношение к функциям соответствующих должностей;
- не следует привлекать в публичные союзники кандидата тех его конкурентов, относительно которых статусные фигуры ранее распространяли сведения с негативной оценкой.

Два замечания относительно стратегии избирательной кампании.

На исход кампании существенно повлияли два события.

Во-первых, создание межведомственной комиссии по обеспечению устойчивости социально-экономического положения Чайковского муниципального района (антикризисного совета) и подписание договора о сотрудничестве Чайковского муниципального района и Чайковского городского поселения. Если сообщения о первом событии усиливали алармистский сценарий «решающая битва Добра со Злом», то сообщения о втором – сценарий «Политические игры на публику». Тем самым, оба события закрепляли в медиа-образе Заикина негативные качества и способствовали падению его рейтинга среди избирателей.

ГЛАВА 6

Медиаполитики главы г. Перми

Как известно, сформировавшиеся в результате социализации представления индивидов о реальности и далее продолжают оставаться мишенью коммуникативных воздействий со стороны заинтересованных акторов: «Отношения власти не могут сами ни устанавливаться, ни укрепляться и ни воплощаться без производства, накопления, циркуляции и функционирования дискурса» [Foucault, 1980, 93]. В частности, власть поддерживает собственную легитимность на приемлемом уровне посредством интенсивной медиаполитики как интервенции во фрейминг новостей и медиаповестки дня в целом [Пономарев, 2010].

Медиаполитика – это конструирование и внедрение в медиаконтент под видом редакционных новостей [White, 1987] или «простых описаний фактов» [Stone, 1989] т.н. «утилитарных историй» [Ryan, 2009]: «Новости попадают в серую зону убеждения; это *ipso facto* не убеждающая коммуникация, потому что журналисты не намереваются или не стараются сознательно изменить политические аттитюды избирателей так, чтобы новостные организации оказались в выигрыше. Однако новости... влияют на политические убеждения» [Perloff, 2002]. Акторы проводят в медиасфере целеориентированные коммуникативные кампании, чтобы сохранять и усиливать нарративный контроль [Gubrium, Hostein, 2008] над социальной реальностью в русле социального конструктивизма [Blumer, 1966; Московичи, 1992; Бурдые, 1994; Бергер, Лукман, 1995; Луман, 2001]: «Нарратив невозможно контролировать. Однако лидеры могут доминировать в нарративе..., мешая другим разрушать то, что они стремятся передать» [Crannell, Sheppard, 2011, p. 14].

Назовем «журналистскими публикациями» медиатексты, которые не являются ни рекламными сообщениями, ни медиатизированными пиар-текстами, ни продуктами «журналистики» [Handbook of journalism studies, 2008].

Если увеличение количества медиатекстов по теме (проблеме) медиакампании свидетельствует о повышении ее медиапродуктивности, то увеличение доли журналистских публикаций (прежде всего, аналитических) сигнализирует о росте ее дискурсивной результативности. Подобного рода тематизация с большей вероятностью может привести к транзиту проблемы вместе с ее медиафреймом из медиасферы в общественную повестку дня [Пономарев, 2011], что и является высшей целью медиакампании.

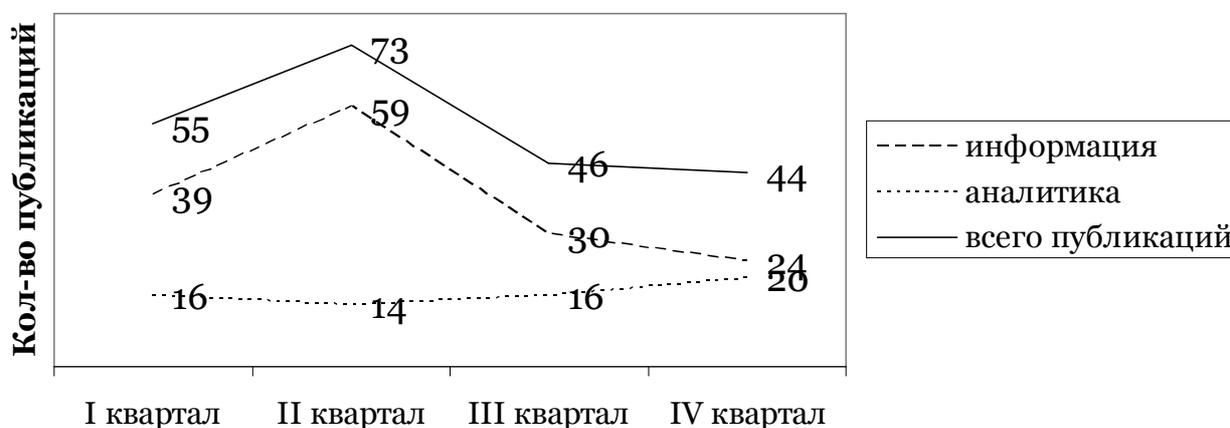
Если пиар-нарратив медиакампании – это цикл историй, объединенных одним героем (а не собрание фрагментарных сообщений), то ее воспринимае-

мая убедительность зависит в первую очередь от ее сюжетной целостности и резонанса со «здравым смыслом», а не от достоверности и риторической обоснованности [Fisher, 1985]: «Разрозненные факты вызывают меньше доверия по сравнению с теми же фактами, вплетенными в связную историю» [Lempert, 1991, p. 562]. Другими словами, чем увлекательнее история, тем меньше внимания уделяется ее последовательности и рациональности аргументации и тем важнее внутренние интертекстуальные или метафорические подсказки. И наоборот, разрывы в логической и мотивационной структуре («сюжетные дыры» [Ryan, 2009]) подталкивают аудиторию скорее к центральной (систематической) стратегии интерпретации [Petty, Cacioppo, 1986; Chaiken, Liberman, Eagley, 1989] и, соответственно, к критике истории как убеждающего сообщения, к которому предъявляются уже риторические, а не нарративные требования.

Проверим эти гипотезы на примере освещения в пермской региональной прессе деятельности главы г. Перми Игоря Николаевича Шубина в 2010 году, которое инициировалось активной медиакампанией, проводимой муниципальной пресс-службой.

Эмпирическую базу исследования составили 152 информационных и 66 аналитических публикаций (газеты «Пермский обозреватель», «Пермские новости», «Местное время», «Пятница», «Деловое Прикамье», «Звезда», «Комсомольская правда – Пермь», «Аргументы и факты – Прикамье» и «Новый компаньон»), посвященных деятельности городских властей и содержащих прямое или косвенное цитирование мнений И.Н. Шубина как главы г. Перми по соответствующим темам.

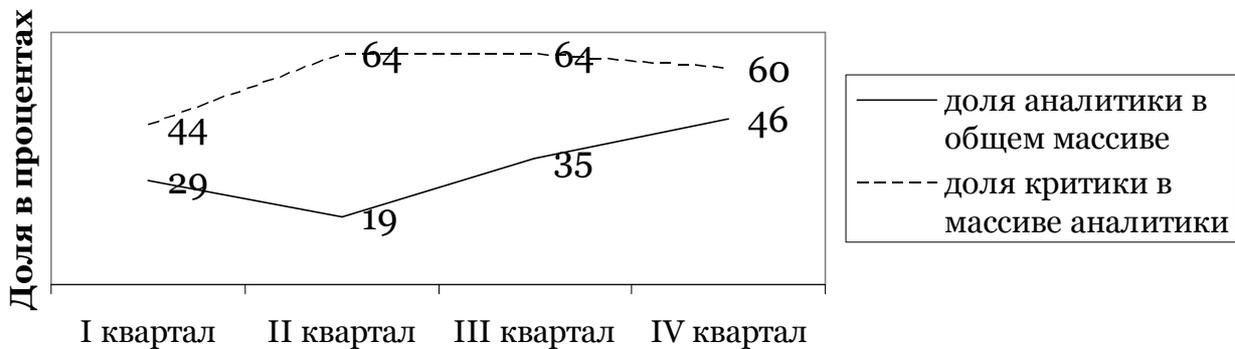
График 31. Хронологическое распределение публикаций



Максимум информационных публикаций приходится на второй квартал 2010 года, в то время как число аналитических материалов в этом же квартале падает до минимума, снова достигая максимума лишь в четвертом квартале (График 31).

Заметим, что падение медиапродуктивности сопровождалось усилением дискурсивной результативности медиакампании с одновременным увеличением доли критических аналитических публикаций, содержащих прямые и косвенные обвинения в адрес И.Н. Шубина как главы местного самоуправления (с 19% во втором квартале до 46% в четвертом квартале) (График 32).

График 32. Аналитические публикации в целом и критические аналитические публикации



Иначе говоря, усиление дискурсивной результативности медиакампании привело к падению ее оценочной результативности, которая измеряется, в частности, как степень соответствия оценки субъекта в медианарративе его оценке в пиар-нарративе (очевидно, что цель медиакампании – формирование положительного общественного мнения о И.Н. Шубине, а не его дискредитация). Какие качества медиакампании способствовали такому исходу?

Во-первых, в плане содержания предполагаемым пиар-сообщениям недостает «рассказываемости»: «Чтобы быть достойным рассказывания, история должна быть о том, как имплицитный канонический сценарий был нарушен, попран или искажен и тем самым было совершено насилие по отношению к легитимному каноническому сценарию» [Bruner, 1991, p. 11].

Во-вторых, в плане выражения они недостаточно «нарративны»: «Нарративность – это функция более или менее богато украшенного распределения сценарно-активирующих подсказок в последовательности. И слишком много, и слишком мало сценарно-активирующих подсказок ослабляют нарративность» [Herman, 2002, p. 91].

Сочетание этих дефектов со слабым эмоциональным потенциалом пиар-сообщений препятствует переводу аудитории в когнитивно-эмоциональное со-

стояние транспорти, которое ослабляет ее сопротивление убеждению [Green, Brock, p. 2000], и наоборот повышает значимость уместности и последовательности эксплицитных доводов [Appel, Richter, 2007].

Вкратце рассмотрим, каким образом И.Н. Шубин аргументировал свою позицию по отмене прямых выборов главы г. Перми, поскольку именно этой проблеме посвящено большинство журналистских публикаций с критикой его деятельности.

- «Меняем процедуру?» (газета «Аргументы и Факты – Прикамье» от 27.01.2010). Мнение И.Шубина: И.Шубин ссылается на инициативу представителей территориального общественного самоуправления.
- «Или плохо, или никак» (газета «Новый компаньон» от 16.02.2010). Мнение И.Шубина: автор никак не упоминает мнение И.Шубина, а только разъясняет смысл и последствия отмены прямых выборов.
- «Чем мэра мерить?» (газета «Пермские новости» от 19.02.2010). Автор упоминает неофициальную информацию о том, что И.Н. Шубин мотивирует отмену прямых выборов стремлением в условиях финансового кризиса сэкономить бюджетные средства.
- «Узурпация власти по-пермски» (газета «Пермский обозреватель» от 07.04.2010). Мнение И.Шубина: «Я получил обращение от представителей ТОС [территориального общественного самоуправления] в поддержку закона, но выбор должны делать сами пермяки».
- «Как выбирать мэра?» (газета «Местное время» от 21.04.2010). Мнение И. Шубина: «Ко мне обратились председатели нескольких ТОС [территориального общественного самоуправления] с предложением об отмене прямых выборов градоначальника».
- «Карты на стол» (газета «Деловое Прикамье от 23.04.2010). Мнение И.Шубина: автор статьи ссылается на информацию о том, что на самом деле именно И.Шубин предложил представителям территориального общественного самоуправления выйти с инициативой отменить прямые выборы.
- «Разговор по «Уставу» (газета «Пятница» от 30.04.2010). Мнение И.Шубина: «Нам необходимо привести городскую конституцию в соответствие с федеральным законодательством».
- «Пермяки не будут выбирать мэра: депутаты решили сделать это сами» (газета «Комсомольская правда – Пермь» от 30.06.2010). Мнение И.Шубина: «Я считаю, что решение принято совершенно правильно. Сегодня глава города – это в первую очередь руководитель, председатель Думы, и в то же время он не является ее депутатом. Поэтому депутаты приводят все в соответствие: глава

города должен быть депутатом и избираться из числа депутатов».

- «Точка поставлена» (газета «Звезда» от 02.07.2010). Мнение И.Шубин: поддерживает отмену прямых выборов.

Ссылки И.Н. Шубина на неких представителей территориального местного самоуправления или на федеральное законодательство, по всей видимости, были восприняты журналистами как желание уйти от серьезного обсуждения значимой для горожан проблемы. Неудивительно, что подобное «бегство по вертикали» спровоцировало рост критических аналитических публикаций.

Итак, сочетание высокой медиапродуктивности и дискурсивной результативности медиакампании с ее нарративной бессвязностью и риторической слабостью может привести скорее к «повреждению», а не к улучшению медиаобразов политических субъектов как акторов и персонажей медиаполитики.

ГЛАВА 7

Территориальный маркетинг г. Кунгура

В последние годы органы власти многих российских регионов обратились к территориальному маркетингу, который ориентирован на создание и пропаганду разнообразных преимуществ конкретного региона в конкуренции с другими регионами, в частности, за привлечение инвесторов [Котлер, Боуэн, Мейкенз, 1998; Лавров, Сурнин, 1994; Сачук, 2003; Арженовский, 2005]. В первую очередь речь идет о создании объективно выгодной для инвесторов среды, включающей в себя природные, материально-технические, инфраструктурные, финансовые, трудовые, социокультурные, организационные и социальные ресурсы, а также возможности реализации и воспроизводства [Панкрухин, 2005]. Предполагается, что пропаганда этих конкурентных преимуществ в публичном информационном пространстве с большой вероятностью может привести к расширению участия региональных экономических, социокультурных и прочих субъектов в реализации международных и федеральных программ и тем самым способствовать развитию региона.

В коммуникативном аспекте территориальный маркетинг основан на тесном взаимодействии инициаторов соответствующих программ со средствами массовой информации. Представляется оптимальным использовать при этом технологии нарративного маркетинга [Deighton, 1992; Escalas, 2004; Risto, Arnould, 2005; West, Huber, Sam Min, 2004]. Следовательно, необходимо предварительное конструирование убедительной региональной легенды, состоящей из фактуальных и фикциональных элементов, с дальнейшей ее трансляцией в медиасфере в виде серии взаимосвязанных историй. Такого рода коммуникативную стратегию мы предлагаем назвать «стратегией нарративизации».

Рассмотрим этапы конструирования территориального нарратива г. Кунгура в 2009 – 2010 гг. Эмпирической базой исследования стали организационные, информационные, рекламные и пиар-материалы, а также публикации в СМИ, связанные с проведением спортивно-зрелищного фестиваля «Небесная ярмарка Урала» в 2009-2010 гг. (в общей сложности – 605 единиц).

В 2007 году проект «Столичная жизнь уездного города», инициированный мэром Кунгура Амиром Махмудовым, выиграл в конкурсе региональных проектов «Пермский край – территория культуры». Вскоре на фестивале исторических городов Прикамья Кунгур заявляет о себе как о «Чайной столице Российской империи». Одновременно устанавливается памятник купцу Алексею Губкину и открывается музей истории купечества. Далее Кунгур получает статус «Центр культуры Пермского края», и, в частности, создается скульптурная

композиция «Пуп Земли» как символический маркер. В 2008 году к 250-летию храма Тихвинской иконы Божией Матери изготавливается лаковая миниатюра иконостаса, и Кунгур претендует на звание центра православия Прикамья. В 2008 году Кунгурская ледяная пещера включается в список журнала «Форбс».

На первых этапах информационная поддержка территориального маркетинга носила спорадический характер, что значительно снижало ее эффективность.

В 2009 году принимается решение о разработке концепции ежегодного массового мероприятия, которое бы объединило все истории в целостный нарратив. Предполагалось, что именно это позволит добиться общероссийского резонанса и закрепления за Кунгуром особенного публичного историко-культурного статуса. В качестве такого мероприятия был избран спортивно-зрелищный фестиваль «Кунгур – столица воздухоплавания России».

В основу имиджа Кунгура как благоприятной для населения среды обитания и привлекательной для инвесторов территории были положены следующие фактуальные социокультурные особенности:

- Кунгур как город-ярмарка, что символически подчеркивается в его гербе, на котором изображен перевернутый рог изобилия, что подчеркивает богатство и гостеприимство. Кстати, еще в 1994 году в Кунгуре возрождена традиция проведения торговых ярмарок.
- Кунгур как «Чайная столица Российской империи». Великий чайный путь проходил по Сибирскому тракту и, в частности, через Кунгур, благодаря чему кунгуряки уже с восемнадцатого века начали регулярно потреблять чай.
- Кунгур как «город мастеров. Кунгур издавна славится искусными ремесленниками, кожевниками, кузнецами, плотниками, мыловарами, ювелирами, резчиками по дереву и иконописцами.
- Кунгур как центр русской архитектуры: Никольский, Успенский, Преображенский храмы, а также такие старинные здания как Гостиный двор, дом Грибушина, особняк Хлебникова и особняк Софронова.
- Кунгурская ледяная пещера с множеством окутавших ее мифов и легенд: сказания о Ермаке, сказки о духе пещеры и ледяной царице, легенды о снежном человеке.
- В 2009 году прошли официальные рейтинговые соревнования: V Кубок России, I Кубок Федерации воздухоплавания России, а также VI открытый Кубок Пермского края по воздухоплаванию.
- Для мифологического подкрепления нарратива «Кунгур – исторический центр воздухоплавания» были сконструированы следующие легенды:

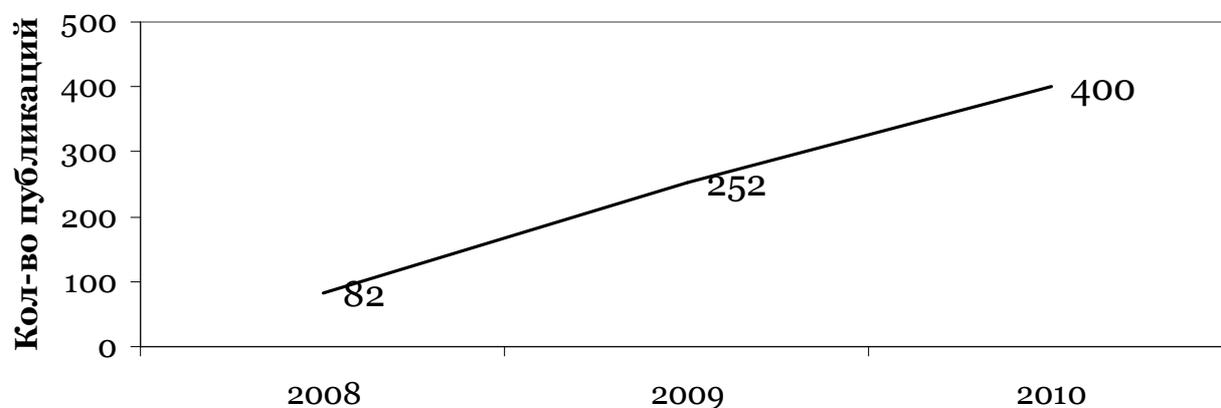
- «Отрок Никитка». Простой крепостной мальчишка мечтал покорить небо и для этого он смастерил некое подобие крыльев. Сначала планировал с дерева на дерево, а потом удачно спланировал с колокольни, вызвав восторг земляков. Для подтверждения правдивости этой истории в Кунгуре установлена скульптура «отрока Никитки» и создан парк воздухоплателей. Эта легенда была подхвачена многими СМИ: «В сердце парка установят скульптуру первому воздухоплателю на Руси – отроку Никитке, семнадцатилетнему крепостному мальчишке, сумевшему «отрастить» крылья... нынешние – отроков, таких, как Никитка, будут учить летать правильно» («Пермские новости», 27.06.2009). Или: «По легенде, если прикоснуться к пятке Никитки, любое желание должно обязательно исполниться» («Московский комсомолец», 29.06.2009).
- «Заболеть небом»: если человек хотя бы один раз поднимется в небо и ощутит состояние полёта, то он больше не сможет жить без полетов на аэростате.
- «Титул графа». Вся Кунгурская земля разделена на графства, и тот, кто взмывает в небо над Кунгуром, становится графом.
- В инструментальном аспекте этот нарратив во время спортивно-зрелищного фестиваля подкреплён следующими мероприятиями:
- Проведение традиционной Кунгурской ярмарки, на которой были представлены товары местных производителей: изделия из керамики, кондитерские изделия, продукция мясокомбината и сувенирная продукция с символикой «Небесной ярмарки Урала» (кепки, футболки, форма пилота, ручки, магниты, кружки). Первый аэростат, который называли «Ярмарка», был украшен гербом Кунгура и стилизованной фигурой «ярмарочного мужика».
- Организация краевого конкурса мастеров прикладного творчества «Кунгур – столица воздухоплавания».
- Выставка-продажа «Чайные потехи» в сквере имени купца-чаеоторговца и мецената Алексея Губкина.
- Конкурс кулинаров и хлебопёков «Небесная ярмарка Урала».
- Мастер-класс пилотов-воздухоплателей: лучшие пилоты-воздухоплатели провели мастер-классы для всех желающих научиться азам управления аэростатом, парапланом, мотопарапланом, дельталётом и аэромоделями: «В городе Кунгуре – столице уральского воздухоплавания открылась единственная в России детская школа пилотов тепловых аэростатов и сверхлёгких летательных аппаратов» («ТВ Центр», 25.07.2009).
- Конкурс «Воздушные баталии»: команда пилотов были разделены на две «армии», которые должны были «захватить» объекты на территории Кунгура:

«В городе Кунгуре начался фестиваль воздухоплавания, на который каждый год слетаются десятки аэронавтов со всей страны. В небе разворачиваются настоящие воздушные бои – единственные в мире многодневные маневры, во время которых пилоты делятся на две противостоящих друг другу армии» («НТВ», 23.06.2009).

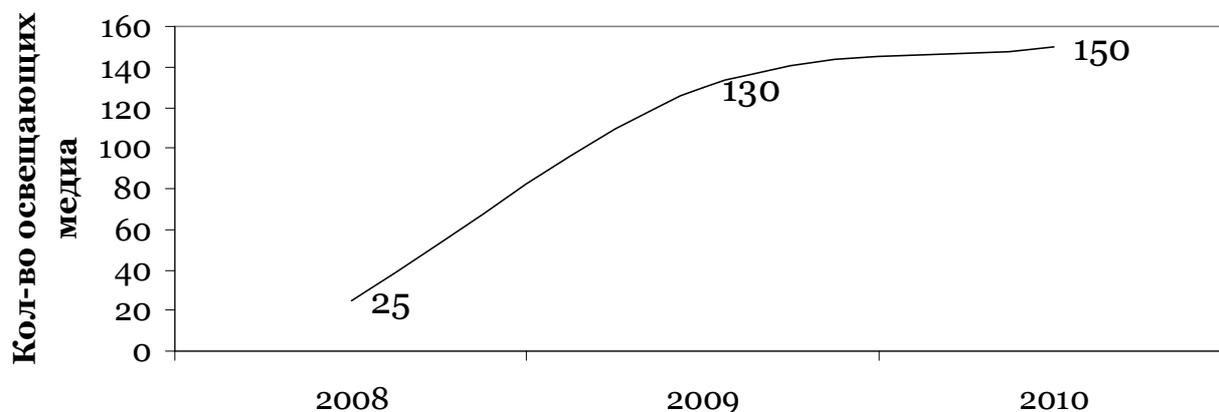
- Шоу «Танец слонов»: «В последний день фестиваля – показательные выступления под названием «Танец слонов». В сумерках светящиеся шары начинают «танцевать», поднимаясь и опускаясь под музыку, завораживая всех» («5 канал», 04.07.2009).
- Специальные полеты на аэростатах для журналистов.
- Экскурсия «Кунгурское сафари»: полет на тепловом аэростате в течение полутора часов вместе с экскурсоводом, который рассказывает о городских достопримечательностях.
- Безопасные бесплатные катания детей до 12 лет на тепловом аэростате на привязи.

В результате по сравнению с 2008 годом утроилось число спонсоров фестиваля «Небесная ярмарка Урала», сформирован его яркий и запоминающийся медиа-образ, усилился приток туристов из российских регионов и зарубежья в Кунгур, налажено сотрудничество с двумястами туроператорами, наконец, сам фестиваль стал прибыльным для предпринимателей проектом: «В прошлом году бизнес благодаря ярмарке заработал около 15 миллионов рублей» (59.ru, 17.06.08).

**График 33. Динамика медиапродуктивности
регионального нарратива г. Кунгур**



**График 34. Динамика привлекательности
регионального нарратива г. Кунгур**



К сожалению, опыт использования нарративизации в территориальном маркетинге с *тесной привязкой* к местному культурно-историческому наследию, с адаптацией к запросам конкретных целевых групп (местного сообщества, потенциальных инвесторов, предпринимателей и туристов) и к медиалогике был проигнорирован при реализации в 2010-2012 гг. региональной программы «Пермь – культурная столица Европы».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка: практический справочник. – М., 1989. – 495 с.
2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm> (дата обращения: 15.05. 2011).
3. Базылев В.Н. Язык – ритуал – миф. – М., 1994. – 227 с.
4. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора. – М., 1994. – 550 с.
5. Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. – М., 2000. – 476 с.
6. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995. – 324 с.
7. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдьё. Начала. – М., 1994. – 288 с. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://bourdieu.name/content/nachala> (дата обращения: 15.06.2011).
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М., 1998. – 787 с.
9. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты 4.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. – Кемерово, 1994. – 302 с.
10. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М., 2008. – 256 с.
11. Луман Н. Власть. – М., 2001. – 250 с.
12. Ляйнemann Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. – М., 2006. – 329 с.
13. Минский М. Фреймы для представления знаний. – М., 1979. – 152 с.
14. Московичи С. От коллективных представлений к социальным / Вопросы социологии. – 1992. – Т. 1. – № 2. – С. 83–95.
15. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – М., 2005. – 656 с.
16. Пономарев Н.Ф. Информационная политика органов власти: теории, технологии, планирование. – Пермь, 2008. – 329 с.
17. Пономарев Н.Ф. Параметризация медиарилейшнз: когнитивная результативность медиакампании региональной власти / Связи с общественностью в государственных структурах. – № 1. – М., 2011. – С. 66–73.
18. Пономарев Н.Ф. Политическая коммуникативистика. Информационные стратегемы власти. – Пермь: ПГТУ, 2010. – 186 с.
19. Пономарев Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. – Пермь, 2010. – 192 с.
20. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. – Екатеринбург, 2008. – 340 с.
21. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг основа создания конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности муниципального образования / Муниципальная власть. – 2003. – № 6. – С. 74–76.
22. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
23. Шенк Р., Абельсон Р. Сценарии, планы и знания / Труды IV Международной объеди-

- ненной конференции по искусственному интеллекту. – М., 1976. – С. 208–220.
24. Шушков А.А. Толково-понятийный словарь русского языка. – М., 2003. – 768 с.
 25. Appel M., Richter T. Persuasive effects of fictional narratives increase over time / *Media Psychology*. – 2007. – № 10. – P. 113–134. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://cms.uni-kassel.de/unicms/fileadmin/groups/w_270518/pub_richter/Appel_Richter_in_press.pdf (дата обращения: 15.03.2011).
 26. Bennett W.L. Toward a theory of press-state relations in the United States / *Journal of Communication*. – 1990. – № 40 (2). – P. 103–125.
 27. Blumer Y. Sociological implications of the thought of George Herbert Mead / *American Journal of Sociology*. – 1966. – № 71. – P. 535–548.
 28. Broom G.M., Dozier D.M. An overview: Evaluation research in public relations / *Public Relations Quarterly*. – 1983. – № 28. – P. 5–7.
 29. Bruce B. Images of power. – London: Kogan Page, 1992. – 192 p.
 30. Bruner J.S. The narrative construction of reality / *Critical Inquiry*. – 1991. – № 18. – P. 1–21.
 31. Chaiken S., Liberman A., Eagley A.H. Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context // *Unintended thought* / eds. J.S. Uleman, J.A. Bargh. – N.Y.: Guilford Press, 1989. – P. 212–252.
 32. Chong D., Druckman J.N. A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments / *Journal of Communication*. – 2007. – № 57. – P. 99–118.
 33. Coleman R., Banning S. Network TV news' affective framing of the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing / *Journalism and Mass Communication Quarterly*. – 2006. – № 83. – P. 313–328.
 34. Crannell M., Sheppard B. Preparing to lead with a compelling narrative: If you don't frame the narrative, someone else will / *Strategic Studies Quarterly*. – 2011. – № 5 (3). – P. 11–21.
 35. Dearing J.W., Rogers E.M. Agenda-setting. – Thousand Oaks: Sage Publications, 1996. – 139 p.
 36. Deighton J. The consumption of performance / *Journal of Consumer Research*. – 1992. – № 19 (3). – P. 362–372.
 37. Denton R.E., Woodward G.C. Political communication in America. – N.Y.: Praeger Publishers, 1985. – 365 p.
 38. Dyer S.C. Descriptive modeling for public relations environmental scanning: A Practitioner's perspective / *Journal of Public Relations Research*. – 1996. – № 8 (3). – P. 137–150 [Электронный ресурс] Режим доступа URL: blog.roodo.com/research_information/3a710502.pdf (дата обращения: 24.03.2009).
 39. Easton D. The analysis of political structure. – N.Y.: Routledge, 1990. – 336 p.
 40. Entman R.M. Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents / *Journal of Communication*. – 1991. – № 41 (4). – P. 6–27.
 41. Entman R.M. Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy. – Chicago: University of Chicago Press, 2004. – 229 p.
 42. Escalas J.E. Narrative processing: Building consumer connections to brands / *Journal of Consumer Psychology*. – 2004. – № 14 (1-2). – P. 168–80.
 43. Esser F., Spanier B. Media politics and media self-coverage in the British press // Confer-

- ence Papers. International Communications Association. Annual Meeting. – San Diego, 2003 [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/0/8/pages112082/p112082-1.php (дата обращения: 15.02.2010).
44. Fisher W.R. The narrative paradigm: An Elaboration // *Communication Monographs* / ed. K. Miller. – 1985. – Vol. 52 (4). – P. 347–367.
45. Fishman M. *Manufacturing the news*. – Austin: University of Texas Press, 1980. – 225 p.
46. Foucault M. *Power/Knowledge: Selected interviews and other writings 1972–1977*. – N.Y.: Pantheon, 1980. – 270 p.
47. Frame alignment processes, micromobilization and movement participation / D.A. Snow, E.B. Rochford, S.K. Worden [et alia] // *American Sociological Review*. – 1986. – № 51. – P. 464–481.
48. Gamson W.A. Media discourse as a framing resource // *The psychology of political communication* / ed. A.N. Crigler. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996. – P. 111–132.
49. Gamson W.A., Meyer D.S. Framing political opportunity // *Comparative perspectives on social movements* / eds. D. McAdam, J.D. McCarthy, M.N. Zald. – N.Y.: Cambridge University Press, 1996. – P. 275–290.
50. Green M.C., Brock T.C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2000. – № 79 (5). – P. 701–721.
51. Gubrium J.F., Hostein J.A. Narrative ethnography // *Handbook of emergent methods* / eds. S.N. Hesseiber, P. Leavy. – N.Y.: Guilford Press, 2008. – P. 241–264.
52. Habermas J. *The theory of communicative action. Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society*. – Boston: Beacon Press, 1984. – 465 p. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.scribd.com/doc/32171375/The-Theory-of-Communicative-Action-vol-1-Jurgen-Habermas> (дата обращения: 24.03.2009).
53. Hallahan K. Seven models of framing: Implications for public relations // *Journal of Public Relations Research*. – 1999. – № 11 (3). – P. 205–242 [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://lamar.colostate.edu/~pr/framing1.pdf.pdf> (дата обращения: 24.03.2009).
54. *Handbook of journalism studies* / eds. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch. – N.Y.: Routledge, 2008. – 472 p.
55. Herman D. *Story logic: Problems and possibilities of narrative*. – Lincoln: University of Nebraska Press, 2002. – 452 p.
56. Higgins E.T. Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience // *Social psychology: Handbook of basic principles* / eds. E.T. Higgins, A.W. Kruglanski. – N.Y.: Guilford Press, 1996. – P. 133–168.
57. Ibarra P.R., Kitsuse J.I. Claims-making discourse and vernacular resources // *Challenges and choices: constructionist perspectives on social problems* / eds. G. Miller, J.A. Holstein. – Hawthorne: Aldine de Gruyter, 2003. – P. 17–50.
58. Jacobs L.R., Shapiro R.Y. Issues, candidate image, and priming: The Use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign // *American Political Science Review*. – 1994. – № 88 (3). – P. 527–540.
59. Jones N. *Soundbites and spin doctors: How politicians manipulate the media – and vice versa*. – London: Cassel, 1995. – 235 p.
60. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: An Analysis of decision under risk // *Economet-*

rica. – 1979. – № 47. – P. 263–291.

61. Lempert R. Telling tales in court: Trial procedure and the story model / *Cardozo Law Review*. – 1991. – № 13. – P. 559–573.

62. Lindenmann W.K. Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities / The Institute for Public Relations commission on PR measurement and evaluation University of Florida [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf (дата обращения: 24.03.2009).

63. Macnamara J.R. Research in public relations. A review of the use of evaluation and formative research, 2009 [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://pdfcast.org/pdf/research-in-public-relations> (дата обращения: 24.03.2009).

64. McQuail D. *Mass communication theory: An Introduction*. – London: Sage Publications, 1987. – 352 p.

65. Miller M.M., Riechert B.P. The spiral of opportunity and frame resonance: Mapping the issue cycle in news and public discourse // *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* / eds. S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 107–121.

66. Pan Z.D., Kosicki G.M. Framing analysis: An Approach to news discourse / *Political Communication*. – 1993. – № 10. – P. 55–75.

67. Perloff R. Political campaign persuasion and its discontents: Perspectives from the past and research prescriptions for the future / *The Persuasion handbook*. – Sage, 2002 [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://www.sage-ereference.com/hdbk_persuasion/Article_n28.html (дата обращения: 19.04.2012).

68. Petty R.E., Cacioppo J.T. *Communication and persuasion: The Central and peripheral routes to attitude change*. – N.Y.: Springer-Verlag, 1986. – 262 p.

69. Pfetsch B. Government communication / *Encyclopedia of Political Communication*. – London: Sage Publications, 2008. – 1104 p. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: http://sage-ereference.com/politicalcommunication/Article_n247.html (дата обращения: 24.03.2009)

70. Phillips D. *Evaluating press coverage: A Practical guide to measurement and cost effectiveness*. – London: Kogan Page, 1992. – 250 p.

71. Polkinghorne D.E. *Narrative knowing and the human sciences*. – Albany: State University of New York Press, 1988. – 248 p.

72. Price V., Tewksbury D., Powers E. Switching trains of thought: The Impact of news frames on readers' cognitive responses / *Communication Research*. – 1997. – № 24. – P. 481–506.

73. Reese S.D. Introduction // *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* / eds. S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 1–31.

74. Risto M., Arnould E.J. Extending the dramaturgical framework in marketing: Drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences / *Journal of Consumer Behavior*. – 2005. – № 4 (4). – P. 246–56.

75. Robinson M.J. Just how liberal is the news? 1980 revisited / *Public Opinion*. – 1983. – № 56. – P. 55–60.

76. Rumelhart D.E. Schemata: The building blocks of cognition // *Theoretical issues in reading comprehension. Perspectives from cognitive psychology, linguistics, artificial intelligence, and education* / eds. R.J. Spiro, B.C. Bruce, W.F. Brewer. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1980. – P. 38–58.

77. Ryan M.-L. Cheap plot tricks, plot holes, and narrative design / *Narrative*. – 2009. – № 17 (1). – P. 56–75.
78. Shoemaker P.J. Public relations versus journalism? Comments on Turow // *American Behavioral Scientist*. – 1989. – № 33 (2). – P. 213–215.
79. Shoemaker P.J., Reese S.D. *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. – N.Y.: Longman Publishers, 1996. – 313 p. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://shoemaker.syr.edu/docs/mediating-the-message-2nd-edition-1996-shoemaker-reese.pdf> (дата обращения: 24.03.2009).
80. Spector M., Kitsuse J. *Constructing social problem*. – Menlo Park: Cummings Publishing, 1977. – 184 p.
81. Stone D.A. Causal stories and the formation of policy agendas / *Political Science Quarterly*. – 2010. – № 104 (2). – P. 281–300 [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.uvm.edu/~dguber/POLS293/articles/stone.pdf> (дата обращения: 19.04.2012).
82. Tankard W., Sumpter R. The spin doctor: An Alternative model of public relations // *Public Relations Review*. – 1994. – № 20. – P. 19–27.
83. The interaction of news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of a local public policy issue / D. Tewksbury, J. Jones, M.W. Peske [et alia] // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. – 2000. – № 77. – P. 804–829.
84. Touri M. Understanding the role of media framing in international relations and conflict: The Contribution of prospect theory // Paper presented at the annual meeting of the ISPP 31st Annual Scientific Meeting. – Paris, July 2008 [Электронный ресурс] URL: http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/5/4/6/7/pages254677/p254677-1.php (дата обращения: 18.02.2010).
85. West P.M, Huber J., Sam Min K. Altering experienced utility: The Impact of story writing and self-referencing on preferences / *Journal of Consumer Research*. – 2004. – № 31 (3). – P. 623–630.
86. White H. *The content of the form: Narrative discourse and historical representation*. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1987. – 244 p.
87. Yoon Y. Legitimacy, public relations, and media access: Proposing and testing a media access model / *Communication Research*. – 2005. – № 32. – P. 762–793 [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/6/762> (дата обращения: 24.03.2009).
88. Zaller J.R. A theory of media politics. How the interests of politicians, journalists, and citizens shape the news. – 1999 [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf> (дата обращения: 15.02.2010).

Пономарев Николай Филиппович

Медиарилейшнз: анализ конкретных случаев

Nikolai Ponomarev
Case studies in media relations

Редактор *А.П. Сорина*
Корректор *М.А. Попова*

Подписано в печать 02.09.2012. Формат 60x84/8.
Усл. печ. л. 4,19. Тираж 100 экз. Заказ

Редакционно-издательский отдел
Пермского государственного национального
исследовательского университета
614990, Пермь, ул. Букирева,15

Типография Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, Пермь, ул. Букирева,15